

PERAN MARKETING AFFILIATE DAN LIVE STREAMING DALAM MENSTIMULUS PURCHASE INTENTION DENGAN MODERASI RELIGIOUSITY PADA GEN Z DALAM MEMBELI PRODUK KOSMETIK HALAL DI TIKTOK

Veri Prasetyo

veriprasetyo@std.unissula.ac.id

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing affiliate, live streaming, dan moderasi religiusitas terhadap purchase intention produk kosmetik halal di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu gen Z yang berusia 15-25 tahun yang berdomisili di Semarang. Data diambil melalui kuisioner dan selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan aplikasi Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik marketing affiliate maupun live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin masif dan efektif kegiatan marketing affiliate dan live streaming yang dilakukan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk kosmetik halal. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa moderasi religiusitas memperkuat pengaruh marketing affiliate terhadap purchase intention. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih terpengaruh oleh pesan-pesan yang disampaikan melalui marketing affiliate, terutama jika pesan tersebut selaras dengan nilai-nilai religius mereka. Namun, moderasi religiusitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara live streaming dan purchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa marketing affiliate dan live streaming merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk kosmetik halal di TikTok. Perusahaan dapat memanfaatkan kedua strategi ini untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, membangun kepercayaan, dan meningkatkan engagement. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor religiusitas dalam merancang strategi marketing affiliate, terutama untuk menargetkan konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi.

Kata Kunci : Marketing Affiliate, Live Streaming, Purchase Intention, Produk Kosmetik Halal, Tiktok, Moderasi Religiusitas.

Abstract

This study aims to analyze the effect of affiliate marketing, live streaming, and religiosity moderation on purchase intention of halal cosmetic products on TikTok. This study uses a quantitative approach with purposive sampling technique. The sample used in the study was gen Z aged 15-25 years who live in Semarang. Data was collected through questionnaires and then analyzed using the Partial Least Square (PLS) application. The results showed that both affiliate marketing and live streaming have a positive and significant influence on purchase intention. This indicates that the more massive and effective affiliate marketing and live streaming activities are carried out, the higher consumer interest in buying halal cosmetic products. In addition, this study also found that religiosity moderation strengthens the effect of marketing affiliates on purchase intention. Consumers with a high level of religiosity tend to be more influenced by messages conveyed through marketing affiliates, especially if the message is aligned with their religious values. However, religiosity moderation did not have a significant effect on the relationship between live streaming and purchase intention. These findings suggest that affiliate marketing and live streaming are effective marketing strategies to increase sales of halal cosmetic products on TikTok. Companies can utilize these two strategies to reach a wider range of consumers, build trust, and increase engagement. In addition, companies also need to consider religiosity factors in designing affiliate marketing strategies, especially to target consumers with high levels of

religiosity.

Keywords: *Affiliate Marketing, Live Streaming, Purchase Intention, Halal Cosmetic Products, Tiktok, Moderation Of Religiosity.*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki populasi penduduk muslim terbesar di dunia. Menurut Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri yang termuat dalam databoks (2022), terdapat 238,09 juta jiwa atau 86,93% penduduk Indonesia yang beragama Islam. Penduduk muslim yang sangat besar ini, mendorong perkembangan industri halal di Indonesia. Menurut Kementerian Keuangan RI (2021), perkembangan industri halal di sektor makanan, minuman dan kosmetik pada tahun 2020 menyentuh US\$2,02 triliun. Menurut Rusbiansyah P. K. (2022), pertumbuhan industri halal yang signifikan di Indonesia dipengaruhi oleh meningkatnya preferensi produk halal oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim.

Berdasarkan hasil penelitian dari Meirita Sita Dewi dan Fendy Cuandra (2023), kebutuhan dan preferensi citra halal konsumen muslim akan mendorong perilaku pembelian terhadap produk halal. Senada dengan itu, penelitian dari Juniwati dan Fitri Listiawati (2021), juga menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikuatkan oleh penelitian dari Adinda Choirul Ummah dkk (2023) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal produk dan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa trend preferensi halal memiliki pengaruh terhadap purchase intention (minat beli) konsumen. Lebih lanjut, temuan penelitian Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha menunjukkan bahwa labelisasi halal dan variasi produk berdampak signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, serta labelisasi halal dan kepuasan konsumen berdampak signifikan dan positif terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, minat beli ulang dipengaruhi oleh kebahagiaan konsumen dan labelisasi halal secara bersamaan.

Salah satu platform yang populer dalam memasarkan produk-produk halal di Indonesia yaitu tiktok. Salah satu produk halal yang populer di pasaran di tiktok yaitu produk kosmetik halal. Menurut Habillah Hakiki dan Anita Prianti (2024), Sudut pandang individu bukanlah satu-satunya faktor yang berkontribusi pada preferensi untuk kosmetik halal; dukungan lingkungan juga dapat berdampak. Konvensi sosial, opini masyarakat, dan kepercayaan yang dianut secara luas merupakan contoh dukungan lingkungan dalam konteks ini. Standar subjektif memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan memperkuat pendapat pribadi tentang pentingnya menggunakan kosmetik berlabel halal. Selain itu, keputusan preferensi halal dapat didukung dan divalidasi oleh interaksi sosial dan reaksi yang baik dari lingkungan sekitar, seperti teman atau keluarga.

Senada dengan itu, Rusbiansyah P. Kusuma dan Ria Kurniawati (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan Kosmetik memainkan peran penting dalam kehidupan seorang wanita karena tidak hanya meningkatkan penampilan seorang wanita tetapi juga menunjukkan harga diri dan identitas seorang Muslimah. Meskipun demikian, para wanita perlu mempertimbangkan bahwa, sesuai dengan hukum Islam, segala sesuatu yang digunakan atau dikonsumsi harus halal. Hasil penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa semakin baik pengetahuan dan religiusitas generasi Z maka semakin mempengaruhi ketertarikan, preferensi, dan kegemaran generasi Z terhadap produk kosmetik halal sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam

memilih produk halal.

Berdasarkan hasil penelitian dari Hendri Khuan dkk (2023), purchase intention pada produk kosmetik halal dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel digital marketing. Lebih lanjut, Nur Afifa Agustin (2023), variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk kosmetik online di tiktok shop antara lain yaitu Affiliate Marketing dan Live Streaming. Selain itu, Eliza Junita Siswanto dan Vincent Didiek Wiet Aryanto (2024) hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa live streaming mempengaruhi minat beli secara signifikan. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing, khususnya Affiliate Marketing dan Live Streaming dapat mempengaruhi purchase intention terhadap produk kosmetik halal di tiktok.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian dari Habillah Hakiki dan Anita Prianti (2024), Bersama-sama, sikap, standar subjektif, dan agama memiliki dampak besar terhadap preferensi halal, memberikan gambaran yang komprehensif tentang variabel yang memengaruhi pilihan konsumen. Dengan demikian, maka religiosity (regiliusitas) dapat memperkuat variabel Affiliate Marketing dan Live Streaming dalam mempengaruhi purchase intention terhadap produk kosmetik halal di tiktok.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka fokus permasalahan penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan purchase intention produk kosmetik halal di tiktok melalui strategi Affiliate Marketing dan Live Streaming berbasis nilai religiosity.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif, yang menekankan pada pemeriksaan data numerikal yang diolah dengan alat statistik, adalah strategi yang digunakan dalam penelitian ini (Sujarweni, 2015). Penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang dapat diakses dengan menggunakan proses statistik atau teknik-teknik kuantitatif (pengukuran) lainnya dikenal sebagai penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian asosiasi, yang didefinisikan sebagai penelitian yang berusaha memastikan pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sujarweni, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengambil judul “Peran Marketing Affiliate dan Live Streaming Dalam Menstimulus *Purchase Intention* Dengan Moderasi Religiosity Pada Gen Z Dalam Membeli Produk Kosmetik Halal di Tiktok”. Responden dalam penelitian ini yaitu pengguna tiktok yang pernah memiliki niat untuk membeli produk kosmetik halal di tiktok, wanita dan pria berusia 15-25 tahun yang berdomisili di Kota Semarang. Penyebaran kuesioner dilaksanakan secara langsung menggunakan media form online (*Google Form*) dan. Peneliti berhasil memperoleh sebanyak 150 responden dari penyebaran kuesioner. Berdasarkan dari 150 kuesioner yang disebar, semuanya memberikan data yang lengkap sehingga bisa digunakan untuk penelitian. Kemudian akan dideskripsikan menurut jenis kelamin dan usia.

Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dari 150 responden, maka menunjukkan perbedaan jenis kelamin, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	21	14%
2	Perempuan	129	86%
Total		150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, dari total 150 responden gen z di Kota Semarang, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 21 orang (14%). Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 129 orang (86%). Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin gen z yang memiliki niat beli produk kosmetik halal tiktok di Kota Semarang didominasi oleh perempuan.

Usia Responden

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 100 responden, maka karakteristik responden berdasarkan umur terbagi menjadi 3 kategori yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Usia Responden

No	Kategori Usia	Jumlah	Persentase
1	15-18 tahun	28	18,7%
2	19-22 tahun	68	45,3%
3	23-25 tahun	54	36%
Total		150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa responden berusia antara 15-18 tahun berjumlah 28 orang (18,7%). Kemudian usia 19-22 tahun, sebanyak 68 orang atau (45,3%), dan yang berusia 23-25 tahun berjumlah 54 orang (36%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa gen z yang pernah memiliki niat untuk membeli produk kosmetik halal pada tiktok di Kota Semarang di Kota Semarang pada penelitian ini didominasi oleh kategori rentang usia 19-22 tahun.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskripsi variabel ini bertujuan untuk memberikan penjelasan rinci tentang masing-masing variabel penelitian sehingga dapat diketahui tanggapan dari responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *marketing affiliate*, *live streaming*, *reliviousity* dan *purchase intention*. Tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner digunakan untuk melakukan analisis deskripsi dalam penelitian ini. yang selanjutnya dinilai menggunakan rentang skala berikut:

$$RS = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Perhitungan sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

Interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Rendah : 1,00 - 2,33

Sedang : 2,34 - 3,67

Tinggi : 3,68 - 5,00

Deskripsi Variabel Affiliate Marketing

Terdapat 3 indikator pada variabel Affiliate Marketing. Berikut merupakan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel entrepreneurial orientation:

Tabel 3 Hasil Tanggapan Responden Variabel Entrepreneurial Orientation

No	Pertanyaan	Skor					Rata-rata	Hasil
		STS	TS	N	S	SS		
1	Kemudahan terhadap akses informasi yang akurat	1	1	31	94	23	3,91	Tinggi
2	Efektivitas dan efisiensi dalam proses penyampaian informasi	0	3	28	95	24	3,93	Tinggi
3	Bertambahnya keyakinan	0	6	32	84	28	3,89	Tinggi
Nilai Rata-rata							3,91	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Affiliate Marketing*. menunjukkan hasil yang masuk dalam kategori tinggi, dengan nilai rata-rata skor 3,91. Artinya sebagian besar responden mengalami Kemudahan terhadap akses informasi yang akurat, Efektivitas dan efisiensi dalam proses penyampaian informasi dan Bertambahnya keyakinan saat menonton affiliate marketing produk kosmetik halal di tiktok. Dengan demikian, berdasarkan hasil responden tersebut dapat disimpulkan bahwa walaupun variabel *Affiliate Marketing* sudah tergolong tinggi namun masih belum optimal.

Deskripsi Variabel Live Streaming

Terdapat 3 indikator pada variabel Live Streaming. Berikut merupakan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel entrepreneurial orientation:

Tabel 4 Hasil Tanggapan Responden Variabel Entrepreneurial Orientation

No	Pertanyaan	Skor					Rata-rata	Hasil
		STS	TS	N	S	SS		
1	Interaktif	0	0	30	92	28	3,98	Tinggi
2	Informatif	0	4	33	84	29	3,92	Tinggi
3	Preferensi klik	0	6	35	61	48	4,00	Tinggi
Nilai Rata-rata							3,96	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Live Streaming*. menunjukkan hasil yang masuk dalam kategori tinggi, dengan nilai rata-rata skor 3,96. Artinya sebagian besar responden merasa Interaktif, Informatif dan Preferensi klik saat mengikuti live streaming produk kosmetik halal di tiktok. Dengan demikian, berdasarkan hasil responden tersebut dapat disimpulkan bahwa walaupun variabel *Live Streaming* sudah tergolong tinggi namun masih belum optimal.

Deskripsi Variabel Religiosity

Terdapat 4 indikator pada variabel Religiosity. Berikut merupakan tanggapan

responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel entrepreneurial orientation:

Tabel 5 Hasil Tanggapan Responden Variabel Entrepreneurial Orientation

No	Pertanyaan	Skor					Rata-rata	Hasil
		STS	TS	N	S	SS		
1	Iman	0	0	10	82	58	4,32	Tinggi
2	Pemahaman agama	0	1	21	80	48	4,16	Tinggi
3	Ibadah Mahdhah dan muamalah	0	2	23	70	55	4,18	Tinggi
4	Akhlak dan moral	0	1	16	83	50	4,21	Tinggi
Nilai Rata-rata							4,21	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Religiosity*. menunjukkan hasil yang masuk dalam kategori tinggi, dengan nilai rata-rata skor 4,21. Artinya sebagian besar responden memperhatikan aspek Iman, Pemahaman agama, Ibadah Mahdhah dan muamalah dan Akhlak dan moral. Dengan demikian, berdasarkan hasil responden tersebut dapat disimpulkan bahwa walaupun variabel *Religiosity* sudah tergolong tinggi namun masih belum optimal.

Deskripsi Variabel Purchase Intention

Terdapat 4 indikator pada variabel Purchase Intention. Berikut merupakan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel entrepreneurial orientation:

Tabel 6 Hasil Tanggapan Responden Variabel Entrepreneurial Orientation

No	Pertanyaan	Skor					Rata-rata	Hasil
		STS	TS	N	S	SS		
1	Minat transaksional	1	12	33	76	28	3,78	Tinggi
2	Minat referensial	1	6	36	85	22	3,80	Tinggi
3	Minat preferensial	1	13	37	71	28	3,74	Tinggi
4	Minat eksploratif	0	2	28	89	31	3,99	Tinggi
Nilai Rata-rata							3,82	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

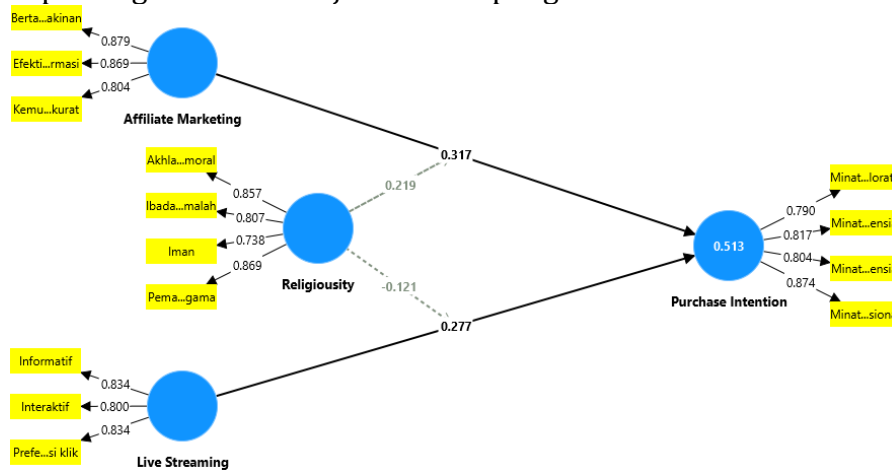
Berdasarkan tabel 6 di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Purchase Intention*. menunjukkan hasil yang masuk dalam kategori tinggi, dengan nilai rata-rata skor 3,82. Artinya sebagian besar responden memiliki Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial dan Minat eksploratif. Dengan demikian, berdasarkan hasil responden tersebut dapat disimpulkan bahwa walaupun variabel *Purchase Intention* sudah tergolong tinggi namun masih belum optimal.

Analisis Outer Model (Measurement Model)

Outer Model (measurement model) digunakan untuk menentukan bagaimana variabel laten dan indikatornya berinteraksi satu sama lain. Uji outer model ini dilakukan dengan bantuan prosedur SmartPLS. Uji *validitas*, *reliabilitas* dan *multikolinearitas* digunakan untuk mengukur tahap analisis outer model.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu metode untuk menentukan tingkat validitas suatu instrumen (Sunarto, 2013). Dalam penelitian ini, convergent validity dan discriminant validity digunakan untuk menguji validitas. Untuk uji *convergent validity* pada penelitian ini memiliki kriteria nilai loading factor sebesar > 0.70. Adapun data yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Berikut merupakan gambar hasil uji dari hasil pengukuran outer model SmartPLS :



Gambar 1 Hasil Uji pengukuran outer model SmartPLS

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data outer loading pada gambar di atas, indikator penelitian tersebut masing-masing memiliki nilai lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa penelitian tersebut valid. Adapun dibawah ini akan dijelaskan penjabaran mengenai gambar outer loading di atas.

2. Uji Convergent Validity

Pada penelitian ini, nilai validitas konvergen dalam analisis outer model adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Nilai Convergent Validity

	Affiliate Marketing	Live Streaming	Purchase Intention	Religiosity	Religiosity x Affiliate Marketing	Religiosity x Live Streaming
Akhlaq dan moral				0.857		
Bertambahnya keyakinan	0.879					
Efektivitas dan efisiensi dalam proses penyampaian informasi	0.869					
Ibadah Mahdhah dan muamalah				0.807		
Iman				0.738		
Informatif		0.834				
Interaktif		0.800				

Minat eksploratif			0.790			
Minat preferensial			0.817			
Minat referensial			0.804			
Minat transaksional			0.874			
Pemahaman agama				0.869		
Preferensi klik			0.834			
Kemudahan terhadap akses informasi yang akurat	0.804					
Religiosity x Live Streaming						1000
Religiosity x Affiliate Marketing					1000	

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 7 di atas dijelaskan Indikator Kemudahan terhadap akses informasi yang akurat (X1.1) menghasilkan nilai outer loading 0.804, indikator Efektivitas dan efisiensi dalam proses penyampaian informasi (X1.2) menghasilkan nilai outer loading 0.869, indikator Bertambahnya keyakinan (X1.3) menghasilkan nilai outer loading 0.879 dan indikator Interaktif (X2.1) menghasilkan nilai outer loading 0.800, indikator Informatif (X2.2) menghasilkan nilai outer loading 0.834, indikator Preferensi klik (X2.3) menghasilkan nilai outer loading 0.834. Adapun indikator Iman (Y1.1) menghasilkan nilai outer loading 0.738, indikator Pemahaman agama produk (Y1.2) menghasilkan nilai outer loading 0.869, indikator Ibadah Mahdhab dan muamalah (Y1.3) menghasilkan nilai outer loading 0.807, indikator Akhlak dan moral (Y1.4) menghasilkan nilai outer loading 0.857. Selain itu, indikator Minat transaksional (Z1.1) menghasilkan nilai outer loading 0.874, indikator Minat referensial (Z1.2) menghasilkan nilai outer loading 0.804, indikator Minat preferensial (Z1.3) menghasilkan nilai outer loading 0.817, indikator Minat eksploratif (Z1.4) menghasilkan nilai outer loading 0.790.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading > 0,7. Oleh karena itu, data di atas menunjukkan bahwa masing-masing indikator dianggap layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat dianalisis lebih lanjut.

3. Uji Discriminant Validity

Berikut merupakan hasil uji validitas diskriminasi dari cross loading antar indikator dengan konstruksinya :

Tabel 8 Uji Validitas diskriminan

	Affiliate Marketing	Live Streaming	Purchase Intention	Religiosity	Religiosity x Affiliate Marketing	Religiosity x Live Streaming
Akhlak dan moral	0.302	0.363	0.431	0.857	-0.047	-0.122
Bertambahnya keyakinan	0.879	0.731	0.586	0.276	0.008	0.042

Efektivitas dan efisiensi dalam proses penyampaian informasi	0.869	0.705	0.537	0.365	-0.107	-0.059
Ibadah Mahdhah dan muamalah	0.296	0.386	0.412	0.807	-0.082	-0.138
Iman	0.210	0.312	0.306	0.738	0.056	-0.011
Informatif	0.660	0.834	0.524	0.429	-0.036	0.053
Interaktif	0.668	0.800	0.475	0.333	0.059	0.007
Minat eksploratif	0.508	0.562	0.790	0.369	0.097	0.048
Minat preferensial	0.521	0.518	0.817	0.390	0.078	0.067
Minat referensial	0.518	0.489	0.804	0.369	0.185	0.109
Minat transaksional	0.481	0.528	0.874	0.494	0.031	-0.009
Pemahaman agama	0.374	0.467	0.451	0.869	-0.057	-0.102
Preferensi klik	0.647	0.834	0.570	0.397	-0.012	0.055
Kemudahan terhadap akses informasi yang akurat	0.804	0.588	0.434	0.303	-0.007	0.019
Religiosity x Live Streaming	0.001	0.048	0.064	-0.120	0.839	1.000
Religiosity x Affiliate Marketing	-0.042	0.001	0.117	-0.048	1.000	0.839

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 8 diatas menjelaskan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Pada indikator variabel Affiliate Marketing (Kemudahan terhadap akses informasi yang akurat, Efektivitas dan efisiensi dalam proses penyampaian informasi dan Bertambahnya keyakinan) memiliki nilai outer loading yang lebih tinggi daripada nilai outer loading di konstruk lain. Selain itu, indikator variabel Live Streaming (Interaktif, Informatif dan Preferensi klik) memiliki nilai outer loading yang lebih tinggi daripada nilai outer loading di konstruk lainnya. Kemudian, indikator variabel Religiosity Iman, Pemahaman agama, Ibadah Mahdhah dan muamalah serta Akhlak dan moral) memiliki nilai outer loading yang lebih tinggi daripada nilai outer loading di konstruk lainnya. Begitu pula, indikator variabel Purchase Intention (Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial dan Minat eksploratif) memiliki nilai outer loading yang lebih tinggi daripada nilai outer loading di konstruk lainnya. Oleh karena itu, berdasarkan uji validitas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi antara semua konstruk dengan indikator masing-masing lebih besar daripada korelasi indikator konstruk lainnya. Dengan kata lain, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik daripada yang memprediksi indikator pada blok lain.

4. Uji Average Variance Extracted (AVE)

Adapun nilai AVE dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 9 Uji average variance extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Affiliate Marketing	0.725	Valid
Live Streaming	0.678	Valid
Purchase Intention	0.676	Valid
Religiosity	0.671	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Seperti yang ditampilkan dalam Tabel 9 diatas dalam penelitian ini variabel semua variabel lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang terlibat dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki validitas diskriminan.

5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan

Tabel 10 Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Affiliate Marketing	0.811	0.828	0.888
Live Streaming	0.763	0.768	0.863
Purchase Intention	0.840	0.841	0.893
Religiosity	0.836	0.852	0.891

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Cronbach's Alpha adalah uji statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrumen atau data psikometrik. Menurut Cronbach (1951), konstruk dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alphanya* lebih dari 0,60. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 10 diatas semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha di > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach's alpha sudah memenuhi syarat dan semua konstruk dianggap reliabel.

Adapun uji Composite reliability digunakan untuk mengestimasi internal suatu konstruk dengan efisiensi. Konstruk dianggap reliabel jika nilai composite reliability lebih besar dari 0,7 (Imam Ghozali, 2019). Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa nilai composite reliability untuk semua variabel penelitian ini > 0,7. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability*, yang berarti bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

6. Uji Multikolinearitas

Berikut merupakan nilai VIF yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 11 Nilai Collinearity Statistics (VIF)

	Affiliate Marketing	Live Streaming	Purchase Intention	Religiosity	Religiosity x Affiliate Marketing	Religiosity x Live Streaming
Affiliate Marketing			2.769			
Live Streaming			3.126			
Purchase Intention						
Religiosity			1.353			
Religiosity x Affiliate			3.472			

Marketing						
Religiosity x Live Streaming			3.561			

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Dari tabel 11 di atas, hasil *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan bahwa uji untuk masing-masing variabel memiliki nilai cut off lebih dari 0,1 atau nilai VIF < 5 maka hal tersebut tidak melanggar uji multikolinieritas. Sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen mempunyai korelasi, yang berarti terdapat hubungan antara variabel satu sama lain.

Analisis Inner Model (Structural Model)

Model struktural yang disebut inner model digunakan untuk meramalkan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang tidak dapat diukur dengan mudah, atau variabel laten. Dalam penelitian ini analisis inner model akan dijelaskan dengan uji *r-square* (R^2) dan uji effect size (*f-square*).

1. Uji R-Square (R^2)

Dibawah ini merupakan nilai koefisien determinasi (*r-square*) pada penelitian ini :

Tabel 12 Nilai R-Square (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Purchase Intention	0.513	0.496

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 12 diatas hasil pengolahan menunjukkan bahwa *purchase intention* memiliki nilai *R-square* sebesar 0.513, atau 51,3% (pengaruh mediasi kategori medium). Kemudian sisanya, sebanyak 48,7% pada variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

2. Uji Effect Size (F-Square)

Adapun nilai *f-square* dalam pengujian penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 13 Nilai F-Square

	Affiliate Marketing	Live Streaming	Purchase Intention	Religiosity	Religiosity x Affiliate Marketing	Religiosity x Live Streaming
Affiliate Marketing			0.075			
Live Streaming			0.050			
Purchase Intention						
Religiosity			0.090			
Religiosity x Affiliate Marketing			0.038			
Religiosity x Live Streaming			0.010			

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel 13 diatas menjelaskan bahwa pengaruh affiliate marketing dan live streaming serta *Religiosity x Affiliate Marketing* terhadap *purchase intention* adalah > 0,35 sehingga menunjukkan efek dari path ini dikategorikan tinggi. Adapun pengaruh dari *Religiosity x Live Streaming purchase intention* adalah 0,02 sehingga

menunjukkan efek dari path ini dikategorikan lemah.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Software SmartPLS (Partial Least Square)*. Nilai path coefficient ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 14 Nilai Path Coefficient

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Affiliate Marketing -> Purchase Intention</i>	0.317	0.313	0.101	3.126	0.002
<i>Live Streaming -> Purchase Intention</i>	0.277	0.281	0.107	2.573	0.010
<i>Religiosity -> Purchase Intention</i>	0.243	0.253	0.087	2.788	0.005
<i>Religiosity x Affiliate Marketing -> Purchase Intention</i>	0.219	0.182	0.117	1.865	0.062
<i>Religiosity x Live Streaming -> Purchase Intention</i>	-0.121	-0.090	0.114	1.058	0.290

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 14 diatas, interpretasinya dapat dijelaskan sebagai berikut :

H1: Marketing Affiliate berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Marketing Affiliate* terhadap *purchase intention*. Dari tabel diatas dijelaskan bahwa nilai t-statistic sebesar 3.126 dengan nilai original sample sebesar 0.317 dan nilai p-value sebesar 0,002. Hal ini menjelaskan bahwa nilai t-statistic > 1,65 dan nilai p-value < 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

H2: Marketing Affiliate berpengaruh terhadap Purchase Intention dengan moderasi Religiosity

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Marketing Affiliate* dengan moderasi *religiosity* terhadap *purchase intention*. Dari tabel diatas dijelaskan bahwa nilai t-statistic sebesar 1.865 dengan nilai original sample sebesar 0.219 dan nilai p-value sebesar 0.062. Hal ini menjelaskan bahwa nilai t-statistic > 1,65 dan nilai p-value < 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

H3: Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *live streaming* terhadap *purchase intention*. Dari tabel diatas dijelaskan bahwa nilai t-statistic sebesar 2.573 dengan nilai original sample sebesar 0.277 dan nilai p-value sebesar 0.010. Hal ini menjelaskan bahwa nilai t-statistic > 1,65 dan nilai p-value < 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

H4: Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan moderasi Religiosity

Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya hubungan positif dan signifikan antara *live streaming* dengan moderasi *religiosity* terhadap *purchase intention*. Dari tabel diatas dijelaskan bahwa nilai t-statistic sebesar 1.058 dengan nilai original sample sebesar -0.121 dan nilai p-value sebesar 0.290. Hal ini menjelaskan bahwa nilai t-statistic < 1,65 dan nilai p-value > 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Marketing Affiliate terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Marketing Affiliate berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin masif Marketing Affiliate maka akan meningkatkan Purchase Intention produk kosmetik halal di tiktok. Dengan kata lain, semakin masif dan efektif kegiatan Marketing Affiliate yang dilakukan, maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya eksposur produk, rekomendasi dari pihak ketiga yang dapat dipercaya, dan promosi yang lebih personal dan menarik. Selain itu, platform TikTok yang sangat populer dan memiliki basis pengguna yang luas juga berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi dan jangkauan dari kegiatan Marketing Affiliate. Dengan demikian, perusahaan kosmetik halal dapat memanfaatkan strategi ini untuk meningkatkan Purchase Intention dan pada akhirnya mendongkrak penjualan mereka.

Hal ini senada dengan hasil penelitian dari Erifiyanti, R dkk (2023) menyatakan bahwa konsumen Shopee dapat menemukan barang yang dibutuhkan dengan lebih mudah berkat Program Afiliasi Shopee. Dalam konten afiliasi, produsen biasanya menjelaskan secara mendalam tentang deskripsi produk dan bahkan mencoba barang atau jasa yang diiklankan. Karena ini mencakup emosi, orang lebih cenderung mempercayai produk atau layanan yang telah dievaluasi oleh afiliasi terlebih dahulu. Akibatnya, pemasaran afiliasi dapat berdampak pada minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Nur Afifa Agustin (2023), menyatakan bahwa Affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Senada dengan itu, Nicole Jolie Susanto (2022) juga menyatakan bahwa Affiliate Marketing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Willingness to Buy. Selain itu, Isymayati A S dan Fian A F (2024) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan affiliate marketing terhadap buying interest.

Pengaruh Marketing Affiliate dengan moderasi Religiosity terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Marketing Affiliate dengan moderasi Religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin masif Marketing Affiliate dengan moderasi Religiosity maka akan meningkatkan Purchase Intention produk kosmetik halal di tiktok. Dengan kata lain, kombinasi antara kegiatan Marketing Affiliate yang efektif dan tingkat keagamaan konsumen dapat lebih meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk tersebut. Ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi mungkin lebih terpengaruh oleh pesan-pesan yang disampaikan melalui Marketing Affiliate, terutama jika pesan tersebut selaras dengan nilai-nilai religius mereka. Selain itu, platform TikTok yang luas dan dinamis menawarkan peluang bagi perusahaan untuk mengintegrasikan elemen-elemen religius dalam strategi pemasaran mereka, sehingga menarik perhatian konsumen yang religius dan meningkatkan niat beli mereka. Oleh karena itu, memahami dan memanfaatkan faktor religiusitas dalam strategi Marketing Affiliate dapat menjadi kunci sukses bagi perusahaan kosmetik halal dalam meningkatkan Purchase Intention di pasar digital yang semakin kompetitif.

Hal ini senada dengan hasil penelitian dari Sadzalia (2015) menunjukkan bagaimana agama secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas seseorang dapat memengaruhi hal-hal yang mereka beli. Oleh karena itu, mereka yang

sangat religius dan konsisten dengan keyakinannya cenderung mengikuti larangan dan perintah agama dan hanya membeli barang-barang yang jelas-jelas halal.

Adapun menurut penelitian Putra (2018), Niat Beli Ulang dipengaruhi oleh agama. Setiap Muslim memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda, dan setiap orang memiliki keyakinan dan cita-cita yang dipegang teguh yang memandu kehidupan sehari-hari. Pelanggan yang lebih religius cenderung membuat lebih banyak keputusan dan lebih peduli terhadap apa yang mereka makan, yaitu makanan yang halaalan thayyiban-yaitu makanan yang bahan-bahannya halal-serta bagaimana cara mendapatkan dan menyiapkannya. Sejalan dengan itu, temuan studi Juniwati dan Fitri Listiawati pada tahun 2021 menunjukkan bahwa pengetahuan halal secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Selain itu, menurut temuan penelitian dari Sadzalia (2015), keyakinan agama secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas seseorang dapat berdampak pada pilihan pembeliannya. Oleh karena itu, mereka yang sangat religius dan konsisten dengan keyakinannya lebih mungkin untuk mengikuti larangan dan perintah agama dan hanya membeli barang-barang yang jelas-jelas halal.

Pengaruh Live Streaming terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin masif Live Streaming akan dapat meningkatkan Purchase Intention produk kosmetik halal di tiktok. Artinya, semakin masif dan efektif pelaksanaan Live Streaming, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat dijelaskan dengan beberapa faktor. Pertama, Live Streaming memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, yang dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli. Kedua, melalui Live Streaming, penjual dapat memberikan demonstrasi produk secara real-time, menjawab pertanyaan konsumen, dan memberikan penawaran khusus yang hanya tersedia selama siaran berlangsung, yang semuanya dapat meningkatkan daya tarik produk. Ketiga, sifat Live Streaming yang dinamis dan menarik dapat membuat konsumen merasa lebih terlibat dan tertarik pada produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik halal dapat memanfaatkan Live Streaming sebagai strategi efektif untuk meningkatkan Purchase Intention di TikTok.

Hal ini senada dengan hasil penelitian dari Nur Afifa Agustin (2023), menyatakan bahwa Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Senada dengan itu, Intan R S dan Yoga R (2024) juga menyatakan bahwa Live streaming berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada e-commerce Shopee generasi Z di Yogyakarta. Sementara hasil penelitian dari Nita W dan Jonet A N (2024) menunjukkan menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap live streaming dan produk, serta minat beli, dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh live streaming, dan bahwa hubungan antara live streaming dan minat beli dapat dimediasi oleh pandangan konsumen terhadap produk.

Pengaruh Live Streaming dengan moderasi Religiosity terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Live Streaming dengan moderasi Religiosity tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin masif Live Streaming dengan moderasi Religiosity tidak akan meningkatkan Purchase Intention produk kosmetik halal di tiktok. Dengan demikian, menunjukkan bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh

live streaming terhadap minat beli. Artinya, tingkat religiositas konsumen tidak memperkuat atau memperlemah hubungan antara live streaming dan minat beli.

Dengan kata lain, peningkatan frekuensi atau intensitas Live Streaming yang dimoderasi oleh faktor religiositas tidak mempengaruhi secara signifikan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa religiositas konsumen tidak memperkuat atau memperlemah hubungan antara Live Streaming dan minat beli mereka. Beberapa kemungkinan penyebabnya adalah bahwa faktor religiositas mungkin tidak cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen ketika berhubungan dengan metode pemasaran Live Streaming, atau bahwa pesan yang disampaikan melalui Live Streaming tidak memiliki daya tarik religius yang cukup signifikan untuk mempengaruhi Purchase Intention. Oleh karena itu, meskipun religiositas adalah faktor penting dalam beberapa konteks pemasaran, dalam kasus ini, perusahaan mungkin perlu mengeksplorasi strategi lain yang lebih efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen melalui Live Streaming di TikTok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil hipotesis pertama, Marketing Affiliate berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin masif Marketing Affiliate maka akan meningkatkan Purchase Intention produk kosmetik halal di tiktok. Dengan kata lain, semakin masif dan efektif kegiatan Marketing Affiliate yang dilakukan, maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya eksposur produk, rekomendasi dari pihak ketiga yang dapat dipercaya, dan promosi yang lebih personal dan menarik. Selain itu, platform TikTok yang sangat populer dan memiliki basis pengguna yang luas juga berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi dan jangkauan dari kegiatan Marketing Affiliate. Dengan demikian, perusahaan kosmetik halal dapat memanfaatkan strategi ini untuk meningkatkan Purchase Intention dan pada akhirnya mendongkrak penjualan mereka.
2. Berdasarkan hasil hipotesis kedua, Marketing Affiliate dengan moderasi Religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin masif Marketing Affiliate dengan moderasi Religiosity maka akan meningkatkan Purchase Intention produk kosmetik halal di tiktok. Dengan kata lain, kombinasi antara kegiatan Marketing Affiliate yang efektif dan tingkat keagamaan konsumen dapat lebih meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk tersebut. Ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan tingkat religiositas yang tinggi mungkin lebih terpengaruh oleh pesan-pesan yang disampaikan melalui Marketing Affiliate, terutama jika pesan tersebut selaras dengan nilai-nilai religius mereka. Selain itu, platform TikTok yang luas dan dinamis menawarkan peluang bagi perusahaan untuk mengintegrasikan elemen-elemen religius dalam strategi pemasaran mereka, sehingga menarik perhatian konsumen yang religius dan meningkatkan niat beli mereka. Oleh karena itu, memahami dan memanfaatkan faktor religiositas dalam strategi Marketing Affiliate dapat menjadi kunci sukses bagi perusahaan kosmetik halal dalam meningkatkan Purchase Intention di pasar digital yang semakin kompetitif.
3. Berdasarkan hasil hipotesis ketiga, Live Streaming berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin masif

Live Streaming akan dapat meningkatkan Purchase Intention produk kosmetik halal di tiktok. Artinya, semakin masif dan efektif pelaksanaan Live Streaming, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat dijelaskan dengan beberapa faktor. Pertama, Live Streaming memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, yang dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli. Kedua, melalui Live Streaming, penjual dapat memberikan demonstrasi produk secara real-time, menjawab pertanyaan konsumen, dan memberikan penawaran khusus yang hanya tersedia selama siaran berlangsung, yang semuanya dapat meningkatkan daya tarik produk. Ketiga, sifat Live Streaming yang dinamis dan menarik dapat membuat konsumen merasa lebih terlibat dan tertarik pada produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik halal dapat memanfaatkan Live Streaming sebagai strategi efektif untuk meningkatkan Purchase Intention di TikTok.

4. Berdasarkan hasil hipotesis keempat, Live Streaming dengan moderasi Religiosity tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin masif Live Streaming dengan moderasi Religiosity tidak akan meningkatkan Purchase Intention produk kosmetik halal di tiktok. Dengan demikian, menunjukkan bahwa religiositas tidak memoderasi pengaruh live streaming terhadap minat beli. Artinya, tingkat religiositas konsumen tidak memperkuat atau memperlemah hubungan antara live streaming dan minat beli. Dengan kata lain, peningkatan frekuensi atau intensitas Live Streaming yang dimoderasi oleh faktor religiositas tidak mempengaruhi secara signifikan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa religiositas konsumen tidak memperkuat atau memperlemah hubungan antara Live Streaming dan minat beli mereka. Beberapa kemungkinan penyebabnya adalah bahwa faktor religiositas mungkin tidak cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen ketika berhubungan dengan metode pemasaran Live Streaming, atau bahwa pesan yang disampaikan melalui Live Streaming tidak memiliki daya tarik religius yang cukup signifikan untuk mempengaruhi Purchase Intention. Oleh karena itu, meskipun religiositas adalah faktor penting dalam beberapa konteks pemasaran, dalam kasus ini, perusahaan mungkin perlu mengeksplorasi strategi lain yang lebih efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen melalui Live Streaming di TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Yola dan Syaefulloh. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Online Customer Review Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus Pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, Vol. 17, No. 6 November - Desember 2023. P-ISSN: 1907-4174; E-ISSN: 2621-0681. <http://dx.doi.org/10.35931/aq.v17i6.2823>.
- Afifah, Nur. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger Pada Brand Image Dengan Parasocial Interaction Sebagai Variabel Moderator dan Dampaknya terhadap Purchase Intention Pada Produk Make Over. *Jurnal Produktivitas* 9, 213- 220 (2022). ISSN: 2355 - 1038 (Print), ISSN: 2621 - 5098 (Online). <http://dx.doi.org/10.29406/jpr.v9i2.5281>.
- Aldhama, Pinky. (2022). Pengaruh Review dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- Andriani, F. (2018). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.222>.

- Agustin, Nur Afifa. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Online dalam Tiktokshop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 3, Desember 2023. ISSN:2827-8364 (cetak), ISSN: 2827-8372 (Online), Hal 137-152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>.
- Ash Shiddiqy, Isymayati dan Fian Arifiona Faradila. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest (Studi pada Konsumen Produk Skintific). *Jurnal Rimba : Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Volume 2, No 1, Februari 2024. e-ISSN: 2988-6880, p-ISSN : 2988-7941, Hal 159-169 DOI : <https://doi.org/.61132/rimba.v2i1.552>.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>.
- Bougenvile, A., & Ruswanti, E. (2017). Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. *Journal of Economics and Finance*, 08(01), 12–18.
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2017.07.012>.
- Databoks. Kusnandar, Viva Budy. (2022). Presentase Pemeluk Agama di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/12/sebanyak-8693-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-31-desember-2021>.
- Dewi, Meirita Sita dan Fendy Cuandra. (2023). Pengaruh Produk Halal terhadap Pilihan Konsumen dalam Berbelanja di Indonesia. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, Vol. 5 (4): 1297- 1305. e-ISSN: 2714-8491. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.578>.
- Djaali, D. (2017). Peningkatan Mutu Pendidikan Nasional Melalui Program Sertifikasi. In *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, Vol. 5, Issue 1. Puslitbang Pendidikan Agama Dan Keagamaan Balitbang Kementerian Agama Ri. <https://doi.org/10.32729/Edukasi.V5i1.272>.
- Erifiyanti, Rizky., Siti Rifa Nisrina Pane., Alfina Trijayanti dan Kevin Favian Simanjuntak. (2023). Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Volume 1, Nomor 4, Mei 2023, Halaman, 214-225. e-ISSN: 2986-6340. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952615>.
- Fadhilah, L. A., Wulandari, C., & Afni, S. N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Akun Instagram @nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Followersnya. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 3(2), 97–109. <https://doi.org/10.53565/NIVEDANA.V3I2.674>.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Gabryella, Cathrine., Djoko Setyabudi dan Agus Naryoso. (2024). Pengaruh Intensitas Menonton Live Streaming Tiktok Live dan Product Knowledge di Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Gen Z Pada Produk Fashion. *Interaksi Online*, Vol. 12, No. 2, pp. 122-134, Mar. 2024..
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/JUPSIM.V2I3.2023>.
- Hakiki, Habibillah dan Anita Priantina. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Halal Pada Produk Kosmetik di Kalangan Generasi Z. *urnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021), hlm. 285–92. <http://dx.doi.org/10.29300/aij.v10i1.2401>.

- Haq, Zia Ul. (2012). Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users. *International Journal of Research Studies in Management*, Vol. 1 (1). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2012.v1i1.84>.
- Harita, Helmin Tety Saputri dan Onan Marakali Siregar. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi pada pengguna aplikasi Tiktok di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital* Volume 1 (2), 2022: 171 - 184. E-ISSN: 2961-8428. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.309>.
- Hasni, Nurul Hanis Noor dan Mastora Mustafar. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecenderungan Pelajar Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal Di UUM. Pusat Pengajian Pengurusan Teknologi dan Logistik, Kolej Perniagaan, Universiti Utara Malaysia.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variabsl Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Business Administration*, Vol. 3(1), 40-52. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1282>.
- Indasari, Erna. (2023). Peran Affiliator Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shop Di Era Bisnis Digital. *Interkoneksi Journal of Computer Science and Digital Business*, Vol. 1 (1): 9-18. ISSN: 3031-3910. DOI: <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v1i1.2>.
- Ivansyah, N. F., & Novitaningtyas, I. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Live Selling Terhadap Purchase Intention Di Tiktok Shop. *Probisnis*, 16(2), 107-121. <https://doi.org/10.35671/PROBISNIS.V16I2.2370>.
- Juliana, Hellen. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sinomika Journal*, Volume 1, No.6 (2023): 1517- 1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>.
- Juliani, Rima. (2024). Pengaruh Religiusitas, Literasi, Kepercayaan, Dan Altruisme Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Pada Baznas Kota Bogor. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Juniwati dan Fitri Listiawati. (2021). Ketika Konsumen Muslim Berminat Membeli Ulang Makanan Faktor Apa yang Mempengaruhinya. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, Vol.09, No.04, (Oktober 2021): 221-239. <https://dx.doi.org/10.26418/ejme.v9i4.52855>.
- Khuan, Hendri., Andry Mochamad Ramdan., Andriya Risdiyanto., Widyastuti dan Sri Wahyuning. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol. 08, No. 01, 2023, 1-11. <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v8i1.10747>.
- Kemenkeu. (2021). Sektor Industri Halal Memiliki Potensi Besar dalam Perekonomian Nasional. <https://www.kemenkeu.go.id>.
- Kusuma, Rusbiansyah P. dan Ria Kurniawati. (2022). Pengaruh Halal Knowledge, Religiusitas, Sikap Konsumen Generasi Z Terhadap Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Dalam Negeri : Studi Kuantitatif Di Lingkungan Kota Tangerang. *JEB: Ekonomi Bisnis*, Volume 28, Nomor 1, Juni 2022 P-ISSN: 1411 - 545X | E ISSN: 2715-1662.
- Mansour, Nadia dan Lorenzo Bujosa Editors. (2024). *Islamic Finance New Trends in Law and Regulation*. Tunisia: Springer. ISBN 978-3-031-48769-9, ISBN 978-3-031-48770-5 (eBook). <https://doi.org/10.1007/978-3-031-48770-5>.
- Muhammim, A. (2017). Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi ISLAM (Studi pada Utik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung). Undergraduate thesis, IAIN Raden Intan Lampung.
- Mahshun, A., & Indarwati, tias andarini. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 100-111.
- Nasution, M. Dharma Tuah Putra dan Yossie Rossanty. (2016). Hubungan antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas risiko. *Jurnal Ilmiah Research Sains*, Vol. 2 (2): 7-13.

- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer And Brand Images to Purchase Intention. *Journal of Applied Management*, 17(4), 650–661. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>.
- Nurlinda, R. (2018). Model purchase intention sebagai intervening variable dari Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Online shop. *Jurnal Ilmiah*, 15 (1); 36–47.
- Puspitasari, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 1–9. <https://doi.org/10.61242/IJABO.23.257>.
- Putra, A. (2018). Pengaruh Brand Equity Dan Religiusitas Terhadap Repurchase Intention Pada Perusahaan Retail Berbasis Islam (Skripsi yang dipublikasikan), Universitas Islam Negeri Yogyakarta, Indonesia.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/SEJAMAN.V6I1.4716>.
- Rochmanto, B. Al, & Widiyanto, I. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius terhadap Sikap Konsumen dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1–12
- Sadzalia, S. (2015). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Malang (Skripsi yang dipublikasikan), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia.
- Sarumpaet, Kotchu Geary dan Paul Eduard Sudjiman. (2024). Pengaruh Live Streaming Onlineshop Dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, Volume 4, Nomor 2, Tahun 2024, Page 5101-5117. E-ISSN 2807-4238, P-ISSN 2807-4246. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9931>.
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Peajar. *Seminar Nasional Edusainstek FMIPA UNIMUS 2018*, 185–191.
- Siswanto, Eliza Junita dan Vincent Didiek Wiet Aryanto. (2024). Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, Volume 4, Nomor 1, Maret 2024, 1-11. E-ISSN : 2797-7161. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3329>.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*, 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Suganda, Intan Rizkiawati dan Yoga Religia. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Influencer Terhadap Niat Beli Pada e-Commerce Shopee Survei Generasi Z di Yogyakarta. *Jurnal DoktorManajemen*, Vol 7 (2) , September, 2024, hal: 168- 175. <https://dx.doi.org/10.22441/jdm.v7i2.27823>.
- Sugiyono. (2013). *Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung:Alfabeta.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1427–1438. <https://doi.org/10.37385/MSEJ.V4I2.1773>.
- Susanto, Nicole Jolie. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness To Buy Pada Marketplace Shopee Dengan Subjective Norm Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 9 (2).
- Sutrisno, H. (1991). Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai dengan BASICA. In Yogyakarta: Andi Offset.

- Ummah, Adinda Choirul., Moh. Bahrudin dan Syamsul Hilal. (2023). Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, Vol 4, No 4, Mei 2023, Hal 1113–1119. ISSN 2685-869X (media online). <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3215>.
- Widiyaningsih, Nita dan Jonet Ariyanto Nugroho. (2024). Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention pada Thrift Shop dengan Consumers Attitudes Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 18, Nomor 1, April 2024: 40-57. p-ISSN 19075-235X, e-ISSN 2597-615X. <https://doi.org/10.9744.pemasaran.18.1.40-57>.
- Yulius, Anastasya dan Ariessa Aprillia. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 8, No. 4, 2023 November: 809-821. E-ISSN: 2598-635X, P-ISSN: 2614-7696. <https://doi.org/10.24815/jimen.v8i4.25599>.
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>.
- Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K. L., & Yap, S. S. N. (2022). I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*, 23(3), 449–467. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367/FULL/XM>.