

**PENGARUH KONTEN *AFFILIATE* TIKTOK DAN
KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SKINTIFIC PADA GEN Z KABUPATEN
PEKALONGAN DENGAN ETIKA BISNIS ISLAM SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjanah Ekonomi (S.E)**



Oleh :

ZAKIA KHOIRUNISA

NIM 40122100

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

**PENGARUH KONTEN *AFFILIATE* TIKTOK DAN
KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SKINTIFIC PADA GEN Z KABUPATEN
PEKALONGAN DENGAN ETIKA BISNIS ISLAM SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjanah Ekonomi (S.E)**



Oleh :

ZAKIA KHOIRUNISA

NIM 40122100

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zakia Khoirunisa

NIM : 40122100

Judul Skripsi : Pengaruh Konten *Affiliate* TikTok dan Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli Produk Skintific pada Gen Z Kabupaten Pekalongan dengan Etika Bisnis Islam sebagai Variabel Mediasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 1 Juli 2026

Yang Menyatakan,



Zakia Khoirunisa

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Zakia Khoirunisa

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Zakia Khoirunisa

NIM : 40122100

Judul Skripsi : **Pengaruh Konten *Affiliate* TikTok dan Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli Produk Skintific pada Gen Z Kabupaten Pekalongan dengan Etika Bisnis Islam sebagai Variabel Mediasi**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota penelitian ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan , 1 Juli 2026

Pembimbing,



Singgih Setiawan, M.M
NIP. 199309112020121019



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kaje Pekalongan, Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website : www.febi.uingusdur.ac.id | email : febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **ZAKIA KHOIRUNISA**
NIM : **40122100**
Judul : **Pengaruh Konten *Affiliate* TikTok dan Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli Produk Skintific pada Gen Z Kabupaten Pekalongan dengan Etika Bisnis Islam sebagai Variabel Mediasi**

Dosen Pembimbing : **Singgih Setiawan, M.M**

Telah diujikan pada hari dan dinyatakan pada hari **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Marlina, M.Pd.

NIP. 198205302005012001

Penguji II

Qurrota A'yun, M.H.I

NIP. 199103222020122020

Pekalongan, 6 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. A.M. Kharidz Ma'shum, M.Ag.

NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya sebagian *success stories*-nya saja. Jadi, berjuanglah untuk diri sendiri meskipun tidak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini

Jadi, tetap berjuang ya!”

(Fardi Yandi)

“Aku sampai di titik ini karena Allah tak pernah berhenti menghandirkan harapan. Bukan karena aku kuat, bukan karena aku suci, tapi karena Allah tak membawaku sejauh ini untuk gagal. Sukses adalah milik mereka yang tetap melangkah”

(Zakia Khoirunisa)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayah Achmad Nasirun dan Ibu Kustati, terima kasih atas kasih sayang yang tidak pernah berkurang, doa yang selalu mengiringi setiap langkah, serta segala pengorbanan yang telah diberikan tanpa mengenal lelah. Kalian adalah alasan penulis untuk terus berjuang dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap tantangan dalam meraih cita-cita. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan betapa besar rasa hormat, cinta, dan terima kasih penulis kepada kalian. Skripsi ini tidak sebanding dengan segala pengorbanan yang telah diberikan, namun penulis berharap karya sederhana ini dapat menjadikan bukti bahwa doa dan perjuangan Ayah dan Ibu tidak sia-sia.
2. Kedua orang tua sambung penulis Bapak Winoto dan Bunda Mariana terima kasih telah menerima dan menyayangi penulis dengan tulus. Kehadiran kalian telah melengkapi perjalanan hidup penulis dengan begitu banyak perhatian, dukungan, dan kasih sayang. Terima kasih karena telah menjadi bagian penting dalam setiap proses tumbuh dan berkembangnya diri saya hingga mampu mencapai titik ini.
3. Adik-adik penulis, Latifah Khoirani dan Salsabila Nur'aini yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis untuk segera

menyelesaikan penulisan ini. Kalian yang selalu menjadi motivasi penulis untuk terus belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh positif dan berusaha menjadi panutan dimasa yang akan datang kelak. Terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis dalam menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat, doa, serta cinta yang selalu diberikan kepada penulis.

4. Bapak Singgih Setiawan, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Sahabat penulis “Perhilinkan” Putri Karina Sabila, Maya Ari Sofiana, dan Uktavi Karunia teman seperjuangan sejak semester 1 yang telah menjadi seperti saudara sendiri. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan dan semangat yang selalu kalian berikan selama proses perkuliahan sampai penulisan skripsi ini. Terima kasih untuk setiap pelukan saat penulis sedih dan merasa sendiri, telinga yang selalu mendengarkan keluh kesah, nasihat yang menguatkan, dan dukungan yang selalu diberikan untuk penulis.
6. Teman-teman KKN kelompok 18 (Riziq, Fatih, Pras, Puja, Saniyah, Hanum, Fara, Ahista, Ilma, Iffa, dan Nia) terima kasih telah menjadi rumah di tempat yang asing selama 2 bulan kita berbagi cerita, berbagi lelah, dan saling menguatkan satu sama lain.
7. *Last but not least*, anak perempuan pertama dan harapan orang tuanya, Zakia Khoirunisa. Ya, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya untuk diri sendiri yang telah diam-diam berjuang tanpa henti. Terima kasih telah bekerja keras dan bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan kekhawatiran, namun tetap dijalani dan berhasil dilalui. Terima kasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski banyak hal yang terjadi di luar prediksi. Terima kasih kepada jiwa yang tetap kuat, meski berkali-kali hampir menyerah karena kondisi. Terima kasih kepada raga yang terus melangkah, meski lelah menghadapi tekanan tapi tetap diperjuangkan. Teruslah belajar dan mensyukuri nikmat yang Allah berikan.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

ABSTRAK

ZAKIA KHOIRUNISA. Pengaruh Konten *Affiliate* TikTok dan Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli Produk Skintific pada Gen Z Kabupaten Pekalongan dengan Etika Bisnis Islam sebagai Variabel Mediasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten *affiliate* TikTok dan kredibilitas *influencer* terhadap minat beli produk Skintific pada Gen Z Kabupaten Pekalongan, menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap etika bisnis Islam, menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap minat beli, serta menganalisis peran etika bisnis Islam dalam memediasi pengaruh konten *affiliate* TikTok dan kredibilitas *influencer* terhadap minat beli produk Skintific pada Gen Z Kabupaten Pekalongan.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden Gen Z di Kabupaten Pekalongan yang aktif menggunakan TikTok dan pernah terpapar konten *affiliate* produk Skintific, dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t, uji F, koefisien determinasi), serta uji Sobel untuk menguji efek mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *affiliate* TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konten *affiliate* TikTok dan kredibilitas *influencer* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap etika bisnis Islam, dan etika bisnis Islam terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji Sobel membuktikan bahwa etika bisnis Islam mampu memediasi pengaruh konten *affiliate* TikTok maupun kredibilitas *influencer* terhadap minat beli produk Skintific pada Gen Z Kabupaten Pekalongan.

Kata Kunci: *konten affiliate* TikTok, kredibilitas *influencer*, etika bisnis Islam, minat beli

ABSTRACT

ZAKIA KHOIRUNISA. The Influence of TikTok Affiliate Content and Influencer Credibility on Purchase Intention of Skintific Products among Generation Z in Pekalongan Regency with Islamic Business Ethics as a Mediating Variable.

This study aims to analyze the *influence* of TikTok *affiliate* content and *influencer* credibility on purchase intention of Skintific products among Generation Z in Pekalongan Regency, to examine the influence of both variables on Islamic business ethics, to examine the influence of Islamic business ethics on purchase intention, and to analyze the role of Islamic business ethics in mediating the influence of TikTok *affiliate* content and *influencer* credibility on purchase intention of Skintific products among Generation Z in Pekalongan Regency.

This research is an explanatory study using a quantitative approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents in Pekalongan Regency who actively use TikTok and have been exposed to Skintific *affiliate* content, selected using *purposive sampling* technique. Data analysis was conducted through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test, F-test, coefficient of determination), and the Sobel test to examine the mediating effect.

The results show that TikTok *affiliate* content has no significant effect on purchase intention, while *influencer* credibility has a positive and significant effect on purchase intention. TikTok *affiliate* content and *influencer* credibility each have a significant effect on Islamic business ethics, and Islamic business ethics has been proven to have a significant effect on purchase intention. The Sobel test results prove that Islamic business ethics is able to mediate the influence of both TikTok *affiliate* content and *influencer* credibility on purchase intention of Skintific products among Generation Z in Pekalongan Regency.

Keywords: *affiliate* content, *influencer* credibility, Islamic business ethics, purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam penulis curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya dinantikan di hari akhir kelak. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Semoga dengan adanya hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan sumbangsih bagi para pembaca. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zainal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Singgih Setiawan, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I., selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA).

7. Keluarga penulis yang memberikan bantuan dan dukungan baik material serta moral.
8. Pihak responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi ini.
9. Teman-teman dan pihak lain yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan dan memberikan motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 1 Juni 2026



Zakia Khoirunisa

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
TRANSLITERASI PEDOMAN	xiv
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II	13
LANDASAN TEORI.....	13
A. Landasan Teori	13
B. Telaah Pustaka.....	32
C. Kerangka Berpikir.....	39

D. Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III.....	51
METODE PENELITIAN	51
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	51
B. Setting Penelitian	52
C. Populasi dan Sampel Penelitian	53
D. Variabel Penelitian	54
E. Sumber Data.....	58
F. Teknik Pengumpulan Data	58
G. Metode Analisis Data	59
BAB IV	66
ANALIS DATA DAN PEMBAHASAN	66
A. Gambar Umum Objek Penelitian.....	66
B. Deskripsi Data.....	67
C. Analisis Data.....	74
D. Pembahasan.....	87
BAB V.....	98
PENUTUP.....	98
A. Simpulan	98
B. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100

TRANSLITERASI PEDOMAN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	`	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A

َ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَا	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa'ala
- سَيْلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
------------	------	-------------	------

أ... ي ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
... ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
... و ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta'Marbutah hidup

Ta'marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'Marbutah mati

Ta'marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu dipisah, maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata

sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْئٍ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah.

Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّا لِلَّهِ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-‘ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil ‘ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/ ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī’an/
Lillāhil-amru jamī’an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

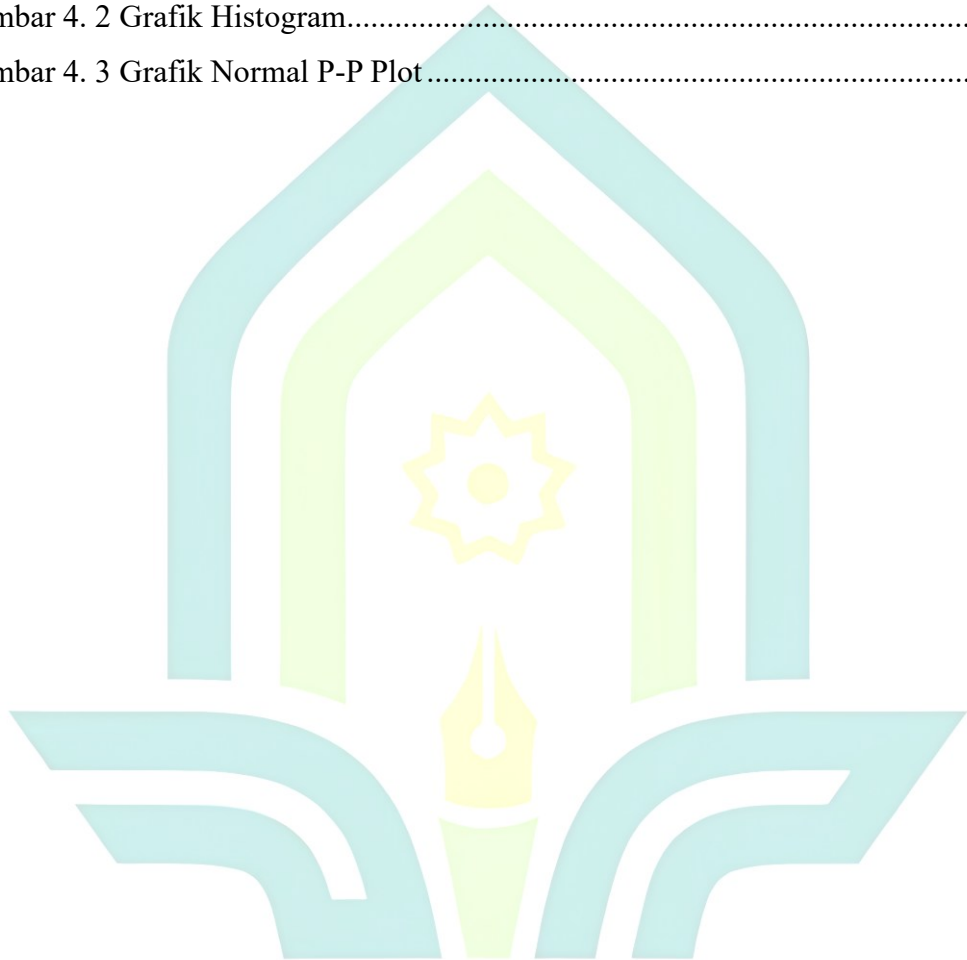


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	32
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	56
Tabel 3. 2 Skor pada Skala Likert dalam Kuesioner	59
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	69
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal	70
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	73
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	74
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	81
Tabel 4. 12 Hasil Uji t	83
Tabel 4. 13 Hasil Uji f	84
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	85
Tabel 4. 15 Dasar Perhitungan Sobel	87

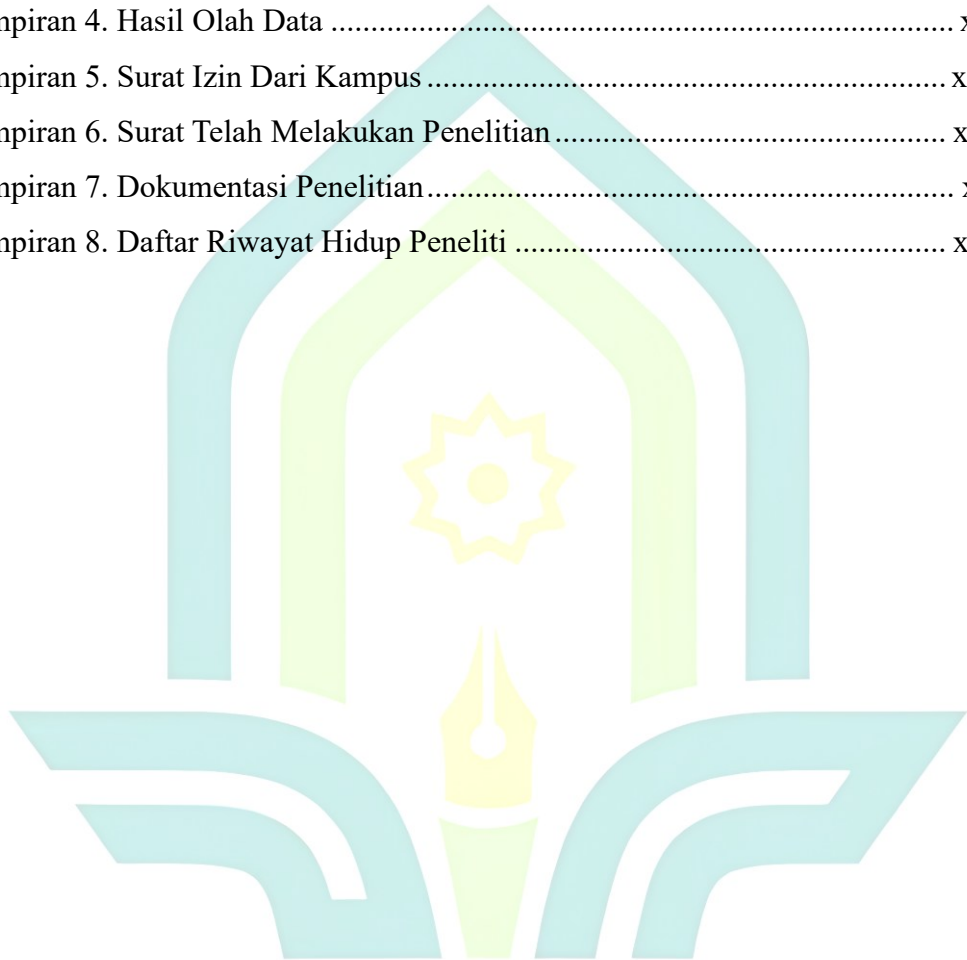
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Produk Skincare Periode 2022	2
Gambar 1. 2 Demografi Pengguna Tiktok Indonesia.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	39
Gambar 4. 1 Logo Produk Skintific	67
Gambar 4. 2 Grafik Histogram.....	78
Gambar 4. 3 Grafik Normal P-P Plot	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	i
Lampiran 2. Data Responden.....	viii
Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner.....	xvi
Lampiran 4. Hasil Olah Data	xxii
Lampiran 5. Surat Izin Dari Kampus	xxiii
Lampiran 6. Surat Telah Melakukan Penelitian	xxiv
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian	xxv
Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup Peneliti	xxvi



BAB I

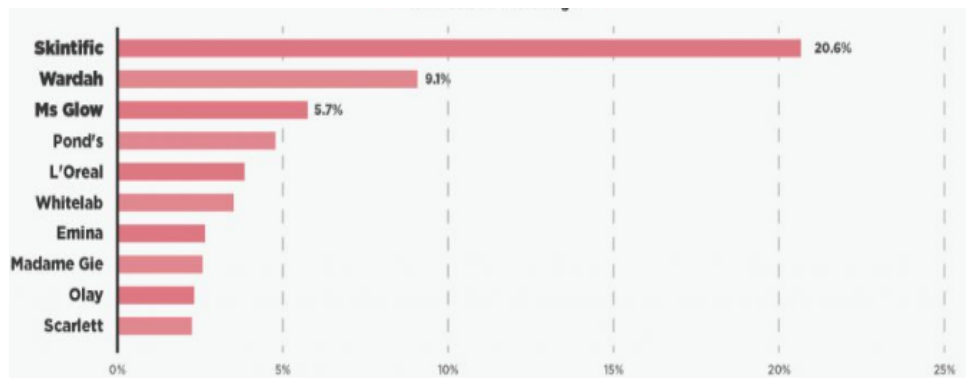
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah cara konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Jika sebelumnya minat beli lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung terhadap produk, kini konsumen cenderung membentuk minat beli melalui konten digital yang mereka lihat di media sosial dan platform *e-commerce*. Perubahan dari transaksi tatap muka menuju transaksi daring juga mendorong munculnya ekonomi berbasis platform yang memungkinkan masyarakat terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran digital (Andini, 2023).

Kondisi ini membuat konten digital menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian dan membentuk keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2022) minat beli merupakan kecenderungan psikologis seseorang yang muncul setelah adanya rangsangan dari produk sehingga menimbulkan keinginan untuk mencoba hingga memiliki produk tersebut. Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan perkembangan ini adalah Skintific, yang mampu meningkatkan minat beli konsumen digital di Indonesia melalui strategi pemasaran berbasis konten digital (Andini, 2023).

Gambar 1. 1 Penjualan Produk Skincare Periode 2022



Sumber: *compas.co.id*

Merujuk Gambar 1.1 bersumber dari *Compas.co.id* (2022) yang menampilkan data persentase volume penjualan produk skincare periode 2022 menunjukkan bahwa Skintific berhasil mendominasi pasar skincare di *e-commerce* dengan meraih posisi pertama sebesar 20,6%, jauh melampaui Wardah (9,1%) di posisi kedua dan Ms Glow (5,7%) di posisi ketiga. Merek-merek lainnya seperti Pond's, L'Oreal, Whitelab, Emina, Madame Gie, Olay, dan Scarlett berada di bawah angka 5%. Hal ini membuktikan bahwa Skintific telah menjadi pemimpin pasar skincare lokal di Indonesia dengan selisih yang sangat signifikan dibandingkan kompetitornya. Dominasi Skintific di posisi teratas ini tidak terlepas dari strategi pemasaran digitalnya yang agresif dan terukur, khususnya melalui pemanfaatan konten *affiliate* TikTok dan kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel, sehingga mampu menjangkau dan membentuk minat beli segmen konsumen Generasi Z secara masif dan efektif.

Konten *affiliate* TikTok pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran berbasis konten (*content marketing*) di mana kreator membuat video ulasan, tutorial, atau demonstrasi penggunaan produk yang disertai dengan tautan

pembelian langsung (Siddik & Veronica, 2024). Pendekatan ini dinilai lebih organik dan autentik dibandingkan iklan konvensional karena informasi produk disampaikan dalam format yang menghibur dan mudah dipahami oleh audiens. Konten *affiliate* TikTok menjadi strategi pemasaran utama yang terbukti mampu mendorong penjualan secara signifikan.

Selain konten *affiliate*, peran *influencer* dalam mendorong minat beli konsumen juga tidak dapat diabaikan. Di era digital, *Influencer marketing* sudah menjadi teknik pemasaran yang berhasil, di mana seorang *influencer* dengan jumlah pengikut signifikan dan kredibilitas tinggi bisa memengaruhi keputusan pembelian para pengikutnya. *Influencer marketing* dipandang sebagai salah satu strategi untuk mendatangkan calon pelanggan, karena seorang *influencer* bisa menghasilkan citra merek yang semakin positif dan biaya relatif rendah dibanding *brand endorser* artis papan atas.

Keefektifan pemasaran melalui media sosial ditentukan oleh kredibilitas *influencer*. Pengikut lebih mempercayai seorang *influencer* yang dinilai mempunyai pengalaman, jujur, dan daya tarik yang tinggi akibatnya pesan pemasaran yang disampaikannya lebih mudah diterima dan berpotensi menggerakkan minat beli. Sebaliknya, *influencer* yang dianggap tidak kredibel atau sekadar mempromosikan produk demi keuntungan finansial semata justru dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Namun demikian, di balik pesatnya perkembangan konten *affiliate* TikTok dan *influencer marketing*, terdapat persoalan mendasar yang perlu

mendapat perhatian serius, yaitu aspek etika dalam penyampaian informasi produk. Tidak sedikit konten promosi di TikTok yang mengandung klaim berlebihan, informasi palsu, bahkan tidak jujur mengenai manfaat dan kandungan produk yang dipromosikan. Hal ini tentu bertentangan dengan etika bisnis Islam yang mengutamakan nilai integritas dan keterbukaan, dan larangan penipuan pada aktivitas muamalah. Etika bisnis Islam mengajarkan bahwa setiap transaksi dan aktivitas promosi harus dilandasi oleh nilai-nilai kejujuran (*shidq*), amanah, dan larangan terhadap penipuan (*tadlis*). Dalam konteks pemasaran digital, prinsip-prinsip tersebut menuntut agar konten promosi yang dibuat oleh kreator dan *influencer* bersifat jujur, tidak melebih-lebihkan kualitas produk, dan tidak menyembunyikan informasi penting yang seharusnya diketahui oleh konsumen. Ketika etika bisnis Islam diterapkan secara konsisten dalam praktik *affiliate marketing* dan *influencer marketing*, maka kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan berpotensi meningkat, sehingga bisa mendorong minat beli yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Gambar 1. 2 Demografi Pengguna Tiktok Indonesia



Sumber: ginee.com

Menurut ginee.com, (2021) menunjukkan bahwa sebanyak 76% pengguna TikTok di Indonesia berusia 18–34 tahun kelompok usia yang identik dengan Generasi Z dan Milenial awal. Secara lebih rinci, kelompok usia 18-24 tahun mendominasi dengan proporsi 40%, diikuti berusia 25-34 tahun sebanyak 37%, kemudian usia 13-17 tahun sebanyak 13%, berusia 35-44 tahun sebanyak 8%, dan pengguna berusia 45 tahun ke atas hanya sebesar 3%. Data ini menegaskan bahwa TikTok bukan sekadar platform hiburan generasi muda secara umum, melainkan secara spesifik merupakan ruang digital yang didominasi oleh Gen Z kelompok usia yang menjadi subjek utama penelitian ini. Berdasarkan data ini, terdapat populasi sampel pengguna TikTok terbanyak, yaitu gen Z, dan berpotensi besar sebagai usia produktif yang jika dimanfaatkan dengan optimal, bisa mempercepat perkembangan perekonomian. Hal ini merupakan alasan peneliti tertarik untuk mengkaji gen Z di Kabupaten Pekalongan.

Penelitian terdahulu oleh Siddik, et al. (2024) memang telah membahas pengaruh konten kreatif dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut, belum mengkaji lebih jauh bagaimana prinsip etika bisnis Islam dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* tertentu. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar perlunya dilakukan studi lanjutan yang lebih mendalam dan terfokus.

Demikian pula, studi yang dilakukan oleh Renata (2023) mengenai brand *skincare* Sheriz memperlihatkan bahwa implementasi etika bisnis Islam pada

sistem *affiliate* berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen. Namun, fokus penelitian tersebut lebih tertuju pada persepsi konsumen secara umum, bukan pada minat beli konsumen Generasi Z terhadap produk skincare spesifik dalam konteks konten *affiliate* TikTok. Hal ini memperkuat adanya kekosongan riset yang penting untuk diisi.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat diidentifikasi. Pertama, masih terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan variabel konten *affiliate* TikTok dan kredibilitas *influencer* secara simultan dalam mempengaruhi minat beli skincare. Kedua, belum banyak penelitian yang menempatkan Etika Bisnis Islam sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut, padahal aspek etika sangat relevan dalam menilai keberlanjutan dan legitimasi praktik promosi digital produk kecantikan di kalangan konsumen Muslim.

Selanjutnya, penelitian sebelumnya belum spesifik mengkaji subjek Generasi Z di wilayah Kabupaten Pekalongan yang merupakan kelompok konsumen potensial dengan karakteristik perilaku belanja digital yang khas. Dengan demikian, diperlukan penelitian kuantitatif yang mampu menguji secara empiris peran Etika Bisnis Islam dalam memediasi pengaruh konten *affiliate* TikTok dan kredibilitas *influencer* terhadap minat beli produk Skintific pada Generasi Z Kabupaten Pekalongan, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan kontekstual.

Penelitian ini menjadi penting karena mampu memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu pemasaran digital berbasis nilai-nilai

Islam, khususnya pada konteks promosi produk skincare melalui platform media sosial modern. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai konten *affiliate* TikTok dan kredibilitas *influencer* dengan memasukkan dimensi etika bisnis Islam sebagai variabel mediasi yang belum banyak dieksplorasi secara kuantitatif, terutama dalam industri kecantikan lokal Indonesia. Dengan demikian, urgensi penelitian ini terletak pada upaya menciptakan praktik pemasaran *affiliate* yang menguntungkan secara ekonomi, serta selaras dengan prinsip Etika Bisnis Islam, sehingga mampu mendorong minat beli yang berkelanjutan dan kepercayaan konsumen Generasi Z Kabupaten Pekalongan terhadap produk Skintific dalam ekosistem ekonomi digital.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk menjalankan penelitian berjudul “Pengaruh Konten *Affiliate* TikTok dan Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli Produk Skintific pada Gen Z Kabupaten Pekalongan dengan Etika Bisnis Islam sebagai Variabel Mediasi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Konten *Affiliate* TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk Skintific pada Gen Z di Kabupaten Pekalongan?
2. Apakah Kredibilitas *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk Skintific pada Gen Z di Kabupaten Pekalongan?

3. Apakah Konten *Affiliate* TikTok berpengaruh terhadap Etika Bisnis Islam?
4. Apakah Kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap Etika Bisnis Islam?
5. Apakah Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap Minat Beli produk Skintific pada Gen Z di Kabupaten Pekalongan?
6. Apakah Etika Bisnis Islam mampu memediasi pengaruh Konten *Affiliate* TikTok terhadap Minat Beli produk Skintific pada Gen Z di Kabupaten Pekalongan?
7. Apakah Etika Bisnis Islam mampu memediasi pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli produk Skintific pada Gen Z di Kabupaten Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, penelitian ini memiliki tujuan antara lain :

1. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan Konten *Affiliate* TikTok terhadap Minat Beli produk Skintific pada Gen Z di Kabupaten Pekalongan.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli produk Skintific pada Gen Z di Kabupaten Pekalongan.
3. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan Konten *Affiliate* TikTok terhadap Etika Bisnis Islam.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan Kredibilitas *Influencer* terhadap Etika Bisnis Islam.

5. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan Etika Bisnis Islam terhadap Minat Beli produk Skintific pada Gen Z di Kabupaten Pekalongan.
6. Untuk menganalisis peran Etika Bisnis Islam dalam memediasi pengaruh Konten *Affiliate* TikTok terhadap Minat Beli produk Skintific pada Gen Z di Kabupaten Pekalongan.
7. Untuk menganalisis peran Etika Bisnis Islam dalam memediasi pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli produk Skintific pada Gen Z di Kabupaten Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Temuan dalam kajian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi masyarakat serta menjadi sumber informasi bagi berbagai pihak. Adapun kontribusi dalam bentuk manfaat yang diinginkan melalui adanya hasil penelitian ini mencakup hal-hal berupa:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk membagikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan ekonomi Islam, khususnya dalam konteks konten *affiliate* pada platform TikTok yang berorientasi pada peningkatan minat beli. Dengan menempatkan etika bisnis Islam sebagai variabel mediasi, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa minat beli produk, khususnya produk skincare seperti Skintific. Selain terpengaruh oleh kualitas konten *affiliate* dan tingkat kredibilitas *influencer*, juga oleh internalisasi etika Islam termasuk kejujuran (*ṣidq*),

amanah, transparansi, serta pertanggungjawaban sosial dalam praktik promosi.

Selain itu, penelitian ini memperkaya pengembangan teori konten *affiliate* dan kredibilitas *influencer* dengan memasukkan perspektif normatif-religius ke dalam praktik pemasaran digital modern. Sehingga, studi ini menyoroti efektivitas strategi promosi berbasis media sosial, serta menegaskan pentingnya integrasi nilai etika bisnis Islam dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada generasi Z di Kabupaten Pekalongan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku usaha dan konten *creator/influencer*, penelitian ini bisa memperbanyak informasi dan sumber penilaian dalam merancang strategi promosi produk, khususnya produk *skincare* seperti Skintific. Serta, memberi wawasan tentang sejumlah faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, serta menekankan pentingnya kredibilitas *influencer* dan kualitas konten *affiliate*. Selain itu, penelitian ini meningkatkan kesadaran akan pentingnya menerapkan prinsip Etika Bisnis Islam, yakni kejujuran, amanah, dan transparansi, agar aktivitas promosi bisa efektif secara komersial serta selaras dengan nilai-nilai syariah.
- b. Bagi akademisi, temuan ini bisa menjadi landasan ilmiah untuk mengembangkan kajian pemasaran digital dan ekonomi syariah, khususnya terkait pengaruh konten *affiliate* dan kredibilitas *influencer*

terhadap minat beli di media sosial. Temuan ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembelajaran, diskusi akademik, serta dasar untuk penelitian lanjutan dengan pendekatan, model analisis, maupun variabel yang lebih beragam dan komprehensif.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini dibuat dengan sistematis agar mudah dimengerti dan terstruktur dengan baik. Oleh sebab itu, berikut ini struktur pembahasan yang akan penulis terapkan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama menjelaskan mengenai dasar dilakukannya penelitian yang diawali dengan latar belakang masalah terkait Pengaruh Konten *Affiliate* TikTok dan Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli Produk Skintific pada Gen Z Kabupaten Pekalongan dengan Etika Bisnis Islam sebagai Variabel Mediasi. Selanjutnya, bab ini membahas rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat berbagai teori yang dijadikan pijakan dalam pelaksanaan penelitian, mencakup konsep-konsep dasar, definisi, serta teori-teori yang berkaitan langsung dengan variabel yang diteliti. Di samping itu, bab ini juga memuat kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran yang menggambarkan keterkaitan antar variabel, serta hipotesis

penelitian yang disusun berdasarkan landasan teori dan hasil studi sebelumnya untuk selanjutnya diuji secara empiris

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga memaparkan metode penelitian yang diterapkan, di mana meliputi jenis dan pendekatan yang digunakan, variabel penelitian, lokasi pelaksanaan studi, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, jenis serta sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data responden. Pembahasan dalam bab ini meliputi karakteristik responden, hasil uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis secara parsial maupun simultan, serta pembahasan hasil penelitian dengan menghubungkan hasil analisis dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diberikan oleh peneliti sebagai bahan pertimbangan bagi pihak terkait maupun penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

3. Dari hasil uji statistik diketahui bahwa variabel konten *affiliate* menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 1,823 lebih rendah dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar 1,9855, dengan nilai signifikansi sebesar 0,071. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten *affiliate* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *influencer* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,876, lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,9855 dengan tingkat signifikansi 0,000. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kredibilitas *influencer* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Skintific.
5. Hasil uji statistik diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel konten *affiliate* sebesar 4,937 melebihi nilai t_{tabel} 1,9855. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten *affiliate* memberikan pengaruh signifikan terhadap etika bisnis Islam.
6. Hasil uji statistik diketahui bahwa variabel kredibilitas *influencer* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,723 yang melampaui nilai t_{tabel} sebesar 1,9855 serta nilai signifikansi 0,008. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap etika bisnis Islam.

7. Etika bisnis Islam terbukti berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,233 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,98580 serta nilai signifikansi 0,006. Hal ini menandakan bahwa etika bisnis Islam dapat memengaruhi minat beli konsumen.
8. Pengujian menggunakan metode Sobel menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,72 yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,9855. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten *affiliate* mampu memengaruhi minat beli secara tidak langsung melalui etika bisnis Islam.
9. Variabel harga pada pengujian Sobel menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,14 yang melampaui nilai t_{tabel} sebesar 1,9855. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *influencer* memberikan pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui etika bisnis Islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi kreator konten *affiliate* dan *influencer*, disarankan senantiasa menerapkan prinsip etika bisnis Islam, yaitu kejujuran (*shidq*), amanah, dan transparansi dalam setiap konten promosi yang dibuat, mengingat kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap etika bisnis Islam, sehingga penerapan yang konsisten akan memperkuat kepercayaan konsumen.

2. Bagi konsumen, khususnya Generasi Z, disarankan untuk lebih kritis dan selektif dalam menyikapi konten promosi di media sosial, dengan tidak hanya berpatokan pada daya tarik konten atau popularitas *influencer*; tetapi juga mempertimbangkan kejujuran informasi dan rekam jejak kredibilitas sumber sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah sampel penelitian agar hasil yang diperoleh lebih dapat digeneralisasikan, mengingat penelitian ini masih terbatas pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan dengan responden yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, citra merek (*brand image*), atau *electronic word of mouth* (e-WOM), serta dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed method* guna memperkaya dan memperdalam temuan mengenai peran etika bisnis Islam dalam pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2022). *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Raja Grafindo Persada.
- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60.
- Al Majid, A. A., & Sumadi. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 24–38.
- Almauizah, A., Hayati, I., & Supangat, A. (2025). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Induk Sangatta Utara. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(4).
- Andini, M. D. (2023). *Characteristics of Indonesian Consumers and Online Purchasing Behavior*. 3(1), 27–36.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Jurnal Widyakala*, 11(1).
- Compas.co.id. (2022). *20 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce*. Compas.Co.Id.
- Doso, M., Rismawati, Muslimah, N., & Abrori, M. (2025). Praktik Bagi Hasil Shopee Affiliate Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *KASBANA (Jurnal Hukum Ekonomi Syariah)*, 5(1), 71–86.
- Emmanuella, D., & Kuswoyo, C. (2025). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Tiktok Terhadap Minat Beli Generasi Z Melalui Keyakinan Sebagai Variabel Mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*, 30(01), 50–65.
- Faishol, M. (2022). Analisis bisnis affiliate marketing pada media sosial dalam perspektif pemasaran syariah Muhammad Syakir Sula: studi kasus tiktok

- affiliate. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 5(2).
- Farida, N., Arifah, P., Adristi, B. C., & Ardhiani, O. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli. *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 17(1).
- Ghozali, I. (2021). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- ginee.com. (2021). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar*. <https://share.google/w8dYeADbphNc4aOA2>
- Hamdani, H., & Sa'diyah, H. (2025). Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis dan Kajian Teori dalam Penelitian. *Journal of Linguistics and Social Studies*, 2(2), 64–73. <https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.93>
- Harahap, A. L., & Afandi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6, 336–347.
- Harwansya, D. P., & Mahfudz. (2023). Pengaruh Kredibilitas Micro-Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal Somethinc Dengan Sikap Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Media Sosial Tiktok Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Hidayanti, F., & Nabila, A. (2024). Fenomena Endorsement terhadap Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Pariwisata Islam*, 5(1), 43–49.
- Hidayati, F. N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (M. Pradana (Ed.)). Eureka

Media Aksara.

Iskandar, E., & Sulaiman, E. (2024). Komunikasi Bisnis Syariah: Membangun Relasi Bisnis Berdasarkan Prinsip Prinsip Islam. *Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi Dan Ekonomi*, 3(1), 132–157.

Jelita, A. F., & Rimiyati, H. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 22. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3734>

Khotimah, K., Wahono, B., & Bastomi, M. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal Dan Label Bpom Terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1288–1299.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran* (14 (Terjem). Erlangga.

Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Mardia). Yayasan Kita Menulis.

Lestari, A. F., Hakim, L., & Surakarta, U. M. (2025). PENGARUH AFFILIATE MARKETING, INFLUENCER REVIEW, DANLIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA APLIKASI SHOPEE. *Ournal of Economic, Business and Accounting*, 8, 1232–1246.

Machfudloh, N. A., & Nisa, F. L. (2024). Analisis Affiliate Marketing Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 1(2), 79–85. <https://doi.org/10.59407/jdedte.v1i2.666>

Maghfiroh, N., & Abadi, M. D. (2025). Pengaruh Marketing TikTok Affiliate , Kualitas Viral Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop (Studi Kasus Pada Gen Z Pengguna TikTok di Lamongan). *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1409–1420.

- Maulana, D., Ainulyaqin, M. H., Achmad, L. I., Misiden, K., & Mamun, S. (2024). Praktik Pemasaran TikTok Shop Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1410–1421.
- Mengenal Skintific, Merek Skincare Kanada yang Sedang Naik Daun di Tanah Air*. (2023). Tempo.Co.
- Mutmainah, Harviani, E., & Fitriani. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi TikTok Shop. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 16256–16269.
- Muzayyana, Y., Jannah, N. R., Madura, S., & Indonesia, J. T. (2025). *Pengaruh Etika Bisnis Islam , Harga dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Santri Cabang Lenteng*. 4(2), 195–207.
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi , Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–73.
- Patimah, A. S., Arafah, M., & Muis, M. (2025). Pengaruh Konten Affiliate Marketing Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 07(01), 29–41.
- Perbawaningsih, Y. (2022). Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1–17.
- Porbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (P. C. Ambarwati (Ed.)). CV. Wade Group.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen*

Marketplace (1st ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi.

Putri, H., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(2), 1564–1576.

Putri, R. M., Anomsari, A., Purwatiningsih, A. P., Ekonomi, F., & Nuswantoro, D. (2024). Pengaruh Harga Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomaret Di Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(3), 748–764.

Rahayu, S., & Mustofa, A. (2022). Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Berbasis Digital di era 4.0. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 4(2).

Ramadhan, M., Azis, S. N., & Gani, A. A. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2021 Universitas Muslim Indonesia). *Center of Economic Student Journal*, 8(4), 1507–1514.

Renata, D. A. (2023a). Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Skincare Brand Sheriz Pada Marketplace Tik Tok Shop Dengan Sistem Affiliate. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 2(1), 19–27. <https://doi.org/10.57096/hawalah.v2i1.27>

Renata, D. A. (2023b). *Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Skincare Brand Sheriz Pada Marketplace Tiktok Shop Dengan Sistem Affiliate*. 2(1), 19–27.

Rofiqoh. (2025). *Perspektif Hukum Ekonomi Islam Terhadap Sistem Afiliasi di Marketplace Shopee*. 7–18.

Sabina, C. O., Soegiarto, A., Sari, W. P., Imsa, M. A., & Rizki, M. F. (2025). Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate di Tiktok terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk Fesyen. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*,

5(1), 1–15.

Salmaria, E. S., Sulistyowati, Al'Ula, M. F. F., & Nadhifa, S. N. (2025). Peran Storytelling Influencer dalam Membangun Kepercayaan dan Citra Positif Produk Halal: Studi Kasus Fadil Jaidi. *MANABIS (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 4(4).

Siagian, T. M. N. (2024). *Strategi Pemasaran Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Online*. 1(2).

Siddik, R., & Veronica, M. (2024). *Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok*. 10(2), 1048–1058.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (Ed.); 5th ed.). Alfabeta.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Pemasaran : Estimasi dan Aplikasi*. Andi Yogyakarta.

Winoto, Y. (2023). Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) Dalam Penelitian-penelitian Layanan Perpustakaan. *Jurnal of Library and Information Science*, 5(2), 1–14.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Zakia Khoirunisa
2. Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 05 September 2003
3. Alamat Rumah : Desa Temuireng 29/04, Kec. Petarukan
4. Nomor Handphone : 0895-3927-71312
5. Email : zakiakhoirunisa003@gmail.com
6. Nama Ayah : Achamad Nasirun
7. Pekerjaan Ayah : Karyawan swasta
8. Nama Ibu : Kustati
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN 04 Temuireng (2010 – 2016)
2. SMP : SMP N 1 Petarukan (2016 – 2019)
3. SMA/SMK : SMK N 1 Petarukan (2019 – 2022)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKM Speac 2022 – 2023
2. IPPNU 2022 – 2024