



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PRODUK NYEMIL SAJI)



**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

RAHIL KHALISOH. Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Behavioral Intention* dengan *Customer Trust* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Produk Nyemil Saji). Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta 2025.

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, mendorong UMKM seperti Nyemil Saji untuk memanfaatkan strategi *affiliate marketing* dan *celebrity endorsement* dalam memengaruhi perilaku konsumen. Namun, efektivitas kedua strategi tersebut masih menjadi perdebatan, khususnya terkait peran *customer trust* sebagai variabel mediasi dalam membentuk *behavioral intention* (niat beli). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap *behavioral intention* dengan *customer trust* sebagai variabel *intervening*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel berjumlah 150 responden yang merupakan pengguna TikTok berusia Gen Z di wilayah DKI Jakarta dan pernah melihat konten promosi Nyemil Saji. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer trust*. Selanjutnya, *customer trust* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*. Selain itu, ditemukan bahwa *customer trust* mampu memediasi pengaruh *affiliate marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap *behavioral intention*. Penelitian ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan konsumen sebagai faktor kunci dalam efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur pemasaran digital, serta implikasi praktis bagi UMKM dalam menentukan strategi promosi yang efektif dan tepat sasaran.

Kata kunci : *Affiliate Marketing, Behavioral Intention, Celebrity Endorsement, Customer Trust, TikTok.*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

RAHIL KHALISOH. *The Influence of Affiliate Marketing and Celebrity Endorsement on Behavioral Intention with Customer Trust as an Intervening Variable (Case Study on Nyemil Saji Products)*. Department of Business Administration, State Polytechnic of Jakarta, 2025.

The rapid growth of social media, particularly TikTok, has encouraged MSMEs like Nyemil Saji to adopt affiliate marketing and celebrity endorsement strategies to influence consumer behavior. However, the effectiveness of these two strategies remains debatable, especially regarding the role of customer trust as a mediating variable in shaping behavioral intention. This study aims to analyze the influence of affiliate marketing and celebrity endorsement on behavioral intention, with customer trust as the intervening variable. A quantitative approach was employed using a survey method. The sample consisted of 150 respondents—Gen Z TikTok users residing in the DKI Jakarta area who had previously seen Nyemil Saji promotional content. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that both affiliate marketing and celebrity endorsement have a significant positive effect on customer trust. Furthermore, customer trust also significantly influences behavioral intention. Additionally, customer trust was found to mediate the relationship between both marketing strategies and behavioral intention. This study emphasizes the importance of building consumer trust as a key factor in the success of digital marketing communication strategies. The findings contribute theoretically to the development of digital marketing literature and offer practical implications for MSMEs in designing effective and targeted promotional strategies, particularly for digital-native consumers such as Generation Z.

Keywords : *Affiliate Marketing, Behavioral Intention, Celebrity Endorsement, Customer Trust, TikTok*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat limpahan rezeki, nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir dengan judul Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Behavioral Intention* dengan *Customer Trust* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Produk Nyemil Saji).

Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr) pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta. Selain itu, penyusunan tugas akhir ini bertujuan untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di bidang Administrasi Bisnis Terapan.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, baik secara moral maupun material, yang telah membantu penulis hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Maka dari itu, penulis ingin mendedikasikan halaman ini untuk berterima kasih kepada pihak-pihak terlibat tersebut, yakni:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.
3. Dr. Dra., Iis Mariam, M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta periode 2021 – 2025 dan selaku Dosen Pembimbing II atas waktu, bimbingan, koreksi, dan arahan yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi berlangsung.
4. Yanita Ella Nilla Chandra, S.AB., M.Si selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Terapan.
5. Arizal Putra Pratama, B.O.M., M.A.B selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan masukan, saran, dan arahan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

6. Seluruh Dosen dan Staf di lingkungan Jurusan Administrasi Niaga dan Program Studi Administrasi Bisnis Terapan atas bantuan dalam bentuk dukungan administratif, teknis, serta masukan yang membangun selama penyusunan skripsi ini.
7. Kepada Alm. Bapak Hisyam Zaini Ahfi, Ibu Yuni, kakak-kakak Mba Hani, Mas Fiqhi, Mba Asti, serta keponakan Adra, terima kasih atas doa, semangat, motivasi, dan dukungan yang selalu diberikan.
8. Terima kasih kepada sepupu-sepupu, khususnya Naila, Bashar, Maryam dan Fidah, serta seluruh keluarga besar Machful dan Ahfi, atas doa dan dukungan yang selalu menyertai penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Firza Intania, Almeyra Azarine, dan Dewi Stalastiana yang telah menjadi sahabat sekaligus tempat berbagi selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang selalu menguatkan penulis hingga skripsi ini selesai.
10. Terima kasih kepada Merger dan rekan-rekan Administrasi Bisnis Terapan 2021 atas kebersamaan, dukungan, dan semangatnya selama masa perkuliahan.
11. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh responden dan pihak-pihak yang turut membantu atas waktu dan bantuannya dalam pengisian kuesioner sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.

Penulis mohon maaf jika terdapat dan kekurangan dalam tugas akhir skripsi ini. Semoga tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun orang yang telah membacanya. Demikian yang dapat penulis sampaikan, mohon maaf jika terdapat kata-kata yang kurang berkenan saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, 26 Juni 2025
Penulis,

Rahil Khalisoh
NIM 2105421112



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Kerangka Teori	14
2.1.1 Pemasaran	14
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	16
2.1.3 <i>Affiliate Marketing</i>	18
2.1.4 <i>Celebrity Endorsement</i>	20
2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	22
2.2.1 <i>Consumer Behavior</i> (Perilaku Konsumen)	23
2.2.2 <i>Behavioral Intention</i>	23
2.2.3 <i>Customer Trust</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Hipotesis Penelitian	35
2.4 Deskripsi Konseptual/Kerangka Konseptual	36
BAB III METODE PENELITIAN	37



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	37
3.1.1 Waktu Penelitian	37
3.1.2 Tempat Penelitian.....	37
3.2 Kerangka Penelitian	38
3.3 Metode Penelitian	40
3.3.1 Populasi dan Sampel	41
3.3.2 Jenis dan Sumber Data	43
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.4 Instrumen Penelitian	44
3.3.5 Teknik Operasional Variabel	45
3.3.6 Teknik Pengolahan Data	46
3.3.7 Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Rekapitulasi Data.....	51
4.1.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	51
4.1.2 Karakteristik Responden	51
4.2 Hasil Analisis Data.....	54
4.2.1 Analisis Data Responden Berdasarkan Hasil Kuesioner	54
4.2.2 Hasil Analisis <i>Outer Model</i>	74
4.2.3 Hasil Analisis <i>Inner Model</i>	79
4.2.4 Pengujian Hipotesis	80
4.2.5 Hasil Model Pengukuran	86
4.3 Pembahasan	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Simpulan	95
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	104



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Afiliiasi UMKM Produk Camilan di TikTok Shop	6
Tabel 1. 2 Data Jumlah Kerja sama <i>Celebrity Endorsement</i>	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	37
Tabel 3. 2 Instrumen Skala <i>Likert</i>	45
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Penelitian	45
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili	53
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	53
Tabel 4. 5 Kategori Skoring	54
Tabel 4. 6 Data Responden Variabel <i>Affiliate Marketing</i>	55
Tabel 4. 7 Data Responden Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	61
Tabel 4. 8 Data Responden Variabel <i>Customer Trust</i>	66
Tabel 4. 9 Data Responden Variabel <i>Behavioral Intention</i>	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas.....	78
Tabel 4. 12 Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	79
Tabel 4. 13 Nilai <i>F-Square</i> (F^2).....	80
Tabel 4. 14 Nilai <i>Path Coefficient</i> (<i>mean, STDEV, T-values, P values</i>).....	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis <i>Direct Effects</i>	82
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis <i>Indirect Effects</i>	83
Tabel 4. 17 Hasil Hipotesis Penelitian	88



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data 10 Negara Pengguna TikTok Terbesar	1
Gambar 1. 2 Waktu Generasi Z akses TikTok.....	2
Gambar 1. 3 Proporsi Penduduk Akses Internet untuk Belanja Online	3
Gambar 1. 4 Nilai Penjualan Produk Makanan dan Minuman	4
Gambar 1. 5 Proporsi Gen Z Terhadap Pengeluaran Bulanan	5
Gambar 2. 1 Deskripsi Konseptual.....	36
Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian.....	39
Gambar 4. 1 <i>Output PLS Algorithm</i>	86
Gambar 4. 2 <i>Path Model PLS Bootstrapping</i>	87

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner 1	104
Lampiran 2 Data Tabulasi Variabel <i>Affiliate Marketing</i> (X1).....	112
Lampiran 3 Data Tabulasi Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> (X2)	118
Lampiran 4 Data Tabulasi Variabel <i>Customer Trust</i> (Z)	124
Lampiran 5 Data Tabulasi Variabel <i>Behavioral Intention</i> (Y)	130
Lampiran 6 Hasil SmartPLS	136



Hak Cipta :

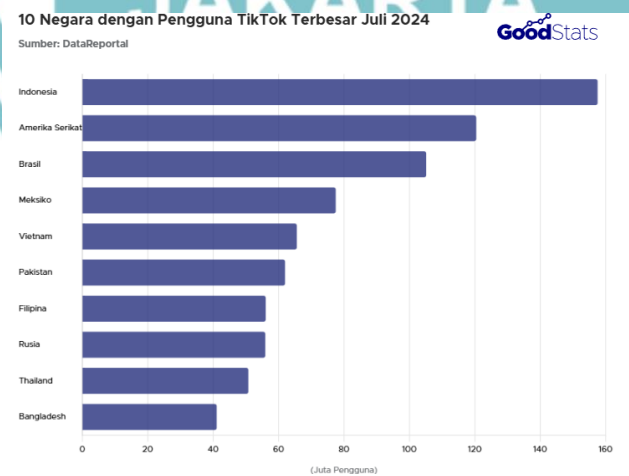
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi mendorong berkembangnya komunikasi pemasaran sebagai bagian penting dari interaksi sosial. Menurut Firmansyah (2020:2), komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuannya adalah memperkuat strategi pemasaran agar dapat menjangkau segmen pasar lebih luas. Kotler dalam Firmansyah (2020:57) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, serta pemasaran langsung dan interaktif. Iklan sendiri memiliki fungsi untuk memotivasi konsumen dan membentuk opini publik. Saat ini, media sosial menjadi salah satu saluran utama dalam aktivitas periklanan tersebut.

Media sosial berperan efektif dalam komunikasi pemasaran digital karena perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Salah satu *platform* yang paling populer saat ini adalah TikTok. Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak, sebagaimana ditunjukkan pada dalam dalam gambar 1.1 yang dikutip dari Goodstats berikut:



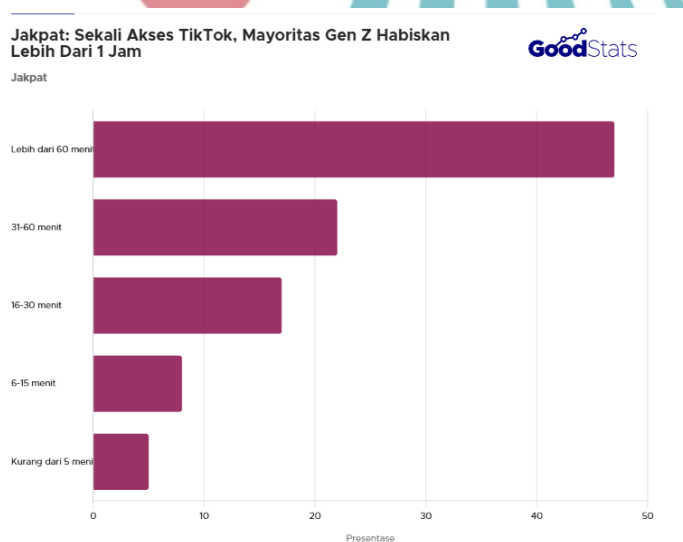
Gambar 1. 1 Data 10 Negara Pengguna TikTok Terbesar
Sumber : Goodstats.id, 2024



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan Gambar 1.1, Indonesia menjadi 10 negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia, dimana Indonesia per data bulan Juli 2024 mencapai 156,7 Juta pengguna. Pemilihan TikTok sebagai media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran memang tepat di era digital sekarang. Melalui format video pendek yang menarik, kini TikTok selain menjadi tempat untuk mencari hiburan telah bertransformasi menjadi *platform* yang efektif untuk sarana pemasaran bisnis dan produk. Peluang besar penggunaan TikTok sebagai sarana pemasaran dapat dilihat melalui data pada gambar 1.2 yang dikutip dari Goodstats mengenai rata-rata waktu yang dihabiskan Generasi Z untuk mengakses TikTok sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Waktu Generasi Z akses TikTok
Sumber : Goodstats, 2024

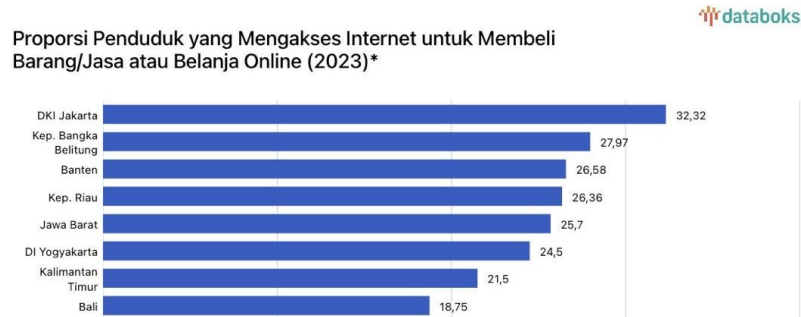
Berdasarkan Gambar 1.2, mayoritas pengguna aktif TikTok berasal dari Generasi Z. Dimana sekitar 45% Gen Z menghabiskan waktu lebih dari 60 menit dalam sekali akses, disusul 25% selama 31–60 menit, dan 17% selama 16–30 menit, Sementara itu, hanya 8% yang mengakses selama 6–15 menit, dan 5% kurang dari 5 menit. Tingginya durasi penggunaan Tiktok menjadikan Generasi Z target tepat dalam komunikasi pemasaran digital. Untuk memaksimalkan efektivitas strategi ini, pemahaman terhadap kebiasaan digital Generasi Z secara menyeluruh sangatlah penting khususnya kecenderungan mereka dalam berbelanja secara online. Berikut ini adalah data yang menunjukkan proporsi penduduk Indonesia yang mengakses internet untuk membeli barang atau jasa secara online di berbagai provinsi, yang



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

memberikan gambaran wilayah mana saja yang memiliki potensi tinggi dalam kegiatan *e-commerce* sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.3 berikut:



Gambar 1. 3 Proporsi Penduduk Akses Internet untuk Belanja Online
Sumber : Databoks, 2023

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa lima provinsi teratas dengan proporsi tertinggi penduduk yang mengakses internet untuk belanja online adalah DKI Jakarta (32,32%), Kepulauan Bangka Belitung (27,97%), Banten (26,58%), Kepulauan Riau (26,36%), dan Jawa Barat (25,7%). Kelima wilayah ini umumnya memiliki tingkat urbanisasi tinggi, infrastruktur digital yang memadai, serta gaya hidup masyarakat yang sudah akrab dengan aktivitas digital. Tingginya angka pada data di atas, menunjukkan bahwa DKI Jakarta menjadikan wilayah sangat potensial untuk penerapan strategi komunikasi pemasaran digital, termasuk melalui *affiliate marketing* dan *celebrity endorsement*, yang bergantung pada perilaku konsumen yang aktif dan konsumtif di ruang digital.

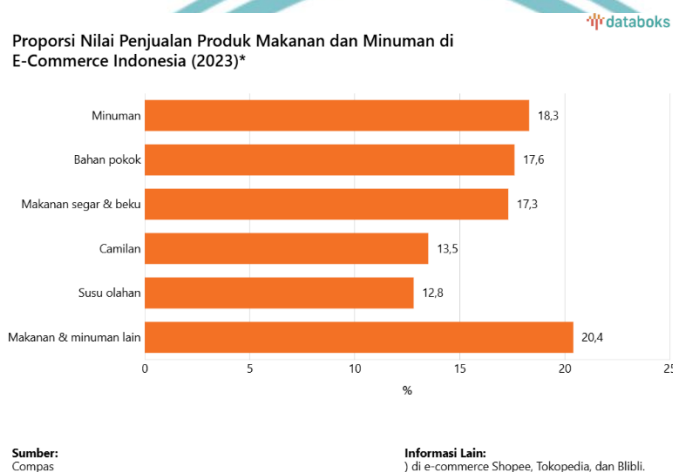
Affiliate marketing dan *celebrity endorsement* merupakan dua bentuk iklan di media sosial, di mana iklan sendiri merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran. *Affiliate marketing* adalah sistem pemberian komisi dari pemilik produk kepada pihak yang membantu mempromosikan produk tersebut kepada orang lain (Prayitno dalam Husna, 2023:300). *Affiliator* merupakan individu yang menjalankan *affiliate marketing* dengan cara mempromosikan produk atau layanan digital melalui media sosial, menggunakan tautan khusus yang mengarahkan audiens ke halaman pembelian. Sementara itu, *celebrity endorsement* melibatkan penggunaan figur publik atau selebritas untuk mempromosikan suatu produk atau merek guna membangun kepercayaan konsumen. Jenis produk yang umum dipasarkan melalui kedua metode ini sangat beragam, namun yang paling sering



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ditemui meliputi *fashion*, *makeup*, *skincare*, serta makanan ringan (cemilan), karena memiliki daya tarik visual yang kuat dan dapat dipromosikan secara lebih menarik melalui video interaktif di media sosial. Berdasarkan data tahun 2023 pada gambar 1.4 menyatakan bahwa penjualan makanan dan minuman di *e-commerce* sebagai berikut:



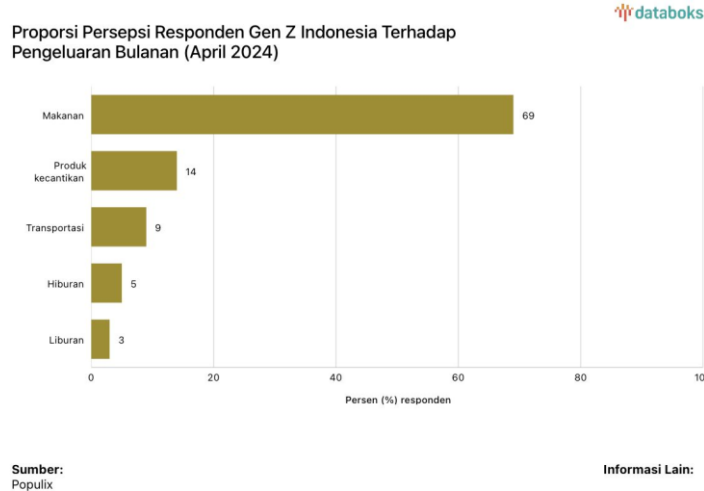
Gambar 1. 4 Nilai Penjualan Produk Makanan dan Minuman di E-Commerce Indonesia
Sumber : databoks.com, 2023

Berdasarkan data pada Gambar 1.4 proporsi nilai penjualan produk makanan dan minuman di *e-commerce* Indonesia tahun 2023 menunjukkan bahwa kategori camilan atau makanan ringan memiliki pangsa sebesar 13,5% dari total nilai penjualan. Meskipun persentasenya lebih rendah dibandingkan dengan kategori seperti minuman (18,3%), bahan pokok (17,6%), dan makanan segar & beku (17,3%), camilan tetap menjadi salah satu produk yang banyak diminati di *platform e-commerce*. Tingginya permintaan produk makanan di Indonesia melalui *e-commerce* menunjukkan bahwa masyarakat aktif membeli makanan secara online. Hal ini didukung oleh data dari Databoks pada gambar 1.5 sebagai berikut:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 5 Proporsi Gen Z Terhadap Pengeluaran Bulanan

Sumber : databoks.com, 2024

Berdasarkan Gambar data 1.5 di atas, sebesar 69% Generasi Z di Indonesia mengalokasikan pengeluarannya untuk makanan, jauh lebih tinggi dibandingkan produk kecantikan (14%), transportasi (9%), hiburan (5%), dan liburan (3%). Tingginya proporsi pengeluaran untuk makanan menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan konsumtif yang kuat terhadap produk makanan. Ketika dihadapkan dengan penawaran produk makanan, Generasi Z cenderung lebih responsif dan tertarik untuk melakukan pembelian. Kondisi ini menjadikan Generasi Z sebagai populasi yang relevan untuk dijadikan subjek penelitian ini.

Nyemil Saji merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di industri makanan, khususnya camilan. Produk utama yang ditawarkan adalah baso goreng, atau yang lebih dikenal dengan sebutan basreng. Selain basreng, Nyemil Saji juga menyediakan berbagai jenis makanan ringan serupa. Nyemil Saji termasuk UMKM yang aktif memanfaatkan *affiliate marketing* dan *celebrity endorsement* pada TikTok sebagai metode pemasarannya. Berikut merupakan perbandingan data dari dua periode yang dikutip dari Kalodata.com, yang menampilkan pendapatan Nyemil Saji dibandingkan dengan beberapa UMKM lain di industri serupa melalui TikTok Shop, sebagaimana ditampilkan pada tabel 1.1:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 1. 1 Data Afiliasi UMKM Produk Camilan di TikTok Shop

Periode 16 Februari 2025 hingga 16 Maret 2025					
No	Nama UMKM	Total Pendapatan per Bulan	Pendapatan dari Program Afiliasi	Jumlah <i>Affiliator</i> Aktif	Komisi Afiliasi
1	Nyemil Saji	783,08 Juta	524,12 Juta	81	5%
2	Sajodo Snack	1,04 M	348,14 Juta	921	10%
3	Basreng Sultan	2,78 M	415,83 Juta	603	8-10%
4	Raja Ngemil	1,06 M	360,6 Juta	273	7-10%
Periode 25 Februari hingga 26 Maret 2025					
No	Nama UMKM	Total Pendapatan per Bulan	Pendapatan dari Program Afiliasi	Jumlah <i>Affiliator</i> Aktif	Komisi Afiliasi
1	Nyemil Saji	963,30 Juta	116,41 Juta	88	5%
2	Sajodo Snack	1,60 M	558,05 Juta	1240	10%
3	Basreng Sultan	4,85 M	852,08 Juta	1260	8-10%
4	Raja Ngemil	1,25 M	320,34 Juta	237	7-10%

Sumber : Kalodata.com dan TikTok Shop, Data diolah 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, diketahui bahwa pada periode 16 Februari hingga 16 Maret 2025, Nyemil Saji memperoleh pendapatan bulanan sebesar Rp 783,08 juta, dengan 67% atau Rp 524,12 juta berasal dari program *affiliate*. Program ini didukung oleh 81 *affiliate* aktif dengan komisi sebesar 5% per produk. Sebagai perbandingan, Sajodo Snack mencatatkan pendapatan bulanan sebesar Rp 1,04 miliar, dengan 33% atau Rp 348,18 juta berasal dari *affiliate* dan melibatkan 921 *affiliate* aktif dengan komisi 10%. Basreng Sultan memperoleh pendapatan sebesar Rp 2,78 miliar per bulan, dengan kontribusi *affiliate* sebesar 15% atau Rp 415,83 juta dari 603 *affiliate* aktif yang menerima komisi 8–10%. Sementara itu, Raja Ngemil menghasilkan pendapatan sebesar Rp 1,06 miliar per bulan, dengan Rp 360,6 juta atau sekitar 34% berasal dari *affiliate*, didukung oleh 273 *affiliate* aktif dan komisi 7–10%. Namun, data dari Kalodata.com untuk periode selanjutnya, yakni 25 Februari hingga 26 Maret 2025, menunjukkan perbedaan signifikan dalam



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

proporsi pendapatan dan jumlah *affiliator* aktif. Pada periode ini, Nyemil Saji memperoleh pendapatan sebesar Rp 963,30 juta, namun pendapatan dari *affiliate* turun menjadi Rp 116,41 juta atau hanya 12,08%, meskipun jumlah *affiliator* meningkat menjadi 88 orang. Sajodo Snack mencatat pendapatan sebesar Rp 1,60 miliar dengan 34,83% berasal dari *affiliate* (Rp 558,05 juta) melalui 1.240 *affiliator* aktif. Basreng Sultan memperoleh Rp 4,85 miliar, dengan 17,57% atau Rp 852,08 juta berasal dari *affiliate* yang dijalankan oleh 1.260 *affiliator*. Terakhir, Raja Ngemil mencatatkan pendapatan sebesar Rp 1,25 miliar, dengan Rp 320,34 juta atau 25,58% berasal dari *affiliate*, didukung oleh 237 *affiliator*.

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa Nyemil Saji memiliki jumlah *affiliator* aktif paling sedikit dibandingkan UMKM sejenis, yakni hanya 81–88 *affiliator* dengan komisi 5%. Namun, pada periode pertama, pendapatan dari *affiliate* justru menjadi yang tertinggi secara proporsional, yakni mencapai 67% dari total pendapatan. Capaian ini mengindikasikan bahwa strategi *affiliate marketing* yang diterapkan Nyemil Saji pada periode tersebut mampu membangun *customer trust*, sehingga memberikan pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Akan tetapi, pada periode berikutnya, meskipun jumlah *affiliator* meningkat, kontribusi pendapatan dari *affiliate* justru menurun drastis. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *affiliate marketing* dalam membentuk niat beli melalui kepercayaan konsumen tidak hanya ditentukan oleh jumlah *affiliator*, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi pemasaran, kredibilitas *affiliator*, serta persepsi konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi dinamika tersebut.

Strategi *celebrity endorsement* juga digunakan Nyemil Saji untuk memperkuat pemasaran produknya. Konten dari selebriti dinilai lebih variatif dan terarah karena melalui proses *briefing*, sehingga mampu menonjolkan keunggulan produk secara jelas. Dibandingkan UMKM serupa, Nyemil Saji terbilang paling konsisten menerapkan strategi ini. Hal ini ditegaskan oleh *owner*, Aya Mazaya, dalam sesi Live Instagram CewekBanget.ID, bahwa kolaborasi dengan selebriti menjadi strategi utama untuk membangun *brand awareness* dan *customer trust*. Berdasarkan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

analisis data dari media sosial selama satu tahun terakhir juga menunjukkan bahwa Nyemil Saji memiliki jumlah kerja sama *celebrity endorsement* terbanyak dibandingkan UMKM sejenis sebagaimana ditampilkan pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1. 2 Data Jumlah Kerja sama *Celebrity Endorsement* pada beberapa UMKM Camilan

No	Nama UMKM	Jumlah <i>Celebrity Endorsement</i> per Tahun
1	Nyemil Saji	20 <i>Celebrity</i>
2	Sajodo Snack	2 <i>Celebrity</i>
3	Basreng Sultan	1 <i>Celebrity</i>
4	Raja Ngemil	0 <i>Celebrity</i>

Sumber : TikTok, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Nyemil Saji lebih aktif dalam menggunakan *celebrity endorsement* dibandingkan dengan UMKM lain yang bergerak di industri camilan dan makanan serupa. Pada kurun waktu satu tahun atau sepanjang tahun 2024, Nyemil Saji melakukan *celebrity endorsement* hingga 20 selebriti. UMKM lain, seperti Sajodo Snack 2 selebriti, Basreng Sultan 1 selebriti, dan Raja Ngemil tidak melakukan *celebrity endorsement*. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa UMKM lain tidak terlalu berfokus pada komunikasi pemasaran melalui *celebrity endorsement* namun, pada UMKM Nyemil Saji menjadi upaya utama dalam membangun persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan *customer trust* melalui promosi pihak ketiga yang dinilai lebih kredibel.

Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa *behavioral intention* (niat beli) konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol. Strategi seperti *affiliate marketing* dan *celebrity endorsement* berperan dalam membentuk sikap dan persepsi tersebut. Namun, fluktuasi pendapatan *affiliate* pada dua periode berbeda menunjukkan bahwa efektivitas strategi ini tidak hanya ditentukan oleh jumlah *affiliator*, melainkan juga tingkat kepercayaan konsumen terhadap isi pesan yang disampaikan. Apsari (2020:337) juga menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana kedua strategi tersebut memengaruhi *behavioral intention* melalui *customer trust*.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dalam komunikasi pemasaran, pemilihan strategi yang tepat perlu disesuaikan dengan sasaran yang jelas agar proses komunikasi berlangsung secara efektif dan efisien (Wahyu dalam Hari, 2024:157). Hal ini penting bagi brand seperti Nyemil Saji yang merupakan bagian dari pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sehingga perlu mengoptimalkan saluran promosi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih terarah. Oleh karena itu, *affiliate marketing* dan *celebrity endorsement* dipilih sebagai fokus penelitian karena keduanya mewakili dua pendekatan berbeda yang sama-sama populer dalam komunikasi pemasaran digital. *Affiliate marketing* dinilai efisien karena berbasis performa, sedangkan *celebrity endorsement* menjanjikan jangkauan luas melalui kekuatan figur publik.

Pemilihan kedua strategi ini juga didukung oleh tren perilaku konsumen di Indonesia. Berdasarkan survei Jakpat (2023), sebanyak 7 dari 10 masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui *affiliate* link, menunjukkan bahwa strategi ini telah diterima luas oleh konsumen. Di sisi lain, data dari Goodstats (2025) menunjukkan bahwa 43% responden setuju dan 17% sangat setuju bahwa *influencer* dapat menambah keyakinan calon pembeli terhadap produk yang dipromosikan, mencerminkan peran *celebrity endorsement* dalam membangun *trust* terhadap kualitas produk. Kedua data tersebut menunjukkan bahwa baik *affiliate marketing* maupun *celebrity endorsement* memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku konsumen, namun dengan pendekatan dan efektivitas yang berbeda. Maka, penting dilakukan analisis empiris untuk mengetahui strategi mana yang lebih optimal dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat beli secara efisien. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami pengaruh kedua strategi tersebut terhadap *behavioral intention* (niat beli) konsumen, khususnya melalui peran mediasi *customer trust*, agar pelaku UMKM dapat mengambil keputusan promosi yang lebih tepat.

Penelitian ini membahas pengaruh strategi komunikasi pemasaran melalui *affiliate marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap *behavioral intention*, dengan *customer trust* sebagai variabel intervening. Objek yang diteliti adalah merek camilan Nyemil Saji yang aktif berpromosi di TikTok. Responden dibatasi pada pengguna TikTok yang pernah membeli produknya minimal satu kali, dengan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

syarat pernah melihat konten *affiliate marketing* maupun *celebrity endorsement* dari Nyemil Saji. Fokus penelitian diarahkan pada Generasi Z yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, mengingat Generasi Z ini merupakan pengguna aktif di TikTok sekaligus pasar potensial bagi produk makanan, serta DKI Jakarta menjadi daerah dengan proporsi penggunaan internet untuk belanja online tertinggi. Batasan ini ditetapkan untuk memperoleh hasil yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan batasan masalah di atas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Behavioral Intention* dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Nyemil Saji) ”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diperinci sebelumnya, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yakni diantaranya:

- a. Tingkat efektivitas strategi *affiliate marketing* dan *celebrity endorsement* yang diterapkan oleh Nyemil Saji dalam memengaruhi *behavioral intention* melalui *customer trust* masih perlu ditelusuri lebih lanjut.
- b. Terjadi fluktuasi hasil dari program *affiliate* Nyemil Saji meskipun jumlah *affiliator* meningkat, yang mengindikasikan bahwa jumlah *affiliator* tidak selalu sejalan dengan hasil penjualan maupun *behavioral intention* konsumen.
- c. *Customer trust* diyakini sebagai faktor penting dalam memengaruhi niat membeli, namun belum diketahui apakah *customer trust* berperan secara signifikan sebagai penghubung antara strategi promosi dan *behavioral intention*.
- d. Masih minim penelitian terdahulu yang secara bersamaan menguji pengaruh *affiliate marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap *behavioral intention* dengan *customer trust* sebagai variabel intervening, khususnya pada produk makanan ringan dan segmentasi Generasi Z pengguna TikTok.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis merumuskan sejumlah masalah antara lain:

- a. Seberapa besar pengaruh *affiliate marketing* produk Nyemil Saji terhadap *customer trust*?
- b. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* produk Nyemil Saji terhadap *customer trust*?
- c. Seberapa besar pengaruh *customer trust* terhadap *behavioral intention* produk Nyemil Saji?
- d. Seberapa besar pengaruh *affiliate marketing* produk Nyemil Saji terhadap *behavioral intention*?
- e. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* produk Nyemil Saji terhadap *behavioral intention*?
- f. Seberapa besar pengaruh *affiliate marketing* terhadap *behavioral intention* melalui *customer trust* sebagai mediasi pada produk Nyemil Saji?
- g. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *behavioral intention* melalui *customer trust* sebagai mediasi pada produk Nyemil Saji?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *affiliate marketing* terhadap *customer trust* pada produk Nyemil Saji.
- b. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *customer trust* pada produk Nyemil Saji.
- c. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *customer trust* terhadap *behavioral intention* konsumen terhadap produk Nyemil Saji.
- d. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *affiliate marketing* terhadap *behavioral intention* pada produk Nyemil Saji.
- e. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *behavioral intention* pada produk Nyemil Saji.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- f. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *affiliate marketing* terhadap *behavioral intention* melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi.
- g. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *behavioral intention* melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Maka dari itu manfaat yang didapatkan dari penelitian yang penulis selesaikan ialah meliputi :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori komunikasi pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *affiliate marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap *behavioral intention* konsumen. Dengan memasukkan *customer trust* sebagai variabel intervening, penelitian ini juga memperluas pemahaman akademik mengenai mekanisme terbentuknya niat beli dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial. Temuan penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik dan menjadi referensi untuk penelitian sejenis di masa depan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman dan pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran digital, serta melatih kemampuan analisis data secara kuantitatif melalui pendekatan studi kasus.

2) Bagi Politeknik Negeri Jakarta

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi ilmiah dalam pengembangan referensi akademik, khususnya di bidang komunikasi pemasaran dan digital marketing, serta menjadi bahan ajar atau studi kasus bagi mata kuliah terkait.

3) Bagi Nyemil Saji

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam memilih strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif antara *affiliate*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

marketing dan *celebrity endorsement*, guna membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kinerja pemasaran.

4) Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi masyarakat dalam menilai konten promosi yang mereka terima di media sosial, sehingga dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan tingkat kepercayaan terhadap informasi pemasaran.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan tentang *Pengaruh Affiliate Marketing dan Celebrity Endorsement terhadap Behavioral Intention dengan Customer Trust* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Produk Nyemil Saji), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *affiliate marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* terhadap produk Nyemil Saji. Berdasarkan hasil pengujian, nilai *t-statistic* sebesar $2.167 > 1.96$, *p-value* $0.015 < 0.05$, dan *path coefficient* sebesar 0.190 menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memberikan pengaruh positif sebesar 19% terhadap *customer trust*. Semakin efektif strategi *affiliate marketing* yang dilakukan, maka Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* mampu membentuk hubungan yang lebih personal dan meyakinkan di mata konsumen Generasi Z di DKI Jakarta.
- b. Variabel *celebrity endorsement* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hasil menunjukkan *t-statistic* $2.455 > 1.96$, *p-value* $0.007 < 0.05$, dan *path coefficient* sebesar 0.213 yang berarti pengaruh sebesar 21.3%. Ini menandakan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan citra positif selebriti yang menjadi *endorser* berhasil menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk Nyemil Saji
- c. Variabel *customer trust* berpengaruh paling kuat terhadap *behavioral intention*. Nilai *t-statistic* sebesar $5.058 > 1.96$, *p-value* $0.000 < 0.05$, dan *path coefficient* sebesar 0.501 menunjukkan pengaruh positif sebesar 50.1%. Hal ini menegaskan bahwa *customer trust* merupakan fondasi utama dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk. Ketika kepercayaan telah terbentuk, maka intensi untuk membeli meningkat secara signifikan.



Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- d. Variabel *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dengan *t-statistic* sebesar $2.310 > 1.96$, *p-value* $0.010 < 0.05$, dan *path coefficient* sebesar 0.209. Artinya, *affiliate marketing* memberikan pengaruh sebesar 20.9% terhadap *behavioral intention*. Strategi promosi melalui *affiliator* tidak hanya menciptakan *trust*, tetapi juga secara langsung mendorong *behavioral intention* konsumen terhadap produk Nyemil Saji.
- e. Variabel *celebrity endorsement* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, namun dengan kekuatan pengaruh yang relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Nilai *t-statistic* sebesar $1.778 < 1.96$, *p-value* $0.038 < 0.05$, dan *path coefficient* sebesar 0.176 menunjukkan pengaruh positif sebesar 17.6%. Meskipun tetap signifikan, kekuatan jalur ini lebih lemah, namun tetap relevan bila dikombinasikan dengan elemen *customer trust*.
- f. Variabel *Customer trust* terbukti mampu memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap *behavioral intention* secara signifikan. Nilai *t-statistic* sebesar $1.967 > 1.96$, *p-value* $0.025 < 0.05$, dan *path coefficient* sebesar 0.074 menunjukkan pengaruh tidak langsung sebesar 7.4%. Meskipun tidak sebesar pengaruh langsungnya, mediasi ini memperkuat bahwa konsumen perlu merasa percaya terlebih dahulu sebelum timbul niat untuk membeli.
- g. Variabel *Customer trust* juga terbukti memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *behavioral intention* secara signifikan. Diperoleh *t-statistic* sebesar $2.282 > 1.96$, *p-value* $0.011 < 0.05$, dan *path coefficient* sebesar 0.082, yang berarti pengaruh tidak langsung sebesar 8,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa selebriti yang mampu membangun *trust* akan mendorong intensi beli, dan *trust* menjadi kunci dalam mengoptimalkan efektivitas *endorsement*.

Pengaruh paling dominan terhadap *behavioral intention* dalam penelitian ini berasal dari *customer trust* dengan kontribusi sebesar 50,1%. Di antara faktor pembentuk *trust*, *celebrity endorsement* memberikan pengaruh lebih



Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

besar (21,3%) dibandingkan *affiliate marketing* (19%). Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* lebih unggul dalam membangun *customer trust* terhadap produk Nyemil Saji. Oleh karena itu, strategi promosi melalui selebriti yang kredibel dan relevan dapat menjadi pendekatan utama untuk memperkuat *trust* dan meningkatkan *behavioral intention* konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh dalam penelitian ini, terdapat sejumlah saran yang dapat disampaikan oleh peneliti, antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar Nyemil Saji meningkatkan efektivitas strategi *affiliate marketing* dengan lebih selektif dalam memilih *affiliator* yang sesuai dengan karakteristik target pasar, khususnya Gen Z. *Affiliator* yang mampu menyampaikan pesan secara autentik dan personal dapat lebih mudah membangun kepercayaan konsumen. Begitu pula dalam penggunaan *celebrity endorsement*, penting untuk melibatkan figur publik yang memiliki citra positif dan relevansi dengan audiens agar pesan yang disampaikan terasa lebih kredibel. Upaya ini akan semakin kuat bila disertai dengan komunikasi yang konsisten serta pengalaman yang menunjukkan keterlibatan nyata selebriti terhadap produk.

Di sisi lain, *customer trust* terbukti menjadi elemen kunci yang mendorong niat beli. Maka, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan, serta menciptakan hubungan emosional yang baik dengan konsumen agar kepercayaan tersebut dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Strategi komunikasi yang mengedepankan kejujuran dan nilai akan memperkuat loyalitas. Selain itu, baik *affiliate marketing* maupun *celebrity endorsement* akan lebih optimal jika dikombinasikan dengan pendekatan berbasis *trust*. Melalui sinergi ini, strategi pemasaran digital Nyemil Saji diharapkan dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Meskipun penelitian ini telah menunjukkan hasil yang signifikan dan seluruh hipotesis diterima, peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak luput dari keterbatasan. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas lingkup penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain yang belum dianalisis, namun berpotensi memengaruhi *behavioral intention* konsumen, seperti persepsi harga, *social proof*, maupun *experience marketing*. Penambahan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat memperkaya model penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dalam mengkaji perilaku konsumen serta menjadi acuan strategis bagi pelaku UMKM dalam merancang komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.



POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F., Pratama, A. P., Kurniasari, R., & Amrulloh, A. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Pancong Lumer Kitchenette Cabang Depok. *JURNAL ECONOMINA*, 3(1), 47–57. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i1.1128>
- Ahdiat Ahdiat, A. (2024, Februari 27). *Proporsi konsumen belanja online dari Jakarta sampai Papua*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66d97824d0703/proporsi-konsumen-belanja-online-dari-jakarta-sampai-papua>
- Ali, S. F. S., Aziz, Y. A., Imm, N. S., & Yusof, R. N. R. (2022). The association of impulse buying behaviour with environment and social factors: A gender perspective. *Journal of Management and Business: Research and Practice*, 14(2).
- Annur, C. M. (2024, Februari 29). *Apa produk makanan dan minuman yang banyak dicari konsumen e-commerce Indonesia?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/79b87437472369a/apa-produk-makanan-dan-minuman-yang-banyak-dicari-konsumen-e-commerce-indonesia>
- Apsari, V. (2020). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-Wom Negatif Terhadap Niat Beli pada E-Commerce JD.ID. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 332–341.
- Armin, N., Syahrul, & Dyah Vitalocca. (2023). Efektivitas Website Dan Kinerja Pustakawan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menggunakan Perpustakaan Umum Daerah pada Kabupaten Bantaeng. *Information Technology Education Journal*, 2(3), 20–24. <https://doi.org/10.59562/intec.v2i3.480>
- Bahri, N. A., Khairunnisa, W., Dwihatmoko, M. Z., & Gumelar, T. M. (2022). Studi Komparasi Kepatuhan Membayar Pajak Bumi dan Bangunan Antara Kecamatan Ciambar dan Kecamatan Nagrak Dalam Perspektif Theory of Planned Behavior. *Sanskara Akuntansi Dan Keuangan*, 1(01), 1–11. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/sak/article/view/12>
- Bata, E. S. (2023). Strategi Affiliate Marketing pada Sistem Informasi Penerimaan Calon Mahasiswa Baru. *JITU: Journal Informatic Technology And Communication*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.36596/jitu.v7i1.970>
- Deni, Rido Satria RamaNurlinda, R. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Dan Use Behavior Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi*, 13(November), 230.
- Desi Jaelani, Dessy Herdiana, & Abdul Yusuf. (2024). Pengaruh Pemasaran Celebrity Endorsment pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli pada



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Produk Pakaian Kaum Wanita Generasi Z Dikota Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1262–1288. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.287>
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen
- Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.ne>
- Fatika, R. A. (2024, Februari 5). *10 negara dengan pengguna TikTok terbesar, Indonesia urutan berapa?* GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27682>
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Firdaus, R. Z., Putra, Y. A., Purwinarti, T., Haryani, Y. T., Pratama, A. P., Tutupoho, R. R., ... Chandra, Y. E. N. (2025). The Influence of Perceived Benefits and Security of QRIS Use on Behavioral Intentions. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(2), 176–183. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v12i2.15027>
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. In T. Q. Media (Ed.), *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6). CV Penerbit Qiara Media.
- Geriadi, M. A. D., Sawitri, N. P. Y. R., Wijaya, B. A., & Putri, I. G. A. P. T. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Inklusi Keuangan Melalui Financial Technology. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 178-187. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/23401/8895>
- Ghozali Imam, Hengky Latan. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan. Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- Hari, A., Zahran, A. S., Fariji, F. A., & Kurniawan, M. F. (2024). Strategi Komunikasi Antar Penjual dan Pembeli di Media Sosial dalam Strategi Pemasaran. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 156-165.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran* (F. A. Darma & M. T. Multazam (eds.)). UMSIDA Press.
- Izzah, F. N., Munfiah, A., Apriliani, S. T., Risdiyanti, V. P., & Pratiwi, R. (2022). Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Customer Chatime Di Mall Ciputra Semarang. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 47.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

<https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i1.5248>

- Khan, M. M., Memom, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Market Forces (College of Management Sciences)*, 14(2), 99–120.
- Kurniawan, F., Raharjo, A., Fitriyanto, Umairah, F., & A, B. M. (2023). Dampak Terpaan Iklan Shopee COD Terhadap Minat Beli Perempuan. *Nivedana Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 13(1), 104–116.
- Luthfina, S. (2020). Penggunaan Celebrity Endorsement Dalam Periklanan Online (BTS Sebagai Celebrity Endorser Perusahaan Fila). *Jurnal InterAct*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.25170/interact.v9i1.1705>
- Mahmuddah, H. R., & Santoso, A. (2023). Pengaruh Consumer Behavior Perceived Ease of Use Perceived of Usefulness dan E-Fitur Terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Bank BNI di Ponorogo. *Dinamika Kreatif Manajemen Strategis*, 05(4).
- Mananoma, C. L. P., Kawengian, D. D. ., & Kalangi, J. S. (2020). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Perumahan Holland Village Paniki. *Komunikasi Pemasaran*, 91(5), 17.
- Montolalu, Ogi, & Raintung. (2024). Trust Sebagai Pemeditasi Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee Oleh Konsumen Di Kecamatan Airmadidi. *Jurnal EMBA*, 12(3), 153–164.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, L. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1–6.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rainer, P. (2024, Maret 21). *Sekali akses TikTok, mayoritas Gen Z habiskan lebih dari 1 jam*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/sekali-akses-tiktok-mayoritas-gen-z-habiskan-lebih-dari-1-jam-kal>
- Ramadhan, S., & Safitri, N. (2021). Model Kesuksesan Sistem Informasi Delone Dan Mclean Terhadap Sistem Informasi Akademik Pada Universitas Bina



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Insani. *Information Management For Educators and Professionals: Journal of Information Management*, 5(2), 85. <https://doi.org/10.51211/imbi.v5i2.1562>
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Rizki, Y., Marlin, K., & Shobirin, K. (2022). Strategi Pemasaran Pada UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga Tabek Patah Kecamatan Salimpaung. *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 22–29.
- Rosaria, A. A., Rizal, Y., & Pujiati. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Testimoni, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen di Instagram. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 1–8. <https://doi.org/10.23960/E3J/v3i2.pp51-58>
- Salsabila, A., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2024). Pengaruh Influencer Review, Affiliate Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Micro Influencer). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akutansi*, 2(8), 467–473.
- Santika, E. F. (2024, Februari 13). *Apa betul Gen Z hedon? Ini survei pengeluaran bulanannya*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/bcef58d823bca3d/apa-betul-gen-z-hedon-ini-survei-pengeluaran-bulanannya>
- Santoso, G., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stiesia Surabaya) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(8), 1–16.
- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet ShopeePay. *Journal of Management & Business*, 5(1), 153–163. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1522>
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). *Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*. 10(1), 44–52.
- Sutandi, M., Fauzi, A., Caesar, L., Putri, N. N., Shava Viola, D., Rhamadina, O., Putri, I., & Abrar, Z. (2024). Analisis peran Affiliate Marketing dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan (Literatur Review Jurnal). *Dinasti Review*, 5(3), 197–207. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Mbia*, 22(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Tazkia, H., Sujarwo, S., & Istiqomah, N. (2025). PERILAKU IMPULSIVE BUYING DI PLATFORM TIKTOK PADA MAHASISWA FISH. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(3), 3104-3108.
- Ulandari, O. (2023). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “ Sumber Rejeki ” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195.
- Utami R.A., & Kussudyarsana. (2024). Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Storytelling Pada Platform Azarine Cosmetic Untuk Meningkatkan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Mediasi Terhadap Niat Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 25(02), 1–6. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/12524>
- Walidaini, B., & Ratnaningrum, N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan. *UPY Business and Management Journal (UMBJ)*, 1(1), 26–31. <https://doi.org/10.31316/ubmj.v1i1.2256>
- Widayanto, A. Y., & Imronudin, I. (2023). Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan Dan Pengembangan Usaha Tentang Keberlanjutan Bisnis UMKM di Boyolali. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 9322-9336. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5823>

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner 1

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PRODUK NYEMIL SAJI)”

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam

Halo, Saya Rahil Khalisoh mahasiswi Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, dari Politeknik Negeri Jakarta. Saat ini sedang melaksanakan penelitian tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Behavioral Intention* dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Nyemil Saji)”.

Untuk memperoleh data primer, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan informasi. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan Anda untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, yang berisi beberapa pernyataan terkait topik penelitian.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia antara 13–28 tahun (Generasi Z),
2. Berdomisili di wilayah DKI Jakarta,
3. Aktif menggunakan media sosial TikTok,
4. Pernah membeli produk Nyemil Saji minimal satu kali,
5. Pernah melihat konten *affiliate marketing* atau *celebrity endorsement* dari Nyemil Saji di TikTok.

Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuesioner ini. Mohon berikan jawaban sesuai dengan pengalaman dan pandangan Anda.



Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Atas kesediaan dan waktu yang telah Anda luangkan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Kontribusi Anda sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.

I. Pertanyaan *Screening*

Mohon isi pertanyaan berikut terlebih dahulu untuk memastikan apakah Anda memenuhi kriteria sebagai responden:

- 1) Apakah usia Anda saat ini berada dalam rentang 13–28 tahun?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- 2) Apakah Anda berdomisili di wilayah DKI Jakarta?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- 3) Apakah Anda aktif menggunakan media sosial TikTok?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- 4) Apakah Anda pernah membeli produk Nyemil Saji minimal satu kali?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- 5) Apakah Anda pernah melihat konten *affiliate marketing* atau *celebrity endorsement* dari produk Nyemil Saji di TikTok?
(Contoh: video promosi dari kreator yang menyertakan keranjang kuning atau dari public figure yang mempromosikan produk tersebut)
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika Anda menjawab "Ya" pada seluruh pertanyaan di atas, maka Anda dapat melanjutkan ke bagian inti kuesioner ini. Namun, apabila terdapat jawaban "Tidak" pada salah satu pertanyaan, Anda dapat berhenti sampai sini. Terima kasih.

II. Identitas Responden

- 1) Nama
- 2) Jenis Kelamin



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- a. Laki-laki
- b. Perempuan
- 3) Usia
 - a. 13–17 tahun
 - b. 18–22 tahun
 - c. 23–28 tahun
- 4) Domisili Anda (wilayah tempat tinggal di DKI Jakarta)
 - a. Jakarta Timur
 - b. Jakarta Barat
 - c. Jakarta Selatan
 - d. Jakarta Pusat
 - e. Jakarta Utara
- 5) Pekerjaan Anda Saat Ini
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Bekerja
 - d. Tidak bekerja
 - e. Lainnya: __

III. Petunjuk Pengisian

Silakan pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda. Skala jawaban yang digunakan dalam kuesioner ini adalah sebagai berikut :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. S : Setuju
4. SS : Sangat Setuju

Mohon untuk hanya memilih satu jawaban pada setiap pernyataan. Terima kasih atas partisipasi dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner ini.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

I. *Affiliate Marketing*

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Kualitas Informasi					
1	Saya merasa <i>affiliate</i> TikTok yang mempromosikan Nyemil Saji memberikan informasi lengkap tentang toko.				
2	Saya merasa konten <i>affiliate</i> TikTok memberikan informasi produk Nyemil Saji secara lengkap.				
3	Saya merasa informasi yang disampaikan <i>affiliate</i> tentang Nyemil Saji berisi fakta yang sesuai dengan produk aslinya.				
4	Saya merasa informasi yang disampaikan <i>affiliate</i> tentang Nyemil Saji mempengaruhi minat saya untuk membeli produk tersebut.				
5	Saya selalu mencari informasi mengenai produk Nyemil Saji melalui konten promosi dari <i>affiliate</i> di Tiktok untuk ntuk memahami produk.				
6	Saya merasa informasi yang disampaikan <i>affiliate</i> tentang produk Nyemil Saji seringkali kurang lengkap.				
7	Saya merasa rekomendasi dari <i>afiliator</i> tidak cukup meyakinkan untuk memengaruhi keputusan saya dalam membeli produk Nyemil Saji.				
8	Saya jarang mencari informasi produk Nyemil Saji melalui konten <i>affiliate</i> karena kurang membantu.				
Kepercayaan					
9	Saya merasa ulasan <i>affiliate</i> sesuai dengan produk Nyemil Saji yang saya terima.				
10	Saya berniat untuk membeli kembali produk Nyemil Saji melalui <i>affiliate</i> karena percaya terhadap ulasan <i>affiliate</i> .				
11	Saya merasa ulasan yang disampaikan <i>afiliator</i> tentang Nyemil Saji tidak sesuai dengan produk sebenarnya.				
12	Saya tidak berniat membeli kembali produk Nyemil Saji melalui <i>afiliator</i>				



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	karena saya meragukan kejujuran ulasan mereka.				
Kemudahan					
13	Saya lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk Nyemil Saji melalui promosi yang disampaikan oleh <i>affiliator</i> .				
14	Saya merasa <i>affiliator</i> yang menyertakan keranjang kuning memudahkan saya untuk membeli produk <i>Nyemil Saji</i> .				
15	Saya merasa promosi <i>afilior</i> tidak membantu saya dalam mendapatkan informasi produk <i>Nyemil Saji</i> dengan jelas.				
16	Saya merasa penggunaan keranjang kuning tidak memudahkan saya dalam membeli produk <i>Nyemil Saji</i> .				

II. *Celebrity Endorsement*

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Visibility					
17	Saya sering melihat selebriti mempromosikan produk Nyemil Saji melalui <i>endorsement</i> di TikTok.				
Credibility					
18	Saya merasa kejujuran selebriti dalam melakukan <i>endorsement</i> membuat saya percaya pada <i>review</i> produk Nyemil Saji.				
19	Saya merasa lebih memahami produk Nyemil Saji melalui <i>endorsement</i> dari selebriti.				
20	Saya merasa produk Nyemil Saji lebih dapat dipercaya karena di- <i>endorse</i> oleh selebriti.				
21	Saya merasa <i>celebrity endorser</i> memengaruhi persepsi saya terhadap kualitas dan nilai produk Nyemil Saji.				
22	Saya tidak merasa <i>celebrity endorsement</i> terhadap Nyemil Saji membuat saya lebih percaya pada kualitas produknya.				
Attractiveness					
23	Saya percaya selebriti yang terlibat dalam promosi Nyemil Saji adalah				



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	sosok yang tepat untuk merepresentasikan produk tersebut.				
24	Saya merasa selebriti yang mempromosikan Nyemil Saji tidak cocok sebagai representasi produk tersebut.				
Power					
25	Kehadiran <i>celebrity endorser</i> dalam promosi produk Nyemil Saji dapat meyakinkan saya untuk membeli produk tersebut.				
26	Saya tertarik membeli produk Nyemil Saji karena adanya promosi atau rekomendasi dari <i>celebrity endorser</i> .				
27	Saya merasa keterlibatan selebriti dalam promosi Nyemil Saji memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut.				
28	Saya tidak tertarik membeli Nyemil Saji meskipun ada promosi dari selebriti.				
29	Saya tidak merasa keterlibatan selebriti dalam promosi Nyemil Saji memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut.				

III. *Customer Trust*

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Benevolence					
30	Saya percaya promosi <i>affiliator</i> atau selebriti tentang produk Nyemil Saji disampaikan dengan ketulusan tanpa motivasi tersembunyi.				
31	Saya merasa promosi <i>affiliator</i> atau selebriti tentang produk Nyemil Saji hanya untuk mendapatkan keuntungan pribadi.				
Ability					
32	Saya yakin bahwa <i>affiliator</i> atau selebriti yang mempromosikan produk Nyemil Saji memiliki pemahaman yang cukup tentang produknya.				
33	Saya ragu bahwa <i>affiliator</i> atau selebriti yang mempromosikan produk Nyemil Saji benar-benar				



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	memahami produk tersebut dengan baik.				
Integrity					
34	Saya yakin bahwa promosi <i>affiliator</i> atau selebriti tentang produk Nyemil Saji jujur dan tidak dilebih-lebihkan.				
35	Saya merasa promosi <i>affiliator</i> atau selebriti terhadap produk Nyemil Saji sering berlebihan dan tidak sepenuhnya jujur.				
Willingness to Depend					
36	Saya merasa percaya pada <i>affiliator</i> dan selebriti yang mempromosikan Nyemil Saji, sehingga saya berniat untuk membeli produk Nyemil Saji.				
37	Saya tidak percaya pada <i>affiliator</i> dan selebriti yang mempromosikan Nyemil Saji, sehingga saya tidak berniat membeli produk Nyemil Saji.				

IV. Behavioral Intention

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Minat Transaksional					
38	Saya tertarik untuk membeli produk Nyemil Saji setelah melihat promosi dari <i>affiliator</i> di TikTok.				
39	Saya tertarik membeli produk Nyemil Saji setelah melihat selebriti mempromosikan produknya di TikTok.				
40	Saya tidak tertarik membeli produk Nyemil Saji meskipun sudah melihat promosi dari <i>affiliator</i> di TikTok.				
41	Saya tidak tertarik membeli produk Nyemil Saji meskipun sudah melihat promosi dari selebriti di TikTok.				
Minat Referensial					
42	Saya merasa promosi <i>affiliator</i> sangat membantu sehingga saya ingin merekomendasikan produk Nyemil Saji kepada orang lain.				
43	Saya akan merekomendasikan produk Nyemil Saji kepada teman atau keluarga jika melihat promosi dari selebriti yang saya percaya.				
44	Saya tidak akan merekomendasikan Nyemil Saji kepada orang lain hanya				



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	karena dipromosikan oleh <i>affiliator</i> atau selebriti.				
Minat Preferensial					
45	Saya cenderung memilih produk Nyemil Saji dibandingkan camilan sejenis karena promosi dari <i>affiliator</i> yang meyakinkan.				
46	Saya cenderung memilih produk Nyemil Saji dibandingkan camilan sejenis karena promosi dari selebriti.				
47	Saya tidak tertarik memilih produk Nyemil Saji dibandingkan camilan sejenis, meskipun ada promosi dari <i>affiliator</i> maupun selebriti.				
Minat Eksploratif					
48	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang produk Nyemil Saji setelah melihat promosi dari <i>affiliator</i> atau selebriti.				
49	Saya mengumpulkan informasi tentang <i>Nyemil Saji</i> dari TikTok sebelum memutuskan untuk membeli.				
50	Saya merasa tidak perlu mencari informasi lebih lanjut tentang Nyemil Saji, meskipun banyak promosi dari <i>affiliator</i> atau selebriti,				