

PENGARUH KONTEN AFILIASI DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGIKUT AKUN @CLOUDYSNOWYS

¹Sabrina Dinar Maulidya, ²Edy Sudaryanto, ³Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi
^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Sabrinaadinarr@gmail.com

Abstrak

Afiliasi atau *affiliate* merupakan salah satu teknik pemasaran. teknik ini melibatkan seorang afiliator untuk mempromosikan produk dan mendapatkan komisi apabila berhasil menjual produk tersebut. *Affiliate* menjadi salah satu topik yang dibicarakan di aplikasi X. Banyak akun di aplikasi X yang menjadi afiliator dengan membagikan link *affiliate*. Salah satunya akun @cloudysnowys. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh yang dihasilkan oleh konten afiliasi dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *followers* akun @cloudysnowys. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden yang menjadi pengikut akun @cloudysnowys. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel konten afiliasi terhadap keputusan pembelian adalah 0,000, sedangkan nilai signifikansi variabel tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah 0,489. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Y secara parsial, sedangkan variabel X2 tidak berpengaruh terhadap variabel Y secara parsial, namun Pada uji F nilai signifikansinya adalah 0,000, hal ini menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara simultan, sedangkan pada uji koefisiensi determinasinya menunjukkan bahwa Variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh sebesar 20,4% terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kualitas konten dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap meningkatkan keputusan pembelian

Kata kunci: Konten, *Affiliate*, Tingkat Kepercayaan, Keputusan Pembelian

Abstract

Affiliate is one of the marketing techniques. This marketing system involves an affiliate to promote a product and get a commission if it successfully sells the product. Affiliate is one of the most talked about topics on X app. Many accounts in the X app become affiliates by sharing affiliate links. One of them is the account @cloudysnowys. This study aims to measure the extent of the influence generated by affiliate content and the level of trust in purchasing decisions on followers of the @cloudysnowys account. This research uses an explanatory quantitative approach. The data was collected through a questionnaire that was distributed to 100 respondents who are followers of the @cloudysnowys account. The data was analyzed using multiple linear regression tests. The t test results show that the significance value of the affiliate content variable on purchasing decisions is 0.000, while the significance value of the level of trust variable on purchasing decisions is 0.489. This shows that variable X1 has an effect on variable Y partially, while variable X2 has no effect on variable Y partially, but in the F test the significance value is 0.000, this shows that variable X has an effect on variable Y simultaneously, while the determination coefficient test shows that variables X1 and X2 have an influence of 20.4% on purchasing decisions. It can be concluded that content quality and trust have a positive effect on improving purchasing decisions.

Keywords: Content, *Affiliate*, Trust Level, Purchase Decision

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Salah satu inovasi yang muncul dalam dunia pemasaran adalah pemasaran afiliasi, di mana seorang afiliator mempromosikan produk atau jasa dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang berhasil dilakukan. Menurut data dari databoks.katadata.co.id, banyak platform e-commerce di Indonesia seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia yang menerapkan teknik pemasaran ini, dan Shopee Indonesia menjadi salah satu yang paling menonjol dalam memberikan keuntungan bagi afiliator (dikutip dalam Farikhah,2023)

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, terutama platform X (sebelumnya Twitter), pemasaran afiliasi semakin berkembang. Aplikasi X saat ini tidak hanya digunakan untuk membagikan opini dan informasi namun juga bermanfaat untuk menjadi platform bisnis. Fitur seperti membuat thread panjang, highlight, views, ads, dan fitur lainnya membuat X menjadi tempat yang sesuai untuk menjadi afiliator. Salah satu afiliator yang menonjol di platform ini adalah akun @cloudysnowys, yang memiliki lebih dari 61.500 pengikut dan aktif membagikan rekomendasi produk di bidang kecantikan dan fashion. Akun @cloudysnowys tidak hanya membagikan link afiliasi tetapi juga memberikan review berdasarkan pengalaman pribadi. Namun, fenomena ini juga menghadapi tantangan, di mana banyak pengguna merasa terganggu oleh konten afiliasi yang dianggap spam, yang dapat menurunkan kepercayaan terhadap rekomendasi yang diberikan.

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Response (S-R) untuk mengetahui bagaimana konten afiliasi (stimulus) mempengaruhi tingkat kepercayaan *followers* terhadap keputusan pembelian (response) pada akun @cloudysnowys. Mengingat pentingnya pemasaran afiliasi dalam konteks e-commerce dan media sosial, serta tantangan yang dihadapi oleh afiliator dalam membangun kepercayaan pengguna, penelitian ini menjadi sangat relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh konten afiliasi dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengikut akun @cloudysnowys di aplikasi X.

Penelitian serupa mengenai pengaruh afiliasi terhadap perilaku konsumen seperti minat beli dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Contohnya penelitian oleh Sihite (2023) yang meneliti tentang pengaruh content marketing shopee terhadap minat beli. Penelitian tersebut menggunakan Teori Pertukaran Sosial dan Teori AIDA. Selain itu juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh Nadia (2023) yang meneliti tentang pengaruh *affiliate* marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan Teori of Planned Behaviour. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini tidak hanya meneliti mengenai pengaruh afiliasi terhadap perilaku konsumen seperti minat beli dan keputusan pembelian namun juga meneliti variabel lain yaitu tingkat kepercayaan. variabel tersebut dapat memberikan pengaruh bagaimana konsumen memandang suatu produk, merk, dan influencer. Selain itu variabel tersebut dapat menjadi faktor dalam memahami variabel keputusan pembelian.

Maka dari itu penelitian dengan judul Pengaruh Konten Afiliasi dan Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengikut Akun @cloudysnowys dilakukan dengan harapan dapat menambah pengetahuan baru mengenai pemasaran afiliasi untuk afiliator dan dapat menjadi referensi penelitian yang dilakukan di masa mendatang.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Jenis penelitian ini berfokus untuk meneliti dan menjelaskan hubungan sebab – akibat dari variabel-variabel yang telah ditentukan, sehingga dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan dependen. (Sugiyono,2015) dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu konten afiliasi (X1) dan tingkat kepercayaan (X2) sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden secara daring melalui aplikasi X. Kuesioner tersebut menggunakan skala likert dengan menggunakan indikator dari masing – masing variabel. Pada variabel konten *affiliate* (X1) diukur dengan relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, dan konsisten menurut Milhinhos (dalam Pasaribu,2023). Indikator pada variabel tingkat kepercayaan (X2) menurut Maharani (2010) yaitu kehandalan, kejujuran, kepedulian, kredibilitas. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian Menurut Hsu, Chang dan Sweeney (dalam Farikhah,2024) adalah keinginan untuk menggunakan produk, keinginan untuk memiliki produk, ketertarikan pada produk tersebut, meluangkan waktu untuk mendapatkan produk, dan mengetahui fungsi produk dengan baik. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda. Namun tidak hanya itu, penelitian ini juga melakukan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisiensi determinasi. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk mendapatkan sampel yang artinya sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu. Karakteristik responden yang telah ditentukan diantaranya yaitu memiliki akun X atau Twitter, pernah berinteraksi dengan konten affiliate @cloudysnowys, pengikut akun @cloudysnowys, pernah membeli produk yang dipasarkan oleh @cloudysnowys.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden. Data yang telah dikumpulkan tersebut diuji dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis dan uji koefisiensi determinasi. Pada uji instrumen terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji validitas diketahui data telah valid karena nilai r hitung pada variabel bebas dan terikat lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,197. Setelah uji validitas dilakukan, dilanjut dengan uji reliabilitas. Pada uji reliabilitas, hasil uji menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam variabel X1, X2 dan variabel Y dalam penelitian ini reliabel. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai Critical Value yaitu lebih besar dari 0,60. Pada variabel X1 mendapat nilai 0,611. Pada variabel X2 0,620. Lalu pada variabel Y 0,687.

Setelah memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan untuk variabel-variabel dalam penelitian ini telah lulus uji reliabilitas, langkah selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik. Pada uji asumsi klasik dilakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan Uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal. Uji normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal, Hal ini dikarenakan nilai yang diperoleh pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah 0,63 lebih besar dari 0,05. Setelah memastikan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal melalui uji normalitas, langkah selanjutnya adalah melakukan uji multikolinearitas.

Pada uji multikolinearitas, hasil menunjukkan bahwa nilai toleransi pada variabel X1 dan X2 adalah 0,996 sedangkan nilai VIF kedua variabel tersebut yaitu 1,004. Apabila jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Setelah memastikan bahwa tidak

terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan antara variabel independen, langkah selanjutnya adalah melakukan uji heteroskedastisitas. Pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode uji Glejser. Berdasarkan hasil uji tersebut, nilai signifikansi yang didapatkan pada variabel konten afiliasi (X1) adalah 0,051 yang mana lebih besar dari 0,05. Pada variabel Tingkat kepercayaan (X2) nilai signifikansinya adalah 0,449 lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Setelah seluruh uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) terpenuhi, tahap analisis dilanjutkan dengan melakukan uji regresi berganda. Pada hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel konten afiliasi berpengaruh positif sebesar 0,681 terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan untuk variabel tingkat kepercayaan berpengaruh positif sebesar 0,084 terhadap keputusan pembelian (Y)

Lalu selanjutnya dilakukan uji hipotesis t parsial dan f simultan. Pada hasil uji t parsial menunjukkan Variabel konten afiliasi (X1) memperoleh t hitung $5,213 > t$ tabel 1,984, dan Variabel tingkat kepercayaan (X2) memperoleh t hitung $0,695 < t$ tabel 1,984, hal ini menunjukkan bahwa variabel konten afiliasi berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel tingkat kepercayaan tidak berpengaruh positif secara parsial. Sedangkan pada uji F hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000. Sehingga dapat disimpulkan yaitu terdapat pengaruh dari kedua variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Uji Koefisiensi Determinasi berfungsi untuk mengetahui besar pengaruh yang dihasilkan variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil uji tersebut diketahui bahwa besar pengaruh yang dihasilkan oleh variabel X terhadap Variabel Y adalah 20,4%, sedangkan sisanya yaitu 79,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penutup

Menurut hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Konten afiliasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial dan Tingkat kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial. Namun Variabel konten afiliasi dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif secara simultan dengan memperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Lalu nilai pada *adjusted R square* diperoleh 0,204 atau 20,4% dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut sedangkan sisanya yaitu 79,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Saran terhadap penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang yaitu menggunakan teori yang berbeda, selain itu diharapkan mengeksplor variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain konten afiliasi dan tingkat afiliasi, contohnya seperti harga, merek, dll.

Daftar Pustaka

- Farikhah, L. (2024). *Pengaruh Affiliate Marketing Shopee Terhadap Impulse Buying Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Auto Base Media Sosial X/Twitter @Ohmybeautybank (OMBB))*.
- Maharani, A. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*
- Muhamad, N. (2023, August 4). Ini Program Afiliasi di E-Commerce yang Dinilai Beri Komisi Paling Menguntungkan. Databoks.Katadata.Co.Id. Diakses 10 Februari 2025, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/04/iniprogram-afiliasi-di-e-commerce-yang-dinilai-beri-komisi-paling-menguntungkan>
- Nadia, J. (2023). *PENGARUH AFFILIATE MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021 yang Menggunakan Aplikasi Shopee)*.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma Budi. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING, VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWA*. *Ecobisma*, 10(2).
- Sihite, D. A. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING SHOPEE AFFILIATE TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA MEDIA SOSIAL (Studi Kuantitatif pada Pengikut Akun Instagram @windaaylna)*
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* (19th ed.). ALFABETA CV.