

## Hubungan Terpaan Konten *Thread affiliate* dengan Perilaku *Impulsive Buying*

Febilla Parindra, Ratih Pandu Mustikasari

UPN “Veteran” Jawa Timur

21043010307@student.upnjatim.ac.id, ratih.pandu.ilkom@upnjatim.ac.id

### ABSTRACT

*Affiliate thread content on social media has become an increasingly common marketing strategy, particularly in reaching active digital users. On platform X, affiliate threads are still frequently encountered by users and are typically presented in the form of persuasive narratives combined with attractive product visuals. This format has the potential to influence users emotionally and trigger spontaneous purchasing behavior. This study aims to examine the relationship between the intensity of exposure to affiliate threads and users' impulsive buying behavior, while also exploring how consumer decision-making processes can be explained using the Elaboration Likelihood Model (ELM). This research applies a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents who are active users of platform X and have previously read or made purchases through affiliate threads. The exposure variable was analyzed through three main indicators: frequency, duration, and attention. Meanwhile, the impulsive buying variable was examined through four components: spontaneity, compulsive urge, emotional involvement, and disregard for consequences. Data analysis was conducted using the Spearman Rank correlation test. The findings show a very strong and significant relationship between exposure to affiliate thread content and impulsive buying behavior. The peripheral route was found to be the dominant path in explaining purchase decisions, evident in the strong influence of product visuals, narrative appeal, and ease of access to purchase links. However, a small number of respondents also showed signs of central route processing, particularly when evaluating product usefulness and financial impact. These results indicate that both routes in ELM remain relevant in understanding impulsive consumer behavior in the digital age.*

**Keywords:** *Elaboration Likelihood Model, impulsive buying, thread affiliate, platform X, consumer behavior.*

### ABSTRAK

Konten *thread affiliate* di media sosial kini menjadi strategi pemasaran yang semakin sering digunakan, terutama dalam menjangkau pengguna digital yang aktif. Di platform X, *thread affiliate* masih sering ditemui oleh penggunanya dan biasanya disusun dalam bentuk narasi yang persuasif dan visual produk yang menarik, sehingga mampu memengaruhi emosi dan mendorong tindakan konsumtif secara spontan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas paparan *thread affiliate* dengan perilaku *impulsive buying* pengguna, serta melihat bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dapat dijelaskan melalui Elaboration Likelihood Model (ELM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif platform X dan pernah membaca atau membeli produk melalui *thread affiliate*. Variabel terpaan *thread affiliate* dianalisis melalui tiga indikator utama yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Sedangkan variabel *impulsive buying* dianalisis melalui empat komponen, yaitu spontanitas, dorongan kompulsif, keterlibatan emosi, dan ketidakpedulian terhadap akibat. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman Rank. Hasil penelitian

menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara paparan *thread affiliate* dan *impulsive buying*. Jalur periferal menjadi jalur yang paling dominan dalam menjelaskan perilaku pembelian, yang terlihat dari pengaruh kuat visual produk, narasi promosi, dan kemudahan akses *link*. Namun, sebagian kecil responden juga menunjukkan tanda-tanda pemrosesan informasi melalui jalur sentral, terutama dalam mempertimbangkan manfaat produk dan aspek finansial. Hal ini menunjukkan bahwa kedua jalur dalam teori ELM tetap relevan dalam memahami perilaku pembelian impulsif di era digital.

**Kata kunci:** *Elaboration Likelihood Model*, *impulsive buying*, *thread affiliate*, platform X, perilaku konsumen

## PENDAHULUAN

Saat ini media sosial bukan hanya sekedar media dalam berbagi cerita atau hiburan. Dalam ranah pemasaran saat ini media sosial banyak dimanfaatkan banyak orang untuk mencari informasi sebelum membeli suatu produk. Pengguna bisa dengan mudah menemukan rekomendasi, ulasan, sampai diskusi terkait barang tertentu hanya dengan membuka platform seperti Instagram, TikTok, atau X (sebelumnya Twitter). Berdasarkan laporan dari We Are Social (2025), pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa. Dari jumlah ini membuat media sosial menjadi salah satu jalur paling efektif untuk menjangkau konsumen secara langsung, karena aktivitas digital masyarakat sehari-hari sudah tidak bisa lepas dari platform-platform ini.

Di media sosial banyak sekali berbagai konten yang dapat dikonsumsi oleh penggunanya. Salah satu jenis konten yang banyak dikonsumsi adalah konten berbasis narasi. Banyak pengguna media sosial saat ini lebih tertarik pada informasi yang disampaikan dalam bentuk cerita, bukan promosi yang terasa kaku atau sangat mencolok. Konten yang bersifat naratif dianggap lebih mudah dicerna dan terasa lebih dekat karena alurnya mengalir seperti pengalaman pribadi. Hal ini diperkuat oleh temuan Escalas (2004) yang menyatakan bahwa *storytelling* dalam iklan atau promosi mampu menciptakan ikatan emosional antara audiens dan produk yang dipasarkan. Cerita bisa membuat orang merasa terhubung, terutama jika disajikan dengan gaya yang relevan dan *relatable*.

Salah satu jenis konten yang hingga kini masih banyak ditemui di media sosial adalah *thread affiliate*. Konten ini paling sering kita temui di platform X. Bentuk konten ini adalah unggahan berantai yang berisi narasi pengalaman pribadi atau cerita yang diselipkan tautan afiliasi produk. Tujuannya adalah agar pembaca tertarik mengikuti alur cerita hingga akhir, lalu terdorong untuk mengklik tautan produk yang disematkan di dalamnya. Jenis konten ini banyak dimanfaatkan oleh *brand* maupun individu untuk mempromosikan barang karena lebih terasa natural dan tidak terkesan memaksa. Juliana (2024) juga menyebut bahwa konten naratif seperti *thread affiliate* lebih efektif dalam mendorong klik atau bahkan pembelian, karena membangun keterlibatan emosional selama pembaca menyimak isi *thread*.

Efektivitas strategi *Thread Affiliate* juga dipengaruhi oleh bagaimana audiens merespons format *thread* sebagai bentuk promosi yang tidak terasa memaksa. Tidak seperti iklan konvensional yang cenderung dihindari, *thread* dengan narasi yang mengalir dianggap sebagai konten yang organik dan informatif. Dalam banyak kasus, audiens bahkan tidak menyadari bahwa mereka sedang disuguhi iklan hingga mencapai bagian akhir dari *thread*. Menurut Nisa (2022), pendekatan halus seperti ini memanfaatkan efek “*soft selling*” yang lebih diterima oleh konsumen digital karena dianggap lebih jujur dan relevan dengan pengalaman mereka.

*Thread affiliate* sering kali menggunakan narasi emosional untuk menarik perhatian, meskipun isi ceritanya tidak selalu relevan dengan produk yang dipromosikan. Misalnya, *thread* tentang pengalaman pribadi yang berakhir dengan promosi produk kecantikan seperti cermin LED. Meskipun menimbulkan potensi *misleading*, strategi ini tetap digunakan karena dianggap mampu menciptakan rasa penasaran dan mendorong klik (Ramadhayanti, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional dalam konten mampu memengaruhi perilaku konsumen, termasuk memicu tindakan pembelian yang impulsif.



**Gambar 1. Contoh *Thread* di platform X**

Sumber: Akun @awesomeposted di X

Fenomena ini menyoroti pentingnya memahami cara kerja persuasi dalam konteks digital, terutama pada audiens yang rentan terhadap keputusan spontan. Konsumen digital saat ini tidak hanya menilai produk dari fitur atau harga, melainkan juga dari bagaimana produk tersebut disajikan dalam narasi yang menarik. Bahkan, respons impulsif dapat muncul sebagai akibat dari tekanan emosional yang dibangun dalam konten, seperti rasa penasaran, empati, atau keterlibatan personal. Oleh karena itu, analisis terhadap konten persuasif seperti *Thread affiliate* perlu mempertimbangkan faktor-faktor psikologis yang memengaruhi *impulsive buying*.

Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) digunakan sebagai kerangka teori untuk memahami bagaimana pesan persuasif dalam *thread* diproses oleh audiens. Model ini menjelaskan dua jalur pemrosesan pesan: jalur sentral, yang melibatkan pertimbangan logis, dan jalur perifer, yang mengandalkan isyarat emosional atau

kredibilitas sumber (Petty & Cacioppo, 1986). *Thread* yang disusun secara naratif dan emosional lebih cenderung diproses melalui jalur perifer, yang berpotensi besar memicu *impulsive buying* (Yulianti, 2011).

Dalam teori Elaboration Likelihood Model (ELM), khususnya pada jalur perifer, efektivitas pesan lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan kredibilitas penyampainya dibandingkan argumen yang logis dan mendalam. Karena itu, kreator konten yang berperan sebagai *afilior* memiliki peran besar dalam membangun kepercayaan dan keterikatan dengan para pengikutnya. Ketika sumber pesan dianggap kredibel, audiens cenderung menerima pesan dengan lebih mudah tanpa perlu berpikir panjang. Cahyono (2020) menyebut bahwa kredibilitas sumber yang tinggi bisa meningkatkan kekuatan pesan persuasif, bahkan tanpa dukungan argumen yang kompleks. Ini juga menjelaskan mengapa pengguna yang sudah mengikuti akun tertentu cenderung lebih cepat terpengaruh oleh *thread* promosi dari akun tersebut, karena sudah ada hubungan para sosial dan rasa percaya yang terbentuk sebelumnya.

Beberapa *brand* kini memanfaatkan format *thread* seperti dengan cara lebih strategis dengan merekrut kreator konten sebagai *afilior*, yang bertugas membangun narasi sesuai dengan target pasar mereka. Dengan demikian, efektivitas *Thread affiliate* tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada sejauh mana narasi yang disampaikan mampu membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut. Narasi yang autentik, *relatable*, dan memiliki alur yang kuat dapat menciptakan ikatan emosional antara pembuat konten dan audiens, yang pada gilirannya mempengaruhi kecenderungan pembelian secara spontan. Ini memperkuat posisi *thread* sebagai sarana komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif secara psikologis.

Saat ini belum banyak penelitian yang secara spesifik menelaah hubungan terpaan *Thread affiliate* terhadap keputusan pembelian impulsif, terutama di platform X. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara terpaan *Thread affiliate* dengan perilaku *impulsive buying* audiens. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian pemasaran digital berbasis media sosial serta menawarkan panduan praktis bagi pelaku bisnis dan *affiliate marketer* dalam merancang strategi konten yang lebih persuasif dan relevan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu terpaan konten *Thread affiliate* di platform X sebagai variabel independen dan perilaku *Impulsive buying* sebagai variabel dependen. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran objektif dan sistematis melalui instrumen terstruktur serta analisis statistik (Sugiyono, 2019). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang telah ditetapkan sebelumnya dan disebarluaskan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Kuesioner terdiri dari pernyataan-

pernyataan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert 4 poin untuk menghindari pilihan netral. Selain itu, dua indikator terbuka (frekuensi dan durasi) dikonversi ke bentuk ordinal agar dapat dianalisis secara kuantitatif. Skor total responden diklasifikasikan ke dalam tiga kategori (rendah, sedang, tinggi) menggunakan rumus kelas interval. Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari dua jenis data yakni data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan laporan relevan. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Uji utama yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah uji korelasi Rank Spearman, yang digunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel X dan variabel Y (Sugiyono, 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Hipotesis

#### Uji Korelasi Rank Spearman

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Variabel	X (Terpaan)	Y ( <i>Impulsive buying</i> )
X	1.000	0.942**
		p < 0.001
Y	0.942**	1.000
		p < 0.001
N (Jumlah Responden)	100	100

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (Spearman's rho) antara variabel X dan Y sebesar 0,942, dengan tingkat signifikansi  $p < 0,001$ . Nilai ini menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara terpaan konten *Thread affiliate* dan perilaku impulsif dalam membeli. Artinya, semakin tinggi terpaan yang diterima seseorang dari konten tersebut, maka semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian secara impulsif.

#### Uji Signifikansi Koefisien Korelasi

$$t = \frac{r_s \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}} = \frac{0,942 \cdot \sqrt{98}}{\sqrt{1-0,942^2}} = \frac{0,942 \cdot 9,899}{\sqrt{0,113}} = \frac{9,327}{0,336} \approx 27,76$$

Dengan nilai t-hitung sebesar 27,76 dan t-tabel sebesar 1,984 ( $\alpha = 0,05$ ;  $df = 98$ ), maka dapat disimpulkan bahwa t-hitung jauh lebih besar dari t-tabel. Hal ini mengonfirmasi bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik.

## Pembahasan

### Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel X1-Y14

Indikator	Mean (X)	Indikator	Mean (Y)
X1	3.30	Y1	3.28
X2	3.00	Y2	3.23
X3	3.25	Y3	2.98
X4	3.26	Y4	3.14
X5	3.28	Y5	3.15
X6	2.95	Y6	3.18
X7	3.27	Y7	2.97
X8	3.19	Y8	3.19
X9	3.20	Y9	3.24
X10	3.19	Y10	3.07
X11	2.80	Y11	3.02
X12	3.11	Y12	3.06
X13	3.32	Y13	3.07
		Y14	3.32

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana paparan terhadap konten *thread affiliate* di platform X berkaitan dengan perilaku *impulsive buying* pengguna. Paparan tersebut diukur melalui tiga aspek utama, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi, sesuai dengan konsep terpaan media dari Rosengren (1974). Terpaan dipahami sebagai pengalaman seseorang dalam melihat, membaca, atau memperhatikan konten media, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi sikap maupun perilaku (Ardianto et al., 2014).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa hampir seluruh indikator dari variabel X (terpaan *thread affiliate*) dan variabel Y (*impulsive buying*) memiliki nilai mean di atas 3, dalam skala Likert 1–4. Nilai tertinggi untuk variabel X terdapat pada indikator X13 yakni 3,32, yang berkaitan dengan visual produk dalam *thread*, sementara nilai terendah adalah X11 yakni 2,80, yaitu membaca meski tidak mengenal pembuat konten. Di sisi lain, indikator Y14 yakni 3,42 menjadi yang tertinggi dalam variabel Y, terkait ketidaktertarikan berpikir panjang sebelum membeli, sedangkan Y3 yakni 2,98 menjadi yang terendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan tinggi dalam memperhatikan dan merespons *thread affiliate*, sekaligus menunjukkan pola perilaku pembelian yang cenderung impulsif.

*Impulsive buying* dipahami sebagai pembelian yang terjadi secara spontan tanpa rencana, dan sering kali dipicu oleh faktor emosional seperti visual yang menarik, narasi persuasif, atau ajakan membeli langsung seperti CTA (*Call to Action*). Dalam konteks ini, *thread affiliate* yang memadukan narasi dengan visualisasi produk dapat berperan sebagai stimulus kuat yang mendorong tindakan pembelian mendadak. Hasil analisis korelasi Spearman menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel, dengan nilai  $r = 0,942$  dan signifikansi  $< 0,001$ . Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas paparan konten *thread affiliate*, semakin besar pula kecenderungan individu untuk membeli secara impulsif. Mayoritas responden merupakan pengguna aktif platform X dari kelompok usia 17–35 tahun, yang menurut Prensky (2001), merupakan generasi *digital native* yang sangat responsif terhadap konten informatif, visual, dan kreatif. Karakteristik ini membuat mereka lebih mudah terpengaruh oleh isi *thread* yang dikemas secara menarik dan terhubung langsung dengan tautan pembelian.

## **Komponen Frekuensi dalam Terpapar Konten *Thread affiliate* di Platform X**

Frekuensi merupakan salah satu elemen penting dalam menilai sejauh mana seseorang terpapar oleh konten media tertentu dalam satu periode waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden melihat *thread* ini dari 6-7 akun berbeda dalam satu hari, sementara 24% responden lainnya bahkan menemukan konten serupa dari lebih dari delapan akun setiap harinya. Ini mengindikasikan bahwa konten *Thread Affiliate* bukan hanya sekali-dua kali muncul di linimasa mereka, melainkan menjadi konten yang cukup sering ditemui dan berasal dari banyak sumber berbeda.

Selain itu, intensitas penggunaan platform juga tergolong tinggi. Sebanyak 45% responden membuka platform X sebanyak 9 hingga 11 kali dalam sehari, dan 29% lainnya membuka 6 hingga 8 kali. Ini menunjukkan bahwa konten-konten tersebut tidak hanya tersebar luas, tetapi juga muncul berulang-ulang sepanjang hari. Frekuensi paparan ini tentu tidak lepas dari kebiasaan pengguna dalam mengakses platform X. Banyak responden mengaku membuka platform tersebut sebanyak sembilan hingga 11 kali per hari, dengan sebagian lainnya bahkan lebih dari itu. Tingginya intensitas membuka platform akan memperbesar kemungkinan mereka untuk melihat ulang konten yang sama atau konten serupa dalam sehari, memperkuat efek eksposur yang terus-menerus.

Frekuensi paparan menjadi aspek krusial dalam membentuk persepsi maupun memori audiens. Semakin sering seseorang melihat suatu konten, semakin besar kemungkinan pesan dari konten tersebut terekam dalam ingatan, bahkan ketika tidak disadari secara langsung. Fenomena ini sejalan dengan pendapat Deborah dan Anggraeni (2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi frekuensi paparan media, maka semakin besar kemungkinan isi pesan tersebut akan tersimpan di memori individu. Ketika seseorang terus-menerus melihat promosi produk yang menarik, dorongan untuk membeli tanpa pertimbangan rasional cenderung

meningkat. Dalam konteks ini, frekuensi paparan terhadap *Thread affiliate* dapat menjadi pemicu kuat bagi munculnya keputusan pembelian spontan

### **Komponen Durasi dalam Terpaan Konten *Thread affiliate* di Platform X**

Durasi keterpaparan menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur seberapa dalam seseorang terlibat dengan sebuah konten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengalokasikan waktu yang cukup signifikan untuk membaca *thread affiliate* di platform X. Sebanyak 72% responden menghabiskan waktu lebih dari 30 menit per hari, dengan masing-masing 36% berada di rentang waktu 35–46 menit dan 47–60 menit. Temuan ini memperlihatkan bahwa *thread affiliate* bukan sekadar konten yang dilewati secara singkat, melainkan benar-benar dibaca dengan perhatian dalam waktu yang konsisten.

Ditinjau dari durasi membaca satu *thread* secara penuh, 44% responden mengaku menghabiskan waktu 5–6 menit, dan 29% membaca lebih dari 7 menit untuk menyelesaikan satu *thread*. Selain itu, dalam satu sesi membaca, sebanyak 53% responden menghabiskan 15–20 menit, dan 32% berada di durasi 11–14 menit. Data ini mengindikasikan bahwa pengguna tidak hanya tertarik, tetapi juga meluangkan waktu yang cukup untuk memahami alur narasi atau pesan yang disampaikan melalui *thread* tersebut.

Durasi yang panjang dalam mengakses konten *thread affiliate* berpotensi menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam. Ketika seseorang terlibat terlalu lama dengan konten yang bersifat promosi atau *endorsement*, maka kemungkinan besar individu tersebut akan terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif. Verplanken dan Sato (2011) menyebutkan bahwa keterpaparan berulang terhadap pesan pemasaran dapat menurunkan kontrol diri, sehingga meningkatkan risiko terjadinya pembelian tanpa perencanaan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Kulkarni (2025) yang menyatakan bahwa paparan yang panjang terhadap iklan di media sosial, terutama jika dikemas dengan visual menarik dan narasi emosional, cenderung memicu keputusan membeli secara spontan. Dalam konteks ini, durasi menjadi faktor yang turut mendorong terjadinya *impulse buying* karena pengguna tidak hanya melihat, tapi juga menyerap dan berinteraksi dengan isi konten secara emosional dan kognitif.

### **Komponen Atensi dalam Terpaan Konten *Thread affiliate* di Platform X**

Tingkat perhatian pengguna terhadap konten menjadi aspek penting dalam memahami bagaimana pesan media berpotensi memengaruhi perilaku. Dalam penelitian ini, mayoritas responden menunjukkan tingkat atensi yang tinggi terhadap *thread affiliate* yang mereka temui di platform X. Sebanyak 46% responden setuju dan 41% sangat setuju bahwa mereka membaca *thread* sampai selesai karena cerita yang disajikan menarik. Ini mengindikasikan bahwa narasi dalam *thread* yang sering disusun dengan gaya *storytelling* mampu menciptakan keterlibatan yang kuat dari pengguna.

Selain narasi yang menarik, atensi juga aspek penting untuk mengetahui seberapa besar fokus responden pada alur promosi yang disampaikan. Sebanyak 43% responden setuju dan 39% sangat setuju bahwa mereka benar-benar memperhatikan alur *thread* yang berisi promosi produk. Bahkan 51% responden menyatakan bahwa isi *thread* bersifat menghibur, menunjukkan bahwa konten *affiliate* ini tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga memberikan nilai hiburan. Menariknya, meskipun tidak mengenal siapa pembuat *thread* tersebut, 55% responden tetap tertarik membaca kontennya. Ini menandakan bahwa daya tarik *thread* berasal dari kualitas isi, bukan karena hubungan personal dengan akun pembuatnya. Ketika *thread* dinilai menarik, responden menunjukkan kecenderungan untuk bertindak lebih lanjut. Hal ini terlihat dari 45% responden yang setuju dan 35% sangat setuju bahwa mereka pernah membuka tautan *affiliate* setelah merasa tertarik dengan isi *thread* tersebut.

Tingginya atensi terhadap konten *thread affiliate* berperan dalam mendorong keputusan membeli secara impulsif. Semakin besar perhatian yang dicurahkan terhadap isi *thread*, semakin besar pula kemungkinan responden terlibat secara emosional dan terdorong untuk membeli tanpa pertimbangan panjang. Temuan ini sejalan dengan Chen et al. (2022) yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional akibat perhatian terhadap konten media sosial dapat meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*. Dengan demikian, atensi bukan hanya memperkuat keterpaparan, tetapi juga menjadi jembatan menuju perilaku konsumtif yang lebih nyata, terutama di lingkungan digital yang cepat dan visual seperti platform X.

### **Komponen Spontanitas dalam *Impulsive buying***

Spontanitas menjadi salah satu ciri dalam perilaku pembelian impulsif, yaitu ketika keputusan membeli muncul tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pernah melakukan pembelian secara tidak direncanakan setelah membaca *Thread affiliate* di platform X. Sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian secara tiba-tiba setelah melihat *thread affiliate* di platform X. Hal ini terlihat dari 44% responden yang sangat setuju dan 40% yang setuju bahwa mereka pernah membeli produk secara mendadak tanpa rencana sebelumnya.

Narasi *thread* yang menarik dan penggunaan tautan *affiliate* yang ditempatkan secara strategis tampaknya berhasil membangkitkan dorongan emosional yang mendorong keputusan pembelian spontan. Sebanyak 43% responden setuju dan 41% sangat setuju bahwa mereka pernah melakukan pembelian hanya karena terdorong oleh cerita dalam *thread*, bukan karena adanya kebutuhan nyata. Temuan ini sejalan dengan pandangan Chen et al. (2022), yang menjelaskan bahwa *impulsive buying* sering kali dipicu oleh *emotional trigger* saat individu berinteraksi dengan konten media sosial. Dalam kasus ini, keputusan membeli tidak melalui tahapan evaluasi logis yang panjang, melainkan lahir dari reaksi cepat terhadap visual menarik, narasi persuasif, atau kemudahan mengakses tautan pembelian.

Meskipun tidak semua responden menunjukkan intensi impulsif yang kuat, mayoritas tetap memperlihatkan pola perilaku yang mengarah pada pembelian tak

terencana. Ini memperkuat dugaan bahwa *thread affiliate* bukan hanya menyampaikan informasi promosi, tetapi juga memicu respons emosional yang kuat dan cepat. Dengan demikian, spontanitas yang terjadi dalam proses pembelian

### **Komponen Kekuatan & Kompulsi dalam *Impulsive buying***

Kekuatan dorongan dan kompulsi merupakan dua elemen yang mencerminkan intensitas impuls dalam perilaku pembelian spontan. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden memperlihatkan bahwa dorongan untuk membeli setelah melihat *Thread Affiliate* di platform X sangat sulit ditahan. Sebanyak 48% responden menyatakan setuju dan 35% sangat setuju bahwa mereka merasakan dorongan kuat untuk membeli saat melihat *link* produk pada *thread* yang menarik perhatian mereka. Ini menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik dan alur narasi yang persuasif berhasil menciptakan keinginan mendesak untuk segera memiliki produk yang ditawarkan.

Selain itu, Sebanyak 41% responden setuju dan 39% sangat setuju bahwa mereka merasa kesulitan untuk menahan keinginan membeli setelah melihat *thread affiliate*. Bahkan, sebanyak 44% responden menyatakan setuju dan 39% lainnya sangat setuju bahwa mereka langsung membuka *link* produk tanpa berpikir panjang terlebih dahulu. Hal ini menggambarkan adanya kecenderungan kompulsif, yaitu dorongan membeli yang muncul secara otomatis dan tidak melalui proses pertimbangan rasional. Rasa tidak puas juga dirasakan sebagian responden jika tidak segera membeli produk yang mereka lihat, dengan 41% setuju dan 30% sangat setuju, memperkuat bahwa tekanan internal menjadi pendorong perilaku konsumtif secara cepat.

Temuan ini sejalan oleh penelitian Rook & Fisher (1995) yang menyebutkan bahwa kecenderungan *impulsive buying* bukan hanya dipengaruhi oleh rangsangan eksternal seperti promosi, tetapi juga oleh dorongan psikologis internal yang menciptakan rasa urgensi. Dalam konteks *thread affiliate*, kombinasi antara narasi yang *engaging*, visual yang persuasif, dan kemudahan akses menuju tautan pembelian menjadi pemicu efektif yang memperkuat impuls untuk membeli secara spontan.

### **Komponen Kegairahan dan Emosi dalam *Impulsive buying***

Keterlibatan emosi yang bersifat positif seperti rasa senang dan tertarik, dapat menjadi pendorong signifikan dalam perilaku impulsif pengguna saat terpapar *Thread Affiliate* di platform X. Dalam penelitian ini, mayoritas responden menunjukkan bahwa keputusan membeli produk tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan karena adanya kegairahan emosional yang timbul saat berinteraksi dengan konten.

Sebanyak 41% responden menyatakan setuju dan 36% sangat setuju bahwa mereka merasa senang setelah melakukan pembelian dari *thread affiliate*. Hal ini menandakan bahwa pengalaman membeli yang mereka rasakan bersifat emosional dan memuaskan, bukan hanya karena kebutuhan akan produk itu sendiri. Respons ini diperkuat dengan temuan bahwa 39% responden sangat setuju dan 42% lainnya

setuju bahwa mereka terdorong untuk segera membeli ketika melihat produk yang menarik di dalam *thread*. Artinya, visualisasi produk yang dikemas secara atraktif mampu menimbulkan dorongan emosional yang cukup kuat untuk mempercepat keputusan membeli.

Bentuk dorongan tersebut juga terlihat dalam hasil jawaban responden yang dimana sebanyak 47% responden setuju dan 31% sangat setuju bahwa mereka pernah membeli produk hanya karena tertarik dengan gambar yang ditampilkan dalam tautan. Ini menunjukkan bahwa daya tarik visual bukan hanya memperkuat perhatian, tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang mendorong tindakan pembelian secara spontan. Bahkan, 46% setuju dan 30% sangat setuju bahwa mereka membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang nyata, yang menegaskan bahwa respons emosional mendominasi proses pengambilan keputusan.

Kondisi ini sejalan dengan pernyataan Verplanken et al. (2011) yang menyebutkan bahwa emosi positif seperti *excitement* atau kegembiraan memiliki peran besar dalam memicu perilaku pembelian yang impulsif. Dalam konteks ini, *Thread affiliate* bukan hanya media promosi, tetapi juga membentuk pengalaman yang menyenangkan melalui narasi personal, visual produk, dan akses praktis ke tautan pembelian. Ketika pengalaman tersebut dikaitkan dengan emosi yang menggugah, maka proses pengambilan keputusan cenderung melewati pertimbangan rasional. Dengan demikian, emosi dan rasa antusias saat setelah membaca konten *Thread affiliate* terdapat hubungan dengan perilaku impulsif.

## **Komponen Ketidakpedulian terhadap Akibat dalam *Impulsive buying***

Salah satu ciri utama dari perilaku pembelian impulsif adalah munculnya keputusan tanpa mempertimbangkan dampak atau kebutuhan nyata. Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menunjukkan sikap yang cenderung tidak memikirkan akibat dari tindakan konsumtif mereka saat melihat *Thread Affiliate* di platform X.

Sebanyak 46% responden setuju dan 30% sangat setuju bahwa mereka membeli produk meskipun menyadari bahwa barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Angka serupa terlihat dari pernyataan bahwa mereka tetap membeli meski tahu produk tidak terlalu berguna, dengan 50% responden setuju dan 30% sangat setuju. Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian lebih sering dipengaruhi oleh dorongan sesaat dibandingkan pertimbangan manfaat jangka panjang.

Selain itu, 52% responden setuju dan 28% sangat setuju bahwa mereka tidak terlalu memikirkan dampak finansial dari pembelian tersebut, dan 48% sangat setuju serta 40% setuju bahwa mereka tidak merasa perlu berpikir lama sebelum memutuskan membeli. Ini menunjukkan bahwa aspek rasionalitas sering kali tergeser oleh dorongan emosional saat mereka berinteraksi dengan konten yang menarik secara visual maupun naratif.

Sikap kurang peduli terhadap konsekuensi seperti ini sejalan dengan penjelasan Rook & Fisher (1995), yang menyebutkan bahwa *impulsive buying* umumnya tidak didasari evaluasi matang terhadap manfaat produk ataupun kondisi keuangan pembeli. *Thread Affiliate*, yang disusun dengan gaya bercerita dan visual menarik, memfasilitasi suasana yang mendukung untuk menciptakan keputusan impulsif tersebut. Akses yang cepat menuju *link* pembelian juga membuat pengguna cenderung melewati proses berpikir logis, sehingga lebih mudah mengambil tindakan konsumtif secara spontan.

## **Interpretasi Hasil Penelitian dengan Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)**

Teori ELM membagi proses persuasi menjadi dua jalur, yaitu *central route* dan *peripheral route*, tergantung pada sejauh mana individu termotivasi dan mampu untuk memproses informasi secara mendalam. Dalam temuan penelitian ini, responden menunjukkan kecenderungan kuat untuk memproses informasi melalui jalur perifer. Hal ini terlihat dari cara mereka merespons konten berupa narasi singkat, visual produk yang menarik, dan ajakan yang bersifat persuasif namun tidak kompleks. Mereka kerap membuka tautan *affiliate* dan bahkan langsung membeli produk tanpa proses berpikir yang panjang atau pertimbangan yang rasional terhadap manfaat produk.

Ciri khas dari jalur perifer adalah rendahnya elaborasi terhadap argumen atau informasi yang disampaikan. Dalam konteks ini, pengguna platform X lebih mudah dipengaruhi oleh *peripheral cues* seperti desain estetik produk, format *thread* yang menarik, serta elemen emosional seperti kata-kata hiperbolik atau testimoni singkat. Dorongan pembelian muncul bukan karena kekuatan logika dalam argumen, tetapi karena efek emosional dan impresi instan yang ditimbulkan oleh konten.

Sebaliknya, jalur sentral hanya terjadi ketika seseorang memiliki motivasi tinggi untuk berpikir kritis serta cukup kemampuan untuk mengevaluasi informasi secara mendalam. Ini umumnya ditemukan pada produk yang bersifat penting, kompleks, atau bernilai tinggi. Namun dalam konteks *Thread affiliate*, yang mayoritas mempromosikan produk dengan harga terjangkau dan bersifat sekunder, individu cenderung tidak terdorong untuk mengevaluasi dengan cara tersebut. Mereka lebih mengandalkan reaksi cepat terhadap elemen visual atau narasi ringan.

Selain itu, hasil persuasi yang terbentuk melalui jalur perifer dalam ELM cenderung bersifat tidak stabil dan mudah berubah. Artinya, meskipun pembeli merasa puas pada awalnya, respons emosional tersebut bisa berganti menjadi penyesalan apabila produk tidak sesuai harapan. Ini menjelaskan mengapa *impulsive buying* sering kali diikuti oleh evaluasi negatif di kemudian hari, terutama ketika keputusan tidak melibatkan pertimbangan matang.

## **Hubungan terpaan *thread affiliate* dengan *Impulsive buying***

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan uji korelasi Spearman, diperoleh nilai koefisien sebesar  $r = 0.942$  dengan tingkat signifikansi  $p < 0.001$ . Angka ini mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara intensitas

terpaan *Thread affiliate* dan kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan kata lain, semakin sering individu terpapar konten *thread* yang mengandung tautan afiliasi, semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan pembelian spontan.

Temuan ini menunjukkan bahwa faktor paparan, baik dari segi frekuensi melihat, lama durasi membaca, maupun perhatian yang dicurahkan terhadap isi *thread*, secara nyata berkontribusi terhadap peningkatan perilaku *impulsive buying*. Hal ini memperkuat temuan Hanifa Yasin J. R. (2023) yang menyatakan bahwa konten media sosial berperan besar dalam memengaruhi perilaku belanja impulsif pada generasi muda. Dalam hal ini, bukan hanya seberapa sering konten tersebut dikonsumsi, melainkan bagaimana konten tersebut dikemas turut memengaruhi efeknya. *Thread* yang menyisipkan elemen naratif, misalnya melalui kisah personal atau pengalaman *relatable*, terbukti mampu menciptakan keterlibatan emosional yang lebih dalam. Studi Vatri & Kuswati (2024) menegaskan bahwa narasi yang mengundang kedekatan emosional dapat meningkatkan intensi membeli secara impulsif karena pembaca merasa terhubung dan terlibat secara psikologis dengan isi konten.

Ketika pengguna merasa "terbawa cerita", mereka cenderung menurunkan sikap kritis dan memberikan respons otomatis terhadap ajakan atau tautan yang ditampilkan. Dalam kerangka ELM, ini berarti proses persuasi berlangsung melalui jalur perifer, dengan keputusan yang dipicu oleh rangsangan emosional. Sehingga, intensitas terpaan terhadap *Thread affiliate* memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku *impulsive buying*. Tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap produk, tetapi juga berperan sebagai pemicu emosional yang efektif dalam mendorong pembelian spontan. Faktor visual, cerita yang menarik, dan akses yang mudah menjadi faktor efek tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara intensitas paparan terhadap konten *thread affiliate* di platform X dengan kecenderungan perilaku *impulsive buying*. Semakin tinggi frekuensi, durasi, dan perhatian pengguna terhadap *thread affiliate*, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa pertimbangan rasional. Hal ini menunjukkan bahwa *thread affiliate* berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian yang impulsif, terutama karena kekuatan narasi, visual produk, dan kemudahan akses menuju tautan pembelian.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini cenderung memproses informasi melalui jalur perifer dalam kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM), di mana keputusan dibuat berdasarkan isyarat visual atau emosional, bukan karena elaborasi informasi secara mendalam. Meski demikian, terdapat sebagian responden yang menunjukkan kecenderungan menggunakan jalur sentral, terutama saat mempertimbangkan manfaat produk atau dampak finansial yang mungkin timbul.

Menariknya, dari seluruh indikator yang diukur dalam penelitian ini, aspek spontanitas dalam *impulsive buying* menjadi yang paling dominan. Artinya, responden paling banyak menunjukkan perilaku membeli secara tiba-tiba, dipicu oleh narasi *thread* yang *relatable* dan visual produk yang menggugah minat. Ini memperkuat peran jalur perifer dalam pengambilan keputusan, karena keputusan pembelian lebih didasarkan pada reaksi emosional sesaat daripada pemrosesan logis. Sementara aspek lain seperti dorongan kuat (kompulsi), emosi, dan ketidakpedulian terhadap akibat turut berkontribusi, namun secara intensitas respons, spontanitas menunjukkan pengaruh terbesar. Hal ini menjadi indikasi bahwa dalam konteks promosi digital, strategi penyampaian yang mengandalkan daya tarik visual dan *storytelling* singkat sangat efektif mendorong tindakan konsumtif secara cepat.

Temuan ini memperlihatkan bahwa dalam lingkungan media sosial yang serba cepat, bentuk komunikasi visual dan naratif memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumtif yang spontan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar mampu menggali lebih dalam proses psikologis yang terlibat di balik keputusan pembelian impulsif. Selain itu, studi serupa juga perlu dilakukan di platform lain seperti Instagram, TikTok, atau Shopee Video yang memiliki karakteristik pengguna dan gaya konten yang berbeda, guna memperoleh gambaran yang lebih luas dan komprehensif tentang pengaruh *thread affiliate* terhadap perilaku konsumen di berbagai kanal digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, A. (2020). *Kredibilitas sumber sebagai faktor persuasi dalam komunikasi digital*. Jurnal Komunikasi Digital, 12(1), 45–52.
- Chen, S., Zhang, K., et al. (2022). How active and passive social media use affects impulse buying in Chinese college students? The roles of emotional responses, gender, materialism and self-control. *Frontiers in Psychology*, 13, 1032487. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1032487>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2\\_19](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19)
- Hanifa Yasin, J. J. (2023). The effect of social media on Gen Z, impulse buying and lifestyle in purchase decisions. *International Conference Proceeding*.
- Juliana, A. (2024). Analisis pengaruh content marketing Shopee affiliate terhadap minat pemberli warga Twitter. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28237.95208>
- Kulkarni, N. (2025). *Impulsive buying behaviour triggered by social media ads*. BA Journalism and Mass Communication, 40–46.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh komunikasi pemasaran dan affiliate marketing terhadap volume penjualan. *Al Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis, dan Manajemen*, 6(2), 122–135.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Vatri, A. R., & Kuswati, Y. (2024). Analisis pengaruh narrative involvement pada impulsive buying yang dimediasi parasocial interaction dan social attractiveness terhadap food vlogger @gemarkulineran. *YUM Journal of Management*, 2(2), 119–130.
- Yulianti, U. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian. *Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–14.