

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan digital menjadikan TikTok sebagai *platform* pemasaran yang efektif, terutama dalam mempromosikan produk *skincare* kepada Generasi Z. Konten kreatif yang diproduksi oleh *influencer* terbukti menarik perhatian audiens, namun efektivitasnya dalam mendorong pembelian belum banyak diteliti, khususnya dalam konteks kerja sama dengan afiliator. Pemahaman ini penting agar pelaku bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Studi ini menggunakan *affiliate marketing* sebagai variabel perantara untuk meneliti bagaimana konten pemasaran TikTok memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Data dihimpun dari 190 responden pengguna TikTok yang pernah melihat konten pemasaran produk *skincare*. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM dari SmartPLS 4.0. Pengujian dilakukan terhadap *outer model*, *inner model*, uji mediasi, dan analisis deskriptif. Hasil mengindikasikan bahwasannya, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *affiliate marketing*, konten pemasaran secara signifikan dan positif memengaruhi minat beli. Minat beli juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *affiliate marketing*. Karena, *Affiliate marketing* telah terbukti meningkatkan hubungan ini, menggabungkan metode afiliasi dengan konten sangat penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital di TikTok.

Kata Kunci: konten pemasaran, *affiliate marketing*, minat beli, tiktok