

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *affiliate marketing*, kualitas konten, dan kepercayaan pada influencer terhadap niat beli konsumen Generasi Z pada platform TikTok di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan pernah terpapar promosi produk melalui *affiliate marketing* dengan sampel berjumlah 98 orang. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, sedangkan kualitas konten dan kepercayaan pada influencer terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks TikTok, konsumen Generasi Z lebih terpengaruh oleh konten yang berkualitas dan kepercayaan terhadap influencer dibandingkan dengan strategi promosi berbasis afiliasi.

Kata kunci: *Affiliate Marketing*, Kualitas Konten, Kepercayaan pada *Influencer*, Niat Beli, Pemasaran Digital

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of affiliate marketing strategies, content quality, and trust in influencers on the purchasing intentions of Generation Z consumers on the TikTok platform in Jambi City. This research uses a quantitative approach with a survey method via questionnaires. The research sample was selected using a purposive sampling technique with the criteria of Generation Z who actively uses TikTok and has been exposed to product promotions through affiliate marketing with a sample of 98 people. Data were analyzed using multiple linear regression to determine the influence of each variable on purchase intention. The research results show that affiliate marketing strategies do not have a significant effect on consumer purchasing intentions, while content quality and trust in influencers are proven to have a significant influence on Generation Z consumers' purchasing intentions. These findings show that in the context of TikTok, Generation Z consumers are more influenced by quality content and trust in influencers compared to affiliate-based promotional strategies.

Keywords: *Affiliate Marketing, Content Quality, Trust in Influencers, Intention Buy, Digital Marketing*