

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Kota Bandung”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Affiliate Marketing dan dimensinya yang terdiri dari dimensi Messenger, Message dan Environment terhadap Minat Beli. Teori pada penelitian ini menggunakan AISAS (*Attention, Interest, Share, Action dan Share.*) sebagai *Applied Theory* yang berasumsi bahwa seseorang mencari terlebih dahulu informasi yang diinginkan untuk meyakinkan dirinya dalam membuat keputusan membeli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian survei. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Somethinc di Kota Bandung yang tidak dapat didefinisikan dengan baik dengan jumlah responden sebagai sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer berupa angket dan data sekunder. Pada penelitian ini digunakan analisis data berupa analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan program IBM SPSS Statistik 26.

Hasil dalam penelitian ini berdasarkan evaluasi pengaruh sub variabel Affiliate Marketing dimensi Messenger, Message dan Environment. Dengan dimensi Messenger Thitung (3.509) > Ttabel (1,661), dimensi Message Thitung (2.231) > Ttabel (1,661), dan dimensi Environment (3.940) > Ttabel (1,661). Berdasarkan hasil R Square analisis jalur yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,582, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 (dimesi Massanger), X2 (dimesi Message), dan X3 (dimensi Environment) terhadap Y (Minal Beli) adalah sebesar 58,2% sementara sisanya sebesar 41,8% merupakan merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata Kunci : Affiliate Marketing, Minat Beli, Tiktok.