

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Affiliate Marketing* dan sifat *Hedonism* terhadap *Purchase Intention* di *TikTok Shop*, dengan *Rating* dan *Review* sebagai variabel mediasi. Dalam konteks perkembangan pesat pemasaran digital, *TikTok Shop* muncul sebagai salah satu platform *e-commerce* yang diminati generasi muda karena menawarkan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menyenangkan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna aktif *TikTok Shop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, didorong oleh daya tarik promosi yang dilakukan oleh para afiliasi. Selain itu, sifat *Hedonism* konsumen juga terbukti meningkatkan *Purchase Intention* dengan menekankan aspek pencarian kesenangan dalam berbelanja. *Rating* dan *Review* berperan sebagai mediator yang signifikan, memperkuat hubungan antara *Affiliate Marketing* maupun sifat *Hedonism* dengan *Purchase Intention*.

Temuan ini menegaskan bahwa aspek emosional dan sosial, seperti kepuasan pengalaman serta kepercayaan yang dibangun melalui *Rating* dan *Review*, sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform media sosial. Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan bagi para pemasar dalam merancang strategi promosi yang efektif di *TikTok Shop*, serta menyoroti pentingnya membangun interaksi positif melalui *Rating* dan *Review*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya pada platform media sosial yang terus berkembang.

Kata kunci: *Affiliate Marketing*, Sifat *Hedonism*, *Mediasi*, *Rating*, *Review*, *Purchase Intention*.