

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Affilliate Marketing* dan sifat *Hedonism* terhadap *Purchase Intention* di TikTok Shop, dengan *Rating* dan *Review* sebagai variabel mediasi. Dalam konteks perkembangan pesat pemasaran digital, TikTok Shop muncul sebagai salah satu platform *e-commerce* yang diminati generasi muda karena menawarkan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menyenangkan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna aktif TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Affilliate Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, didorong oleh daya tarik promosi yang dilakukan oleh para afiliasi. Selain itu, sifat *Hedonism* konsumen juga terbukti meningkatkan *Purchase Intention* dengan menekankan aspek pencarian kesenangan dalam berbelanja. *Rating* dan *Review* berperan sebagai mediator yang signifikan, memperkuat hubungan antara *Affilliate Marketing* maupun sifat *Hedonism* dengan *Purchase Intention*.

Temuan ini menegaskan bahwa aspek emosional dan sosial, seperti kepuasan pengalaman serta kepercayaan yang dibangun melalui *Rating* dan *Review*, sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform media sosial. Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan bagi para pemasar dalam merancang strategi promosi yang efektif di TikTok Shop, serta menyoroti pentingnya membangun interaksi positif melalui *Rating* dan *Review*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya pada platform media sosial yang terus berkembang.

Kata kunci: *Affilliate Marketing*, Sifat *Hedonism*, *Mediasi*, *Rating*, *Review*, *Purchase Intention*.