

Pengaruh Konten *Unboxing* dan *Review Affiliator* Tiktok *Shop* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Mahasiswa Perbankan Syariah IPMAFA

Zyayan Afiana¹ & Ahmad Dimyati²

^{1,2} Institut Pesantren Mathali;ul Falah (IPMAFA) Pati, Indonesia

¹zyynafian@gmail.com, ²dimyati@ipmafa.ac.id,

Abstrak

Digitalisasi sektor ekonomi mendorong munculnya berbagai inovasi, salah satunya *platform e-commerce* seperti TikTok *Shop* yang banyak diminati oleh Generasi Z, termasuk mahasiswa Perbankan Syariah IPMAFA. Strategi pemasaran yang umum digunakan dalam *platform* ini adalah konten *unboxing* dan *review affiliator* yang memanfaatkan fitur FYP (*For You Page*), terutama pada produk *fashion* yang sedang tren. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten *unboxing* dan *review affiliator* terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IPMAFA. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *simple random sampling*, menghasilkan 69 sampel dari total populasi 83 responden berdasarkan rumus Slovin. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *unboxing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *review affiliator* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 4,914 ($> 1,99495$). Secara simultan, konten *unboxing* dan *review affiliator* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 38%.

Kata Kunci: Konten *Unboxing*, *Review affiliator*, Minat Beli, dan TikTok *Shop*

Abstract

The digitalization of the economic sector has driven the emergence of various innovations, one of which is *e-commerce platforms* such as TikTok *Shop*, which are widely favored by Generation Z, including students of the Islamic Banking Study Program at IPMAFA. Common marketing strategies used on this platform include *unboxing content* and *affiliate reviews* that leverage the *For You Page (FYP)* feature, particularly for trending *fashion products*. This study aims to analyze the effect of *unboxing content* and *affiliate reviews* on students' purchase intention. The research employs a quantitative method with a *simple random sampling technique*, resulting in 69 samples drawn from a total population of 83 respondents using the Slovin formula. Data analysis was conducted using SmartPLS 3.2.9. The results indicate that *unboxing content* does not have a significant effect on purchase intention, while *affiliate reviews* have a positive and significant effect, with a t-statistic value of 4.914

(> 1.99495). *Simultaneously, unboxing content and affiliate reviews have a positive and significant effect on purchase intention, contributing 38% to the variance.*

Keywords: *Unboxing Content, Affiliate Reviews, Purchase Intention, TikTok Shop*

A. Pendahuluan

Era digital semakin berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Perkembangan digitalisasi juga mempengaruhi sektor ekonomi seperti munculnya berbagai *platform e-commerce*. Digital Agency Jakarta menyatakan bahwa *e-commerce* menjadi pertumbuhan ekonomi digital Indonesia yang utama, karena pada tahun 2025 diperkirakan mengalami peningkatan signifikan dari tahun sebelumnya. Terdapat 180 juta orang yang menggunakan *platform e-commerce* secara aktif (wisnuadi, 2025). Dari perkiraan data tersebut sudah menunjukkan adanya peluang yang cukup besar di sektor ekonomi khususnya perdagangan elektronik.

Tingkat *e-commerce* di Indonesia yang semakin meningkat tidak luput dari peran digital marketing pada sosial media dengan strategi pemasarannya yang unik, kreatif dan selalu mengikuti tren terkini. Aplikasi sosial media yang sedang digandrungi masyarakat terkhusus generasi Z adalah Tiktok. Tiktok saat ini menjadi sosial media yang banyak peminat dikalangan generasi Z atau anak-anak muda. Aplikasi ini menyediakan *platform* berbagi konten video dengan durasi pendek hingga panjang yang unik, menghibur dan telah menarik jutaan pengguna Tiktok di seluruh dunia. Tiktok juga memfasilitasi pengguna untuk membeli produk tanpa harus keluar dari konten kreator yang disebut Tiktok Shop.

Tiktok Shop memiliki strategi pemasaran berupa kerjasama antara seseorang, sebuah organisasi, perusahaan tertentu, bahkan situs yang bertujuan untuk mendatangkan profit antar kedua belah pihak yang terlibat disebut dengan *affiliate marketing*. Prayitno berpendapat bahwa *affiliate marketing* adalah sistem upah yang berbasis komisi dari para pemilik produk kepada seseorang yang nantinya akan mempromosikan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada orang lain (konsumen). Orang yang melakukan pengiklanan produk maupun jasa dengan membuat konten-konten promosi pada sosial media ini disebut sebagai *affiliator* (Fauza Husna, 2023).

Affiliator membuat konten di Tiktok shop dengan sifat mengajak penonton untuk membelinya. Salah satu konten *affiliator* yang sering FYP (*For You Page*) adalah tren *fashion*, dimana hal ini berkaitan dengan penampilan, desain *fashion*, aksesoris yang dipakai dan gaya yang sedang

populer di beberapa tahun ini. Tren ini sudah memengaruhi untuk diikuti masyarakat khususnya anak muda yang menggunakan media sosial.

Affiliator mempromosikan produk berupa *fashion* harus memperhatikan tentang *styling* produknya dalam membuat konten. Seorang *affiliator* di bidang *fashion* dikatakan berhasil apabila dapat memadu padankan produk *fashion* pada kontennya dengan menciptakan tampilan yang serasi dan memiliki ciri khas pada kontennya. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli penonton. Para *affiliator* biasanya juga membuat konten *unboxing* sebuah produk kepada pengikutnya maupun penonton lainnya untuk membeli produk yang di *unboxing*.

Konten *unboxing* biasanya berupa video membuka produk yang masih terbungkus dari toko, kemudian produk tersebut ditinjau atau *direviu* secara langsung oleh pembuat konten setelah dibuka. Pada dasarnya video *unboxing* disebut *Online Customer Reviews* (OCRs) yaitu suatu informasi yang memberikan rekomendasi pada jual beli secara *online*. Penonton menerima informasi suatu produk dari pembuat konten yang telah merasakan kelebihan pada produk tersebut. Sehingga ketika memutuskan akan membeli dapat dengan mudah membandingkan kualitas produk sejenis yang ditawarkan oleh penjual lainnya. Hal tersebut memberikan keuntungan dari calon pembeli karena sudah mengetahui seperti apa produk yang ditawarkan tanpa harus mencoba atau mengetahui secara langsung (Jayendar & Gono, 2023).

Adanya konten dari *affiliator* seperti *unboxing* produk dan *review* produk pada sosial *e-commerce* yang sering *FYP* (*For You Page*) di Tiktok membuat gen z tertarik untuk membeli produk yang ada di konten tersebut. Produk yang sedang tren akhir-akhir ini adalah *fashion*. Produk-produk *fashion* rata-rata banyak digemari para gen z seperti mahasiswa Perbankan Syariah IPMAFA. Karakter umum generasi ini rentan terpengaruh konten *fashion* yang dibuat para *affiliator* maupun *influencer*. Berdasarkan *pre-survey* pada 23 September 2024 kepada 30 mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IPMAFA diketahui 18% responden tidak menggunakan Tiktok *Shop* dengan alasan belum mau mencobanya, sedangkan 82% lainnya berbelanja di Tiktok *Shop* karena tertarik pada konten yang ditayangkan dan dapat melihat produknya secara langsung dari konten tersebut.

Pernyataan di atas didukung dengan adanya penelitian terdahulu dari Nadia Patala Shinta, Ayu Maduwinarti dan Ute Chairuz M. Nasution pada tahun 2024 yang berjudul *Pengaruh Affiliate Marketing dan Online*

Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. Penelitian tersebut dilakukan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* dan *online customer reviews* TikTok Shop terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Surabaya. Objek penelitiannya adalah *affiliate marketing* dan *online customer reviews* sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian generasi Z sebagai variabel terikatnya. Adapun hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dan *online customer reviews* TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Surabaya (Shinta et al., 2024).

Penelitian serupa dilakukan oleh Desi Nur Ramadan pada tahun 2024 dengan judul penelitian *Pengaruh Affiliate Marketing, Content Marketing, dan Live Streaming terhadap Minat Beli E-commerce (Studi Kasus Pada Tiktok Shop)*, merupakan penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian tersebut adalah menguji pengaruh variabel *affiliate marketing*, *content marketing*, dan *live streaming* terhadap minat beli *e-commerce* pada *tiktok shop*. Penelitian ini berobjek pada *affiliate marketing*, *content marketing*, dan *live streaming* sebagai variabel bebas dan minat beli *e-commerce* sebagai variabel terikatnya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *affiliate marketing*, *content marketing*, dan *live streaming* memiliki pengaruh terhadap minat beli *e-commerce* pada *tiktok shop* dan juga pemilihan *content marketing*, manfaat yang dirasakan konsumen, kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi minat beli mereka terhadap suatu produk (Ramadan, 2024).

Namun, berdasarkan latar belakang mahasiswa Perbankan Syariah IPMAFA harus memperhatikan aspek ekonomi syariah. Dalam pandangan ekonomi syariah, konten *unboxing* dan *review affliator* dilakukan dengan unsur yang tidak mengandung *gharar* (ketidakpastian), tidak *maysir* (perjudian), tidak riba, apa adanya (*as-sidq*) dan adil (*al-adl*). Ulasan pelanggan yang amanah dalam Islam dapat disambungkan dengan konsep *syahadah* atau kesaksian, karena ulasan yang disampaikan sebagai testimoni untuk membantu calon pembeli dalam membeli suatu produk yang dijelaskan di dalam konten *unboxing* maupun *review affliator* (Patimah et al., 2025).

Dari beberapa temuan penelitian di atas menjadi alasan pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten *unboxing* dan *review affliator* pada produk *fashion* di *Tiktok Shop* terhadap minat beli mahasiswa Perbankan Syariah IPMAFA. Penelitian ini akan

dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan judul Pengaruh Konten *Unboxing* dan *Review affiliator* pada Produk *Fashion* di Tiktok *Shop* terhadap Minat Beli Mahasiswa Perbankan Syariah IPMAFA.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis dan pendekatan kuantitatif dengan sifat asosiatif. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut: hipotesis pertama, Konten *Unboxing* pada produk *fashion* di tiktok *shop* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Perbankan Syariah IPMAFA. Hipotesis kedua, *Review affiliator* pada produk *fashion* di tiktok *shop* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mahasiswa Perbankan Syariah IPMAFA. Hipotesis ketiga, Konten *unboxing* dan *review affiliator* pada produk *fashion* di Tiktok *Shop* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mahasiswa Perbankan Syariah IPMAFA. Instrumen pengambilan datanya berupa kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan dari masing-masing indikator dengan skala pengukuran berjenis likert. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Perbankan Syariah IPMAFA dari angkatan 2022 hingga 2024 yang berjumlah 83 orang (Data Pembayaran Mahasiswa Aktif, 2025). Teknik analisis datanya berupa metode *Partial Least Square* (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9. Teknik sampling pada penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan sampel dari mahasiswa Perbankan Syariah IPMAFA angkatan 2022 hingga 2024. Teknik penentuan jumlah sampel responden berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{83}{1+83(0,05)^2} = \frac{83}{1+83 \cdot 0,0025} = \frac{83}{1,2075} = 68,737 \text{ dibulatkan } 69.$$

C. Hasil dan Pembahasan

1. Definisi Operasional Variabel

a. Teori *Electronic Word of Mouth*

Gruen (2006) menafsirkan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) adalah teori yang menjelaskan tentang suatu media komunikasi untuk memberikan informasi seputar produk atau jasa yang telah dikonsumsi dan atau digunakan, dimana disampaikan kepada semua orang yang dikenal maupun tidak dikenal serta tidak pernah bertemu sebelumnya (Muninggar et al., 2022). *Electronic Word of Mouth* yang didefinisikan oleh Litvin, Goldsmith and Pan merupakan sebuah komunikasi *informal* yang menggunakan

teknologi internet ditujukan kepada pelanggan perihal penggunaan atau fitur produk dan jasa tertentu (Achdar, 2023). Kotler and Keller juga menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* adalah komunikasi pemasaran berbasis internet yang mendukung tujuan bisnis dan komersial serta mendorong promosi dari mulut ke mulut (Ahmad et al., 2022). Dari beberapa definisi di atas, maka *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan internet dan berisi informasi produk atau jasa yang sudah digunakan oleh konsumen, dimana informasi tersebut ditujukan kepada semua orang, baik seseorang yang butuh informasi maupun orang yang tidak membutuhkan informasi.

Goyette mengklasifikasikan E-WoM menjadi tiga dimensi sebagai berikut (Shafira, 2022): (a) *Intensity*, adalah seringnya membicarakan produk atau jasa yang disampaikan konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial dengan indikator frekuensi mengakses informasi Tiktok Shop, Frekuensi interaksi dengan pengguna Tiktok Shop, dan Banyaknya ulasan pada media sosial Tiktok Shop, (b) *Valance Of Opinion*, adalah opini positif atau negatif konsumen pada suatu produk, jasa dan *brand* dengan indikator komentar positif dan negatif di Tiktok Shop serta rekomendasi atau tidak rekomendasi pengguna Tiktok Shop, (c) *Content*, adalah isi informasi dari situs jejaring sosial terutama di Tiktok Shop yang berkaitan dengan variasi, kualitas, harga, dan jenis dari suatu produk maupun jasa dengan indikator Informasi variasi, informasi kualitas (bahan, ukuran, bentuk), informasi mengenai harga yang ditawarkan, dan membicarakan jenis produk.

Teori Electronic Word of Mouth (e-WoM) apabila diimbangi dengan perspektif syariah menjadi terobosan baru yang berpengaruh terhadap minat beli, karena sesuai dengan QS. Al-Isra ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزَنُوا بِالْقُسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: "Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya".

Menurut Abu Ja'far al-Thabari ayat di atas menjelaskan bahwa apabila kalian menakar untuk manusia, maka sempurnakanlah hak mereka sebelum kalian, dan janganlah merugikan mereka. Allah juga memerintahkan agar kalian

menimbang dengan timbangan yang lurus, yaitu adil, tidak bengkok, tidak berat sebelah, dan tidak ada unsur penipuan (Toriquddin, 2010). Jadi ketika menyampaikan informasi baik secara elektronik maupun secara langsung harus yang lurus dan tidak mengandung penipuan.

Teori e-WOM yang ditinjau perspektif syariah di atas sudah sesuai dengan konten unboxing dan review affiliator, dimana memberikan informasi berupa rekomendasi maupun review konsumen atau seseorang lainnya pada platform media sosial terkhusus Tiktok Shop. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli orang yang melihatnya, jadi seseorang yang teracuni akan membeli suatu produk atau jasa yang diinformasikan orang-orang yang dikenal maupun tidak dikenal dan tidak pernah bertemu sama sekali sebab berbedanya secara geografis atau faktor lainnya dimana memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Lestari, 2023).

b. Minat Beli

Pengertian dari minat yaitu salah satu aspek psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku dan motivasi seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan (Rismawan, 2024). Sedangkan Minat beli yang didefinisikan Mehta dalam jurnalnya yaitu konsumen cenderung membeli suatu merek (*brand*) atau melakukan langkah terkait pembelian yang dinilai dalam melakukan sebuah transaksi (Harahap, 2023). Minat beli juga dijelaskan Kotler & Keller (2022) berupa sikap atau tindakan dimana berhubungan dengan minat, motivasi maupun keyakinan yang ditunjukkan sebagai bentuk reaksi untuk melakukan pembelian (Mulyarahman, 2023).

Dari definisi minat beli di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang berhubungan dengan rencana maupun keinginan seseorang atau diri sendiri untuk membeli suatu objek tertentu sehingga menghasilkan keputusan pembelian. Minat beli biasanya dipengaruhi oleh rekomendasi seseorang.

Ferdinand menyampaikan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Hartanto & Indriyani, 2022): (a) Minat transaksional, kecenderungan minat konsumen dalam membeli suatu produk yang mengakibatkan

pertukaran, (b) Referensial, kecenderungan konsumen merekomendasi kepada pihak lain agar membeli, (c) Preferensial, perilaku seseorang yang memiliki keinginan atau kebutuhan sehingga harus membelinya, (d) Eksploratif, perilaku seseorang yang kritis karena selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

c. Konten *Unboxing*

Video atau konten *unboxing* merupakan sebuah konten berupa video membuka kemasan produk yang bertujuan untuk menginformasikan khalayak ramai dari segi fitur, kualitas, dan keaslian produk (Sanjaya & Yudhistira, 2025). Konten *unboxing* juga dimaknai sebuah konten yang sengaja dibuat oleh seseorang pembuat video dan dibagikan pada media sosial atau platform *online* lainnya yang berisi tentang video suatu produk dari proses membuka kemasan suatu produk, mempresentasikan produknya, hingga memberikan ulasan pada produk yang dibuat oleh pemilik video atau konten tersebut. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pembeli dalam mencari perbedaan kualitas produk sejenis yang ditawarkan oleh penjual lain, sehingga calon pembeli tidak perlu mencoba beberapa produk yang berbeda secara langsung (Jayendar & Gono, 2023).

Jadi, definisi konten *unboxing* atau video *unboxing* secara ringkas adalah konten berupa video membuka produk yang masih terbungkus dari toko, kemudian produk tersebut ditinjau atau *direview* secara langsung oleh pembuat konten setelah dibuka. Konten *unboxing* secara tidak langsung dapat menjadi suatu promosi yang dapat menarik seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa.

Dari definisi di atas mendapatkan beberapa indikator terkait konten *unboxing*, diantaranya yaitu: (a) video suatu produk, konten *unboxing* berisikan video yang mana video tersebut mengulas suatu produk yang akan disampaikan, (b) Proses membuka kemasan suatu produk, (c) Produk yang dipresentasikan dalam konten *unboxing* sesuai (apa adanya) dan jelas, (d) Ulasan pada produk, seseorang yang membuat konten *unboxing* dituntut menjelaskan pendapatnya terkait suatu produk yang *direview*.

d. *Review affiliator*

Review berupa ulasan atau penilaian konsumen tentang berbagai aspek evaluasi suatu produk sehingga seseorang dapat mengetahui gambaran tentang kualitas produk yang diulas berdasarkan pengalaman pembelian konsumen lainnya (Pratama, 2023). Jadi, singkatnya *review* adalah ulasan seseorang. Sedangkan *affiliator* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah salah satu profesi yang melakukan promosi bisnis digital melalui *platform online* atau media sosial dengan menggunakan tautan tertentu (Jobstreet tim konten, 2024). *Affiliator* memiliki sistem membujuk penonton untuk mengunjungi tautan yang dipromosikan melalui video, apabila penonton sudah mengunjungi tautan tersebut dan melakukan transaksi pembelian, maka *affiliator* akan mendapatkan komisi. *Affiliator* membuat konten atau video ketika sudah mendapatkan sampel produk dari perusahaan (Veren, 2025).

Dari beberapa pernyataan tersebut, *review affiliator* dapat dijelaskan sebagai bagian dari ulasan suatu sampel produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada seseorang yang mempromosikan melalui konten (*affiliator*), dimana *affiliator* tersebut wajib memberikan ulasan secara detail mulai dari nama barang, bentuk barang, manfaat atau kegunaan barang, kualitas barang, dan lain sebagainya. *Review affiliator* dapat disimpulkan sebagai seseorang yang memberikan ulasan dengan tujuan mempromosikan produk agar seseorang yang melihatnya tertarik untuk membeli.

Indikator-indikator *review affiliator* berdasarkan pada pengertiannya sebagai berikut : (a) Kualitas ulasan yang disampaikan oleh *affiliator* harus lengkap dan apa adanya, (b) Opini atau pengalaman pribadi *affiliator* akan membuat orang lebih percaya dan tertarik karena melibatkan emosi, (c) Promosi yang dimaksud adalah semua konten yang dibuat mengandung ajakan untuk membeli suatu produk.

2. Analisis Data

a. Analisis *outer model* (*measurement model*)

Analisis outer model adalah analisa pertama dalam olah data penelitian yang menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9, dimana pengukuran ini digunakan

agar mengetahui validitas dan reabilitas indikator-indikator yang mengukur variabel laten. Kriteria uji validitas pada sebuah penelitian mengacu dengan besaran *outer loading* setiap indikator terhadap variabel latennya. Validitas indikator diukur dengan *confergen validity*, *discriminant validity* dan *average variance extracted* (AVE). Untuk reabilitas indikator diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach alpa* (Hayati et al., 2024). Pembahasan secara detailnya sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji untuk mengukur instrumen kuesioner juga digunakan sebagai ukuran apa yang harus diukur (sah atau tidaknya suatu kuesioner). Instrumen dikatakan valid apabila dapat dengan tepat mengukur sesuatu yang hendak diukur (Cahyaningrum, 2024). Dengan kata lain, validitas berkaitan dengan ketepatan sesuai alat ukur dan instrumen yang valid, maka hasil datanya akan valid pula. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan cara melihat *output* analisa data PLS yang dilakukan pada *convergent validity* dan *discriminant validity* dan *average variance extracted* (AVE), yakni:

a) *Convergent Validity*

Convergent Validity adalah nilai *outer loading* yang apabila nilainya di atas 0,70 maka indikator tersebut akan dikatakan valid. Ghazali juga mengatakan bahwa nilai *outer loading* 0,50 sampai 0,60 masih disebut valid. Berikut ini hasil dari olah data menggunakan Smart PLS:

Tabel 1
Convergent Validity

	Konten <i>Unboxing</i>	<i>Review</i> <i>affiliator</i>	Minat Beli
X1-1-Video suatu produk	0,816		
X1-2-Proses membuka kemasan suatu produk	0,736		
X1-3-Produk yang dipresentasikan	0,811		
X1-4-Ulasan pada produk	0,863		
X2-1-Kualitas ulasan yang disampaikan		0,851	

X2-2-Opini atau pengalaman pribadi <i>affiliate</i> or	0,717	
X2-3-Promosi	0,610	
Y-1-Minat transaksional		0,865
Y-2-Referensial		0,847
Y-3-Preferensial		0,854
Y-4-Eksploratif		0,898

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai outer loading di atas 0,70 dan hanya satu diangka 0,610, dimana indikator yang ada dalam variabel penelitian ini dikatakan valid menurut Ghozali (Ghozali, 2015).

b) Discriminat Validity

Adalah nilai *cross loading* faktor untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju, dimana konstruk variabel indikatornya harus lebih tinggi dibanding dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain. Berikut hasil olah data peneliti menggunakan Smart PLS:

Tabel 2
Discriminat Validity

	Konten <i>Unboxing</i>	<i>Review</i> <i>affiliate</i> or	Minat Beli
X1-1-Video suatu produk	0,816	0,179	0,203
X1-2-Proses membuka kemasan suatu produk	0,736	0,375	0,232
X1-3-Produk yang dipresentasikan	0,811	0,499	0,318
X1-4-Ulasan pada produk	0,863	0,414	0,281
X2-1-Kualitas ulasan yang disampaikan	0,484	0,851	0,571
X2-2-Opini atau pengalaman pribadi <i>affiliate</i> or	0,493	0,717	0,308
X2-3-Promosi	0,063	0,610	0,404
Y-1-Minat transaksional	0,341	0,560	0,865
Y-2-Referensial	0,287	0,547	0,847
Y-3-Preferensial	0,287	0,513	0,854
Y-4-Eksploratif	0,216	0,494	0,898

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai *loading* faktor kepada konstruksya masing masing, jadi dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity*-nya valid.

c) *Average Variance Extracted (AVE)*

Adalah nilai yang apabila variabel korelasinya dengan variabel tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk variabel lainnya maka dinyatakan valid. Berikut hasil olah data peneliti menggunakan Smart PLS:

Tabel 3

Average Variance Extracted (AVE)

	Konten Unboxing	Review affiliator	Minat Beli
Konten Unboxing	0,808		
Review affiliator	0,476	0,733	
Minat Beli	0,329	0,612	0,866

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator atau nilai AVE masing-masing variabel lebih besar 0,50, jadi dapat disimpulkan bahwa Akar AVE-nya valid secara konvergen.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji pengukuran instrumen yang apabila digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

a) *Composite Reliability*

Adalah nilai yang apabila *composite reliability* di atas 0,70 maka konstruksya dikatakan reliabel. Berikut hasil olah data peneliti menggunakan Smart PLS:

Tabel 4

Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Konten Unboxing	0,882
Review affiliator	0,774
Minat Beli	0,923

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai *composite reliability* masing-masing variabel lebih besar 0,70 karena yang paling kecil 0,774, jadi dapat disimpulkan bahwa semua

indikator yang ditinjau dari nilai *composite reliability* adalah realibel.

b) Cronbach Alpha

Instrumen yang dinyatakan realibel apabila nilai *cronbach alpha* diatas 0,60 (Anggraini et al., 2022). Berikut hasil olah data peneliti menggunakan Smart PLS:

Tabel 5
Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Konten Unboxing	0,824
Review affiliator	0,570
Minat Beli	0,889

Tabel di atas memberikan informasi terkait indikator yang dikatakan reliabel apabila nilai *cronbachs alpha* di atas 0,6. Dari hasil oleh data dan sebagaimana tabel di atas mengartikan bahwa nilai *cronbachs alpha* pada dua indikator dikatakan reliabel dan satu indikator yaitu *review affiliator* dinyatakan tidak reliabel karena nilainya 0,57.

b. Analisis Inner Model (Struktur model)

Setelah dilakukan analisis *outer model* maka akan dilakukan analisis *inner model* yang berarti spesifikasi semua hubungan antara variabel laten. Dalam analisis uji *inner model* terdapat dua nilai yaitu R Square yang fungsinya untuk mengukur besar kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Saputro, 2023) dan *Path Coefficients* adalah untuk mengukur signifikasi pengaruh, untuk hasilnya sebagai berikut:

Tabel 6
R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0,377	0,358

Tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R-square*) yaitu 0,377 untuk variabel terikat minat beli *fashion* di Tiktok Shop. Artinya bahwa nilai-nilai variabel minat beli *fashion* di Tiktok Shop dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 38% dan 62% dapat dijelaskan oleh faktor lain diluar faktor atau variabel yang disebutkan.

c. Analisis Hipotesis

Berdasarkan jumlah sampel 69 responden dengan tingkat kesalahan 5% menghasilkan nilai t tabel sebesar 1,995 dan output olah data PLS untuk menganalisa hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel *path coefficients* berikut ini:

Tabel 7

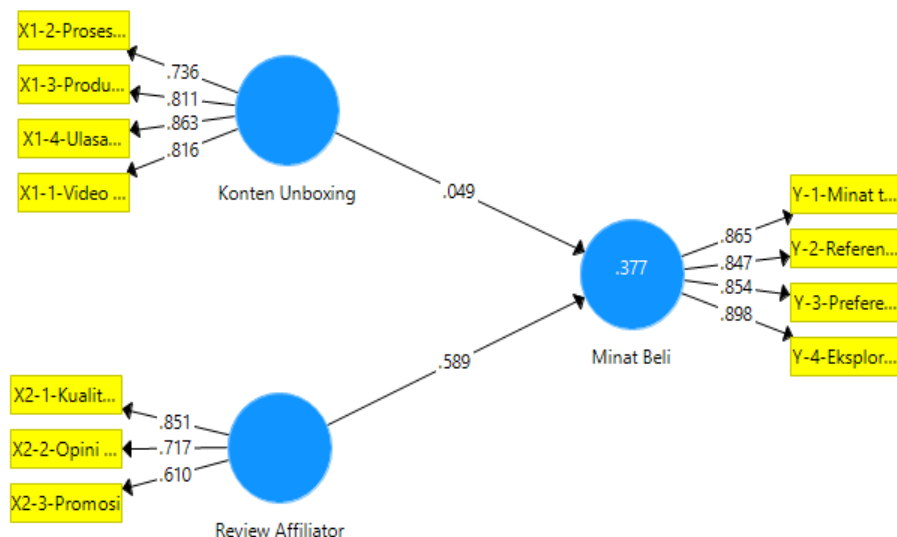
Path Coefficiens

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Konten <i>Unboxing -></i> Minat Beli	0,049	0,103	0,112	0,435	0,664
<i>Review</i> <i>affiliator -></i> Minat Beli	0,589	0,573	0,120	4,914	0,000

Tabel di atas menggambarkan hubungan konstruk akar variabel dalam model hasil analisa Smart PLS sebagai berikut:

Gambar 1

Model hubungan konstruk antar variabel



Berdasarkan tabel dan gambar pada uji hubungan antar konstruk di atas menghasilkan kesimpulan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 8

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Pernyataan Hipotesis	Hasil Pengujian
H1	Konten <i>Unboxing</i> pada produk <i>fashion</i> di tiktok <i>shop</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Perbankan Syariah IPMAFA.	T Statistics = 0,435 Original Sample = 0,049 Ditolak atau tidak signifikan
H2	<i>Review affiliator</i> pada produk <i>fashion</i> di tiktok <i>shop</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mahasiswa Perbankan Syariah IPMAFA.	T Statistics = 4,914 Original Sample = 0,589 Diterima atau positif signifikan
H3	Konten <i>unboxing</i> dan <i>review affiliator</i> pada produk <i>fashion</i> di Tiktok <i>Shop</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mahasiswa Perbankan Syariah IPMAFA.	R Square/Uji F = 38% Diterima atau positif signifikan

3. Pembahasan

a. Pengaruh Konten *Unboxing* Terhadap Minat Beli di Tiktok *Shop*

Hipotesis satu yang diajukan dalam penelitian ini adalah konten *unboxing* pada produk *fashion* di tiktok *shop* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Perbankan Syariah IPMAFA. Analisis datanya menghasilkan bahwa hipotesis ditolak atau tidak signifikan, dimana konten *unboxing* pada produk *fashion* di tiktok *shop* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Perbankan Syariah IPMAFA. Alasannya dikarenakan t statistik sebesar 0,435 (t statistik lebih kecil dibandingkan dengan t tabel yaitu 1,99495). Keadaan ini menunjukkan bahwa mahasiswa Perbankan Syariah IPMAFA ketika membeli suatu produk khususnya *fashion* masih memiliki alasan atau pertimbangan lainnya, bukan hanya karena tertarik menonton konten *unboxing* kemudian langsung membeli produk tersebut. Pertimbangan lain dari responden bernama Afifatun Nadhiyah dan Ainul menyatakan kekhawatiran adanya buzzer pada produk yang dibuat konten, durasi yang lama, dan pembuat konten yang diendorse suatu *brand* sehingga harus memberikan ulasan yang terbaik, untuk

pertimbangan lebih lengkapnya dapat dilihat berdasarkan tabel di bawah ini:

Tabel 9

Hasil jawaban kuesioner pada tanggal 28 Agustus sampai 17 September 2025

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
- Adanya fitur melaporkan kalau produk tidak sesuai - Mengetahui kondisi <i>real</i> produknya - Meyakinkan untuk membeli suatau produk	- Menarik - Memudahkan dalam mengambil keputusan	- Membuat video <i>unboxing</i> sembarangan dan kurang detail - Terkadang ada yang settingan - Adanya buzzer - Durasi lama - Adanya scam/penipuan - Tidak semua yang dipresentasikan sang <i>affiliator</i> sesuai dengan informasi produk karena menginginkan keuntungannya saja	- Terkadang ada pembuat konten yang diendorse suatu <i>brand</i>

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti Naufal Farid Jayendar dan Joyo Nur Suryanto Gonooleh (2023) dengan judul Pengaruh Terpaan Iklan dan Video *Unboxing* Youtuber Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pokemon Tcg Indonesia Seri Koleksi Vmax Berkilau (Studi Pada Pokemon Tcg Semarang). Studi tersebut menyatakan bahwa video *unboxing* berpengaruh positif terhadap minat beli, karena semakin tinggi terpaan video *unboxing* maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen (Jayendar & Gono, 2023).

b. Pengaruh *Review affiliator* Terhadap Minat Beli di Tiktok Shop

Hipotesis kedua, *review affiliator* pada produk *fashion* di tiktok shop berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mahasiswa Perbankan Syariah IPMAFA. Alasannya karena nilai t statistik sebesar 4,914 (t statistik lebih besar dibandingkan dengan t tabel yaitu 1,99495). Hal ini mengartikan bahwa mahasiswa Perbankan Syariah IPMAFA tertarik dengan adanya *affiliator* yang memberikan ulasan kualitas produk, pengalaman menggunakan produk, dan rekomendasinya untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi, hipotesis dua yang diajukan dalam penelitian ini sudah sesuai dan diterima atau berpengaruh positif signifikan.

c. Pengaruh Konten *Unboxing* dan *Review affiliator* Terhadap Minat Beli di Tiktok Shop

Hipotesis ketiga, Konten *unboxing* dan *review affiliator* pada produk *fashion* di Tiktok Shop berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mahasiswa Perbankan Syariah IPMAFA, karena secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 38% dan 62% lainnya dapat dijelaskan oleh faktor lain diluar faktor maupun variabel yang sudah disebutkan.

Secara mendalam, temuan ini menunjukkan bahwa konten *unboxing* dan *review affiliator* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui penyajian visual produk secara nyata, pengalaman pengguna, serta penyampaian opini yang dianggap lebih autentik. Hal ini sejalan dengan penelitian internasional yang menyatakan bahwa konten marketing dan influencer marketing di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention, khususnya pada generasi Z (Putri & Dermawan, 2021).

Dalam perspektif yang lebih luas, fenomena tersebut berkaitan dengan konsep *electronic word of mouth* (e-WOM), di mana ulasan dan pengalaman pengguna dapat memengaruhi persepsi nilai dan emosi konsumen yang akhirnya berdampak pada minat beli. Jadi, hipotesis tiga yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau berpengaruh positif signifikan, namun bukan satu-satunya faktor utama.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif, dapat disimpulkan bahwa konten *unboxing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Perbankan Syariah IPMAFA, karena nilai t-statistik sebesar 0,435 lebih kecil dari t-tabel 1,99495. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan responden, seperti kekhawatiran adanya buzzer, durasi konten yang terlalu panjang, serta anggapan bahwa pembuat konten yang diendorse cenderung memberikan ulasan yang tidak objektif. Sebaliknya, *review affliator* pada produk fashion di TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t-statistik sebesar 4,914 yang lebih besar dari t-tabel 1,99495. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih tertarik membeli produk fashion setelah melihat *review affliator* dibandingkan konten *unboxing*. Sedangkan secara simultan, konten *unboxing* dan *review affliator* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 38%.

Daftar Pustaka

- Achdar, N. 2023. *Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gfshop*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta.
- Ahmad, I., Kom, S., Kom, M., Djajasinga, I. N. D., Astuti, S. D., Sanny, A., Cahyadi, N., ST, S., Mamengko, R. P., & Reza, V. 2022. *Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation)* (P. T. Cahyono (Ed.)). Cendikia Mulia Mandiri.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. 2022. Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *JURNAL BASICEDU*, 6(4), 6491–6504.
- Cahyaningrum, D. A. 2024. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Konter Cm Demak)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, 1–113.
- Data Pembayaran Mahasiswa Aktif*. (2025).
- Fauza Husna. 2023. Peran Affliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 299–306.
- Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, M. W. 2023. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

- Konsumen Pada Rumah Makan Holat Binanga Padang Lawas Ditinjau Dalam Perspektif Islam [UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan]. In *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan*. <http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/9507>
- Hartanto, B., & Indriyani, L. 2022. *Minat Beli di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hayati, H. N., Hidayati, M. D., & Aini, N. 2024. Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Hedonis Relasinya terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Of Indonesian Sharia Economics*, 3(September), 125-146.
- Jayendar, N. F., & Gono, J. N. S. 2023. Pengaruh Terpaan Iklan Dan Video Unboxing Youtuber Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pokemon Tcg Indonesia Seri Koleksi Vmax Berkilau (Studi Pada Pokemon Tcg Semarang). *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 11(1), 676-682.
- Jobstreet tim konten. 2024. *Apa Itu Afiliator? Ketahui Tugas dan Keuntungannya*. Jobstreet. <https://id.jobstreet.com/id/career-advice/article/apa-itu-afiliator-ketahui-tugas-dan-keuntungannya>
- Lestari, R. A. 2023. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Make Over Di Makassar)*. Universitas Hasanuddin: Makassar.
- Mulyarahman, M. K. 2023. *Minat Beli Generasi Z terhadap Fashion di E-Commerce*. Universitas Islam Indonesia.
- Muninggar, D. A., Rahmadini, A., & Sanjaya, V. F. 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Enterpreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 30-39.
- Patimah, A. S., Arafah, M., & Muis, M. 2025. Pengaruh Konten Affiliate Marketing Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, 07(01), 1-13.
- Pratama, S. D. 2023. *Pengaruh Online Customer Review, Harga, Dan Affiliate Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna Tiktok Di Banyumas*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Putri, M. K., & Dermawan, R. 2021. *Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya*. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 3(5), 1663-1672.

- Ramadan, D. N. 2024. *Pengaruh Affiliate Marketing, Content Marketing, dan Live Streaming terhadap Minat Beli E-commerce (Studi Kasus Pada Tiktok Shop)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN:Yogyakarta.
- Rismawan. 2024. Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Pemasaran Produk Di Media Sosial Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa IAI Almuslim). *J-SEN: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis Islam*, 3(2964–8319), 108–117.
- Sanjaya, M. A., & Yudhistira, A. 2025. Pengaruh Video Unboxing TikTok pada Keputusan Pembeli Produk Kecantikan Generasi Z: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif The Influence of TikTok Unboxing Videos on Generation Z Beauty Product Buyer Decisions: Quantitative and Qualitative Approaches. *JPTI : Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(1), 75–85.
- Saputro, A. W. 2023. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty dengan Brand Image dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 203–212.
- Shafira, Y. P. 2022. *Pengaruh Electronic Wort of Mouth (E-WoF) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dreeamss Shop Kota Jambi*. Universitas Batanghari Jambi.
- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. 2024. Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1), 44–52.
- Toriquddin, M. 2010. *Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari'ah*. 116–125.
- Veren, N. F. 2025. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Program Affiliate Pada Mahasiswa Uin Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. <https://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/30682/>.
- Wisnuadi, krisno. 2025. *Statistik Menarik Industri Digital di Indonesia Tahun 2025*. Blog DiPStrategy Digital Agency Jakarta - Indonesia. <https://dipstrategy.co.id/blog/statistik-menarik-industri-digital-di-indonesia-tahun-2025/#:~:text=Pada tahun 2025%2C statistik menunjukkan,Facebook - 120 juta pengguna>