

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop di Pekalongan. Penelitian menggunakan pendekatan kausal dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria konsumen aktif TikTok Shop di pekalongan yang pernah melihat konten *affiliate* dan *influencer*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 20 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, *affiliate marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 44,9% menunjukkan bahwa kedua variable tersebut mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan minat beli konsumen dapat dilakukan dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, seperti *affiliate marketing* dan *influencer marketing*.

Keywords:

Minat Beli, Affiliate Marketing, Influencer Marketing