

Pengaruh *Affiliate, Content Marketing* Serta *Brand Awareness* di *Social Commerce* Terhadap *Impulse Buying* Masyarakat Surabaya

Andika Yuda Prasetya¹, Rusdi Hidayat Nugroho²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya
20042010178@student.upnjatim.ac.id, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

Industrial resolution is occurring due to the impact of globalization which is getting bigger every year which results in technological developments. With the increasingly rapid development of technology, it will have an impact on all aspects, especially the economy, such as the emergence of new phenomena such as social commerce which emerged after the existence of e-commerce as a shopping medium but became one in social media. And another phenomenon caused by technological developments is the emergence of the affiliate marketing profession, which is currently being discussed and is also being used as a new marketing strategy by companies. Affiliate marketing is believed to be able to promote goods/services very well. In this research the author used an associative quantitative approach. The sample used was the entire population, namely 102 respondents. The data collection technique used in this research was a questionnaire. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, coefficient of determination test, as well as F test and T test, using SPSS 26. The results of the research on the F Test show that there is a very significant influence jointly between affiliate marketing, content marketing and brand awareness on increasing impulse buying. The results of the T Test research show that affiliate marketing, content marketing and brand awareness have a positive and significant effect on increasing impulse buying.

Keywords: *Affiliate Marketing, Content marketing, Brand awareness, impulse buying*

ABSTRAK

Resolusi industri yang terjadi karena dampak dari globalisasi yang semakin tahun semakin besar yang mengakibatkan perkembangan teknologi. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat maka akan berdampak kepada segala aspek terutama perekonomian, seperti munculnya fenomena-fenomena baru seperti *social commerce* yang muncul setelah adanya *e-commerce* sebagai media perbelanjaan namun menjadi satu dalam *social media*. Dan fenomena lainnya yang disebabkan oleh perkembangan teknologi yakni munculnya profesi *affiliate marketing* yang saat ini tengah menjadi perbincangan dan juga *dijadikan* sebagai salah satu strategi pemasaran baru oleh para perusahaan. *Affiliate marketing* ini dipercaya dapat mempromosikan barang/jasa dengan sangat baik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif asosiatif. Sampel yang digunakan ialah keseluruhan dari populasi yaitu 102 responden, Teknik Pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Teknik analisis data yang dipakai yakni uji Validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji koefisiensi determinasi, serta uji F dan uji T, dengan menggunakan

SPSS 26. Hasil dari penelitian pada Uji F menunjukkan jika terdapat pengaruh yang sangat signifikan secara bersama-sama antara *affiliate marketing*, *Content marketing* dan *Brand awareness* terhadap peningkatan *impulse buying* tersebut. Hasil penelitian Uji T menunjukkan bahwa *affiliator marketing*, *content marketing* dan *brand awareness* memiliki efek positif dan signifikan terhadap peningkatan *impulse buying*.

Kata Kunci: Pemasaran afiliasi, pemasaran konten, Kesadaran merek, pembelian impulsif

PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 saat ini, yang merupakan bagian dari transformasi global yang sangat besar, mulai berdampak pada berbagai aspek kehidupan manusia. Khususnya di bidang teknologi, yang memiliki peran strategis penting dalam revolusi industri yang sedang berlangsung. Pemanfaatan internet dalam dunia industri ditandai dengan perubahan lingkungan bisnis yang berubah karena kemajuan teknologi informasi dan semakin kompetitif.

Kebutuhan manusia terhadap manusia semakin meningkat seiring dengan kemajuan zaman, dan kebutuhan ini tidak pernah berhenti meningkat. Dengan keadaan saat ini, banyak hal baru diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan impian manusia. Bersamaan dengan Era Globalisasi, perusahaan di seluruh dunia terus berkembang dengan sangat cepat. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan persaingan dalam dunia bisnis, terutama dalam pemasaran produk dan jasa kepada konsumen. Para pelaku usaha bersaing untuk dapat menjual produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan impian konsumen global.

Adanya perkembangan teknologi mempermudah penyampaian berbagai jenis informasi melalui hubungan jarak pendek dan jarak jauh, yang mendorong ekspansi perusahaan. Masyarakat menghabiskan lebih banyak waktu di rumah, yang menyebabkan peningkatan transaksi berbasis digital. Transaksi digital yang digunakan masyarakat yaitu *marketplace* atau *e-commerce*, dan seiring dengan peningkatan penggunaan *e-commerce*, munculah model *marketplace* terbaru yaitu *social commerce*. Menurut Curty and Zhang, dalam Supada, (2022) Pendekatan ini memberikan akses baru dalam fleksibilitas perdagangan melalui media sosial.

Salah satu jenis perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang adalah *social commerce*, yang mencakup banyak bisnis atau individu yang melakukan transaksi elektronik yang mencakup perbelanjaan barang dan jasa serta pertukaran informasi melalui jaringan internet (Krisnawati et al., 2019)

Social commerce adalah salah satu dari perdagangan elektronik dengan menggunakan interaksi sosial dan kontribusi pengguna media sosial dalam berbelanja *online* (Kim & Park, 2013) dalam (Hu & Zhu, 2022). Contoh dari *social commerce* yaitu TiktokShop, Instagram Shopping, Facebook Shop

Setelah adanya fenomena *social commerce* itu sendiri mulai munculnya pekerjaan atau profesi *Affiliate marketing* adalah strategi di mana sebuah affiliator mempromosikan barang atau jasa merek tertentu dan kemudian menghasilkan komisi dari merek sebagai hasil dari pembelian yang dilakukan oleh affiliator tersebut.

Bersamaan dengan munculnya affiliator tersebut beriringan dengan munculnya *content* pemasaran atau yang sering disebut *content marketing*. Biasanya para affiliator dalam mempromosikan produk pasarkan mereka menggunakan media *content* pemasaran yang berisi kampanye produk tersebut. *Content marketing*, juga dikenal sebagai konten pemasaran, adalah strategi pemasaran yang melibatkan penciptaan dan distribusi konten berharga untuk menarik, menarik, dan mempertahankan audiens.

Dalam mempromosikan produknya *affiliate* menggunakan *content marketing* sebagai media pemasarannya guna meningkatkan *brand awareness* produk yang ia promosikan. *Brand awareness* menjadi salah satu target yang *affiliate* usahakan dalam mempromosikan produk.

Dengan adanya fenomena *affiliate marketing*, *content marketing*, dan *brand awareness* dalam *social commerce* membuat masyarakat menjadi sangat konsumtif hingga membeli barang yang mereka sebenarnya tidak butuhkan ataupun hanya karena keinginan sesaat, hal tersebut dikategorikan sebagai sifat *impulse buying*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif asosiatif dan menggunakan teknik sampling *non probability sampling*. Analisis pada penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *affiliate marketing*, *content marketing* dan *brand awareness* di *social commerce* terhadap *impulse buying* masyarakat Surabaya. Sampel yang diambil merupakan seluruh populasi sebanyak 102 responden. Teknik pengambilan data yang dipakai yaitu berupa kuesioner. Teknik analisis data yang dipakai yakni uji Validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji koefisiensi determinasi, serta uji F dan uji T, dengan menggunakan SPSS 26 untuk mengelola data tersebut.

Pada penelitian ini penulis menggunakan hipotesis seperti:

- H1: *Affiliator Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse buying* masyarakat di kota Surabaya.
- H2: *Content Pemasaran* berpengaruh terhadap *impulse buying* masyarakat di kota Surabaya.
- H3: *Brand awareness* berpengaruh terhadap *impulse buying* masyarakat di kota Surabaya.

H4: *Affiliator Marketing, Content Marketing, Brand Awareness* berpengaruh terhadap *impulse buying* masyarakat Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	R hitung	R tabel	Hasil
Affiliate Marketing	X1.1	0,806	0,1622	Valid
	X1.2	0,860	0,1622	Valid
	X1.3	0,728	0,1622	Valid
	X1.4	0,731	0,1622	Valid
	X1.5	0,791	0,1622	Valid
Content Marketing	X2.1	0,755	0,1622	Valid
	X2.2	0,780	0,1622	Valid
	X2.3	0,793	0,1622	Valid
	X2.4	0,753	0,1622	Valid
Brand Awareness	X3.1	0,725	0,1622	Valid
	X3.2	0,839	0,1622	Valid
	X3.3	0,775	0,1622	Valid
	X3.4	0,807	0,1622	Valid
Impulse Buying	Y1.1	0,859	0,1622	Valid
	Y1.2	0,901	0,1622	Valid
	Y1.3	0,850	0,1622	Valid
	Y1.4	0,780	0,1622	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas pada semua indikator variabel independen, dan variabel dependen menunjukkan hasil yang valid, hal tersebut karena nilai korelasi dari ketiga variabel tersebut lebih dari r_{tabel} . Hasil dari penelitian yang dinyatakan bahwa semua pertanyaan valid dan tidak perlu mengganti pertanyaan sehingga dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya yaitu uji reabilitas.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha minimum	Keterangan
1.	Affiliate Marketing (X1)	0,840	0,60	Reliabel
2.	Content Marketing (X2)	0,768	0,60	Reliabel
3.	Brand Awareness (X3)	0,796	0,60	Reliabel

4.	Impulse Buying (Y)	0,870	0,60	Reliabel
----	--------------------	-------	------	----------

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel pernyataan yaitu variabel *affiliate marketing* (X1), *content marketing* (X2), *brand awareness* (X3) dan *impulse buying* (Y) mempunyai nilai alpha (r_{hitung}) reabilitas dapat diterima apabila > dari nilai cronbach'c alpha 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22522284
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.037
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106 ^c

Sumber: Data Diolah peneliti, 2023

Berdasarkan table 3. Hasil uji normalitas di atas diketahui nilai signifikansinya asymp sig. Sig. (2-tailed) adalah 0.106>0.05. sehingga berdasarkan hasil uji normalitasnya diketahui bahwa berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.984	2.176		-.911	.364		
	X1	.412	.126	.364	3.273	.001	.488	2.049
	X2	.198	.166	.128	1.193	.236	.522	1.915
	X3	.344	.157	.234	2.184	.031	.523	1.912

a. Dependent Variable: Y

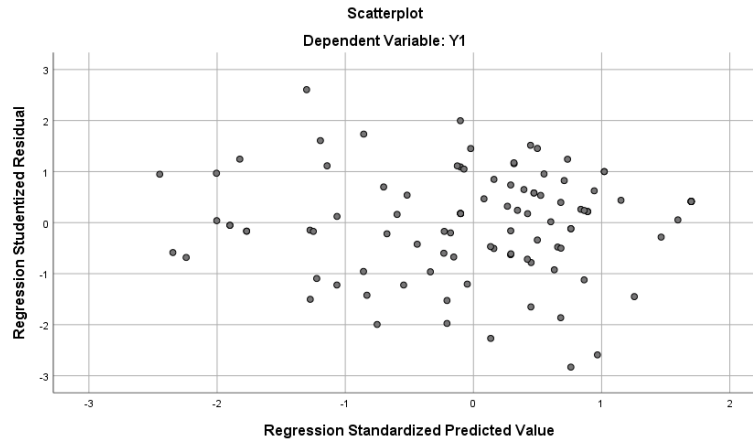
Sumber: Data primer, dioleh tahun 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat kita lihat bahwasanya hasil dari variabel X1 memiliki nilai toleransi 0,488 dan VIF 2.049 begitu pun dengan variabel X2 nilai toleransi 0,522 dan VIF 1.915 dan X3 nilai toleransi 0,523 dan VIF 1,912. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menemukan multikoleniaritas antar

variabel bebas dan model regresi. Ini karena data menunjukkan bahwa nilai toleransi > dari 0,01 serta nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer, dioleh tahun 2023

Tidak ada bukti gejala heteroskedastisitas dalam data yang telah diolah, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas, dikarenakan titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y.

Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.409	.391	2.93794

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data primer, dioleh tahun 2023

Dari hasil yang ada pada tabel di atas pengaruhi nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,409 jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel *Affiliate Marketing* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Brand awareness* (X3) mempengaruhi variabel Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,409 dan untuk sisanya adalah dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.984	2.176		-.911	.364
	X1	.412	.126	.364	3.273	.001
	X2	.198	.166	.128	1.193	.236
	X3	.344	.157	.234	2.184	.031

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer, dioleh tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil uji regresi linier berganda dapat diartikan bahwa variabel *affiliate marketing* (X1) terdapat peningkatan sejumlah 0.412. untuk variabel *content marketing* (X2) terdapat peningkatan sebesar 0.198. dan untuk variabel *brand awareness* (X3) terdapat peningkatan sebesar 0.344.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	586.193	3	19.398	22.638	.000b
	Residual	845.885	98	8.631		
	Total	1432.078	101			

a. Dependent variable: impulse buying (Y).
 b. Independent variable: affiliate marketing (X1), content marketing (X2), brand awareness (X3).

Sumber: Data primer, dioleh tahun 2023

F hitung= 22.638

F tabel= 2,70

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *Affiliate Marketing* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Brand awareness* (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y) secara bersamaan adalah sebesar f-hitung 22.638 lebih besar dari f-tabel 2,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bersamaan untuk *Affiliate Marketing* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Brand awareness* (X3).

UJI T

Tabel 9. Hasil Uji T

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	-1.984	2.176		-.911	.364
Afiliate Marketing	.412	.126	.364	3.273	.001
Content Marketing	.198	.166	.128	1.193	.236
Brand Awareness	.344	.156	.234	2.184	.031

Sumber: Data primer, dioleh tahun 2023

1. Berdasarkan tabel Uji T di atas menunjukkan bahwa variabel *Affiliate Marketing* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3.273 > 1,983$. Dan nilai Signifikansinya sebesar $0.001 < 0.05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel *Affiliate Marketing* terbukti berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying*.
2. Berdasarkan tabel Uji T di atas menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1.193 > 1,983$. Dan nilai Signifikansinya sebesar $0.236 > 0.05$ berarti H_0 diterima dan H_2 ditolak yang berarti variabel *Affiliate Marketing* terbukti tidak berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying*.
3. Berdasarkan tabel Uji T di atas menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2.184 > 1,983$. Dan nilai Signifikansinya sebesar $0.031 < 0.05$ berarti H_0 diterima dan H_3 ditolak yang berarti variabel *Brand Awareness* terbukti berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian yang telah dilakukan sejak awal pengumpulan data, pengelolaan data, dan proses penganalisan data, penelitian ini mencapai kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel Uji T di atas menunjukkan bahwa variabel *Affiliate Marketing* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3.273 > 1,983$. Dan nilai Signifikansinya sebesar $0.001 < 0.05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel *Affiliate Marketing* terbukti berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying*.

Berdasarkan tabel Uji T di atas menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1.193 > 1,983$. Dan nilai Signifikansinya sebesar $0.236 > 0.05$ berarti H_0 diterima dan H_2 ditolak yang berarti

variabel *Affiliate Marketing* terbukti tidak berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying*.

Berdasarkan tabel Uji T di atas menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 2.184 > 1,983. Dan nilai Signifikansinya sebesar 0.031 < 0.05 berarti H0 diterima dan H3 ditolak yang berarti variabel *Brand Awareness* terbukti berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying*.

Hasil penelitian untuk Uji F menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing*, *Content Marketing*, dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap peningkatan *Impulse Buying*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diteliti dapat disimpulkan beberapa saran untuk peneliti selanjutnya seperti:

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden mengingat di penelitian ini hanya 102 responden dan juga kriteria sampel agar hasil penelitian selanjutnya lebih terarah dan juga tepat sasaran.

Diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat sebagai sumber referensi bagi para peneliti berikutnya yang ingin mempelajari afiliasi pemasaran, pemasaran konten, dan pengetahuan merek.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan, universitas, dan mahasiswa untuk melakukan penelitian berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Adisty, T., Nugroho, R. H., Pembangunan, U., Veteran, N. ", Timur, J., & Surabaya, K. (2023). Strategi Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Bisnis Bakery. *Jurnaluniv45Sby.Ac.Id*, 2(1), 97–111. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ABDIMAS45/article/view/1319>

Agustina, D. (2017). Fitur Social Commerce Dalam Website E-Commerce Di Indonesia. *Informatika Mulawarman: Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 12(1), 25. <https://doi.org/10.30872/jim.v12i1.219>

Ashari, N. N., & Indayani, L. (2023). *Persepsi Generasi Z Pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 1–8.

Ghozali. (2016). Metodologi Penelitian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.

Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Niat Beli

Konsumen di Social Commerce: Analisis Empiris Lintas Budaya.
<https://doi.org/10.3389%2Ffpsyg.2022.837752>.

Jayanegara, B. P., & Siagian, D. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Belanja Online Di Blibli. *Kwik Kian Gie School Of Busines*, 1–27. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1985/>

Karina, N., Darmansyah, Awalludin, D., & Samsul Bakhri, A. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja. *LPPM STMIK ROSMA / Prosiding Seminar Nasional : Inovasi & Adopsi Teknologi*, 80–89.

Kembareng, N. C. B. S. (2023). *PENGARUH PROMOSI AFFILIATE MARKETING TIKTOK SKRIPSI OLEH : NOMI CLAUDIA BR SEMBIRING KEMBAREN*.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*.

Kwan, M. C. (2023). The Use of TikTok Affiliate Marketing for e-Commerce and Online Business. *Jurnal Adijaya*, 1(01), 221–228. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj>

Nurazizah, R., Saputri, M. E., Rubiyanti, N., Kartawinata, B. R., & Wijaksana, T. I. (2023). *The Effect of TikTok Social Media Marketing on Impulsive Purchases of Fashion Products in the Shopee Affiliate Campaign with Hedonic Shopping Motivation as the Intervening Variable*. 1–12. <https://doi.org/10.46254/af03.20220254>

Pamungkas, A. F., & Husnayetti, H. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(1), 11. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.1.11-20>

Petra, U. K., Limanto, Y., Hadi, I. P., Luik, J. E., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2022). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Casa Mille Events. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2).