

Pengaruh Video For You Page (FYP), Affiliate Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Fashion di TikTok Shop (Studi Pada Pengguna TikTok Shop di Desa Kembangsari, Kecamatan Musuk, Kabupaten Boyolali)

Agustin Novia Indriani¹⁾, Donna Setiawati²⁾, Luki Sri Anggorowati³

^{1,2,3} Universitas Boyolali, Indonesia

Email: agustinnovia888@gmail.com¹, drivedonna2023@gmail.com², lukianggoro15@gmail.com³

Abstract: *This study aims to analyze the influence of For You Page (FYP) videos, Affiliate Marketing, and Online Customer Reviews on consumers' purchase intention toward fashion products on TikTok Shop. This research employed a quantitative approach with a sample of 108 TikTok users in Kembangsari Village selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that FYP videos, Affiliate Marketing, and Online Customer Reviews have a positive and significant effect on purchase intention, both partially and simultaneously. The study concludes that these three variables play an important role in increasing consumers' purchase intention toward fashion products on TikTok Shop.*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Video For You Page (FYP), Affiliate Marketing, dan Online Customer Review terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 108 pengguna TikTok di Desa Kembangsari yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Video FYP, Affiliate Marketing, dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk fashion di TikTok Shop*

Keywords : *FYP Videos, Affiliate Marketing, Online Customer Reviews, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju telah mendorong munculnya berbagai platform e-commerce yang memengaruhi perilaku konsumen. Di Indonesia, penggunaan e-commerce semakin umum karena dianggap lebih praktis, mudah diakses, serta mampu menghemat waktu dan tenaga (Pratiwi et al., 2023). Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi pembelian secara langsung dalam aplikasi (Arifa & Noegroho, 2024). Kemudahan dalam pencarian produk, pemesanan, hingga pembayaran menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu platform e-commerce yang banyak digunakan masyarakat Indonesia (Tusanputri, 2021; Darullah et al., 2023). Data APJII (2025) menunjukkan bahwa penggunaan

TikTok Shop sebagai platform belanja online meningkat dari 12,20% pada tahun 2024 menjadi 27,37% pada tahun 2025, menjadikannya salah satu e-commerce terpopuler di Indonesia.

Pada kategori produk fashion, TikTok Shop memanfaatkan kekuatan konten visual yang sesuai dengan karakteristik produk yang menonjolkan aspek estetika dan tren. Paparan video yang muncul secara berulang pada halaman For You Page (FYP) berpotensi membentuk kesadaran merek dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Alfarizi et al., 2025). Video FYP merupakan konten rekomendasi berbasis algoritma yang disesuaikan dengan minat pengguna dan memiliki kemampuan menarik perhatian konsumen melalui penyajian visual yang singkat dan menarik (Wahyudi et al., 2025). Namun, ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibentuk oleh video dengan kondisi produk yang diterima dapat menurunkan kepercayaan serta memengaruhi minat beli konsumen (Malum et al., 2025).

Selain Video FYP, strategi affiliate marketing juga menjadi salah satu sarana pemasaran yang banyak digunakan di TikTok Shop. Melalui promosi yang dilakukan oleh afiliator, konsumen memperoleh rekomendasi yang dapat memengaruhi keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Apriyanto & Affar, 2025). Di sisi lain, konsumen juga memanfaatkan online customer review sebagai sumber informasi tambahan untuk mengevaluasi kualitas produk dan mengurangi risiko pembelian (Arbaini, 2020; Agustin et al., 2025). Meskipun demikian, pengaruh online customer review pada TikTok Shop masih menunjukkan hasil yang beragam karena adanya perbedaan antara pengalaman pembeli dan konten promosi yang ditampilkan (Pambudi & Permatasari, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi temuan terkait pengaruh online customer review terhadap minat beli. Beberapa penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan (Gultom & Khoiri, 2023; Pambudi & Permatasari, 2024), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konteks TikTok Shop (Herawati et al., 2025; Rida Nurvianti & Hartiningtyas, 2023). Fenomena serupa juga ditemukan pada pengguna TikTok di Desa Kembang Sari yang memanfaatkan Video FYP, affiliate marketing, dan online customer review sebagai sumber informasi sebelum membeli produk fashion. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Video For You Page (FYP), Affiliate Marketing, dan Online Customer Review terhadap minat beli produk fashion pada pengguna TikTok di Desa Kembang Sari.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 108 pengguna TikTok di Desa Kembang Sari yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, yang didahului oleh uji validitas,

reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 108 responden pengguna TikTok di Desa Kembang Sari yang berusia 15–34 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 61%, sedangkan laki-laki sebesar 39%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–25 tahun sebesar 44,4%, diikuti usia 15–19 tahun sebesar 32,4% dan usia 26–35 tahun sebesar 23,2%.

Tabel 1. Responden berdasarkan jenis kelamin & usia

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	42	39%
Perempuan	66	61%
Total	108	100%
Usia	Jumlah	Presentase
15-19 tahun	35	32,4%
20-25 tahun	48	44,4%
26-35 tahun	25	23,2%
Total	108	100%

Tabel 2. Hasil Pengujian

Variabel	Beta	t	Sig
Video FYP	0,288	2,323	0,022
Affiliate Marketing	0,344	2,769	0,007
Online Customer Review	0,269	3,318	0,001

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Video For You Page (FYP), Affiliate Marketing, dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion pada pengguna TikTok di Desa Kembang Sari. Variabel Video FYP memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,288 dengan nilai signifikansi 0,022 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa semakin menarik dan relevan konten yang ditampilkan pada halaman FYP, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Variabel Affiliate Marketing memperoleh koefisien beta sebesar 0,344 dengan nilai signifikansi 0,007 ($<0,05$), yang mengindikasikan bahwa rekomendasi dan promosi yang dilakukan oleh affiliator mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk fashion. Sementara itu, Online Customer Review memiliki nilai

koefisien beta sebesar 0,269 dengan nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berperan dalam meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan nilai koefisien beta, Affiliate Marketing merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli dibandingkan Video FYP dan Online Customer Review. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari affiliator yang dianggap kredibel dan terpercaya lebih mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Video FYP berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion pada pengguna TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik, relevan, dan informatif konten yang muncul pada halaman FYP, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk fashion. Konten visual yang ditampilkan secara berulang mampu meningkatkan perhatian konsumen, membentuk persepsi positif terhadap produk, serta mendorong keinginan untuk melakukan pembelian.

Temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa sikap positif terhadap suatu produk dapat meningkatkan niat seseorang untuk melakukan tindakan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Malum et al. (2025) yang menemukan bahwa Video FYP berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Affiliate Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh affiliator yang kredibel, informatif, dan persuasif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam perspektif TPB, rekomendasi affiliator dapat membentuk norma subjektif yang memengaruhi keputusan konsumen. Ketika konsumen menerima rekomendasi dari figur yang dipercaya, mereka cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian Rida Nurvianti dan Hartiningtyas (2023) yang menyatakan bahwa affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Online Customer Review juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion pada TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang jelas, kredibel, dan lengkap mampu membantu konsumen memperoleh informasi mengenai kualitas produk sehingga mengurangi ketidakpastian dalam pembelian online.

Menurut Theory of Planned Behavior, online customer review dapat meningkatkan perceived behavioral control karena memberikan informasi yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian Gultom dan Khoiri (2023) serta Pambudi dan Permatasari (2024) yang menemukan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Video FYP, Affiliate Marketing, dan Online Customer Review secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan kombinasi antara daya tarik visual konten, rekomendasi affliator, dan pengalaman konsumen lain yang tercermin dalam ulasan online. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha fashion di TikTok Shop perlu mengoptimalkan kualitas konten FYP, bekerja sama dengan affliator yang kredibel, serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang positif dan informatif. Strategi tersebut dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan mendorong minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, atau brand image agar dapat menjelaskan minat beli secara lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa Video For You Page (FYP), Affiliate Marketing, dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion pada pengguna TikTok di Desa Kembang Sari. Secara parsial, ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan minat beli konsumen, dengan Affiliate Marketing menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Selain itu, hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa Video FYP, Affiliate Marketing, dan Online Customer Review secara bersama-sama berkontribusi signifikan dalam membentuk minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital pada TikTok Shop tidak hanya ditentukan oleh konten visual yang menarik, tetapi juga oleh rekomendasi affliator dan ulasan pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, atau brand image serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, M., Listia, D., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Jember, U. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Jember, U. M. (2025). *Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Customer Trust Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Pada E-Commerce Tokopedia*. 5(1), 78–93.

- AJZEN, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *University of Massachusetts at Amherst Research*, 211(50), 179–211.
- Alfarizi, A., Wijaya, E., & Febliasa, M. R. (2025). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Tiktok The Influence Of Tiktok Affiliate Content Marketing And Online Customer Reviews On Tiktok E-Commerce Users ' Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi,Manajemen,Bisnis, Dan Akuntansi*, 2(1), 15–22.
- APJII. (2025).*Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. https://survei1.apjii.or.id/download_survei/976f84c6-36e8-41d7-b999-4dc4e9f8d42a
- Apriyanto, B., & Affar, M. (2025). The Influence Of Affiliate Marketing And Promotions On The Product Purchase. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(01), 141–152.
- Arbaini, P. (2020). Jurnal Bisnis dan Manajemen Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33.
- Arifa, R. N., & Noegroho, A. D. (2024). Pengaruh E-Wom , Live Video Promotion , dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting*, 4(4), 940–950. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1393>
- Boyolali, D. 2025. (n.d.). *Statistik Penduduk Menurut Struktur Umur*. https://pelayanan-disdukcapil.bojolali.go.id/paduka/umur/jenis_kelamin
- Candra Kiki Purnama, Henny Welsa, P. D. C. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli(Purchase Intention) Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening pada MarketplaceShopee(Studi Kasus Konsumen Shopee di Yogyakarta). *Journal of Comprehensive Science*, 3(7), 2150–2162.
- Darullah, M. D., Tanamal, R., Shop, T., Image, B., Usefulness, P., & Intention, B. (2023). Faktor yang Paling Mempengaruhi Keputusan dalam Menggunakan TikTok Shop. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology(JEMATech)*,6(2),166–175. <https://doi.org/https://doi.org/10.32500/jematech.v6i2.2846>
- Dung, M. T., & An, N. Y. (2024). Research on the Purchase Intention Through Tiktok Affiliate Marketing of Vietnamese Youth. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(7), 409–421. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I7P145>
- Ghozali, I. (2021). *Apilkasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26*. (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga , Live Streaming , Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)*, 2(3), 204–2019. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Herawati, H., Gustina, D., Santhuso, A., Febrianti, R., Manajemen, P. S., As-syafi,

- U. I., Studi, P., Informasi, S., Persada, U., & Yai, I. (2025). Analysis of Online Customer Reviews and Perceived Price in Creating Purchase Intention Program Studi Akuntansi , Universitas Mohammad Husni Thamrin. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 124–132.
- Indrawati, P. (2022). Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Pembelian Fashion Muslim pada Marketplace Indonesia. *Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia Vol.*, 9(2), 165–188. <https://doi.org/10.31942/iq.v9i2.7370>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). (2022). *Marketing Management* (16th ed.). New York : Pearson Education Limited.
- Malum, E., Tumangger, K., & Munthe, S. (2025). The Influence of TikTok ' s For You Page And Lifestyle on Impulsive Buying Decisions of Clothing Products Among Generation Z (Digital Business Students at Universitas Negeri Medan 2021 – 2022). *Journal Economic and Business*, 4(4), 643–649.
- Ningsih, H., Jubaedah, I., Nurfadilah, A. H., Wardana, A. A., & Kustina, L. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli (Studi pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Bekasi) Pendahuluan. *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 02(01), 10–20.
- Nurfaizal, H., Efendi, A., & Prasetyo, D. E. (2024). Pemanfaatan E-Commerce Affiliate Sebagai Media Promosi Pemasaran Digital Untuk Produktivitas Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 458–464.
- Pambudi, R., & Permatasari, B. (2024). Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 210– 213.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., Kurniawati, D., Ongkir, F., & Konsumen, M. B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Influencer , Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal Universitas Pancasila*, 3(1), 1–11.
- Renita Gultom, M. khoiri. (2023). *Pengaruh Customer Review , Customer Rating Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop*. 23(2), 72–83.
- Rida Nurvianti, L. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review , Influencer Dan Affiliate Marketing Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion. *Journal of Business, Management and Accounting Volume*, 5(1), 443–456. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.6649>
- Sinurat, W., Salqaura, S. A., Manajemen, P., & Area, U. M. (2025). Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Live Streaming dan Affiliate Marketing terhadap Implusif Buying. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 1350–1357.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif,kualitatif dan R&D* (Ed.II, Cet).Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif,kualitatif, dan R&D* (cet. 27).

Bandung. Alfabeta.

Syafrial, F., Bina, U., Binus, N., & No, J. K. H. S. (2024). The influence of online shopping attributes on fashion consumers' satisfaction and loyalty : Evidence from Indonesian e-commerce. *Journal of Economics and Business Letters*,

4(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.55942/jeb1.v4i5.238>

Tusanputri, A. V. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop The effect of advertising and free shipping programs on purchase decision on the tiktok shop e-commerce platform.

Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/FORUM EKONOMI Pengaruh, 23(4), 632–639.

Vidyastuti, H. A., & Syahrul, F. (2025). The Influence of Content Marketing , Online Reviews , and Customer Ratings on Purchase Intention with Customer Trust as a Moderating Factor. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4810, 221–244.

Wahyudi, M. A., Rahmadhani, M. V., & Mu, A. (2025). The Impact of Short-Form Video Marketing , Influencer Relatability , and Trust Signals on Gen Z ' s Purchase Intention. *International Jurnal of Business*, 6(1), 855–864. <https://ijble.com/index.php/journal/index%0AThe>

Wenyao Zhang, W. Z. & T. U. D. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society (Elsevier)*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>

Zhou, R. (2024). Understanding the Impact of TikTok ' s Recommendation. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 3(2), 202–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.62051/ijcsit.v3n2.24>