

ANALISIS DAMPAK IKLAN DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* DI INDONESIA

Dany Surya Pratama Wimbanu¹, Catharina Aprilia Hellyani²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Ma Chung
Jalan Villa Puncak Tidar N-01, Malang Indonesia, 65151

Correspondence: Dany Surya Pratama Wimbanu (danysurya119@gmail.com)

Received: 15 Juni 2025 – Revised: 01 Juli 2025 - Accepted: 22 Juli 2025 - Published: 15 Agustus 2025

Abstrak. Pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia mendorong para pelaku bisnis untuk mengadopsi beragam strategi pemasaran digital dalam upaya menarik perhatian konsumen. Salah satu tren yang menonjol adalah meningkatnya pemanfaatan iklan digital dan affiliate marketing dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di berbagai platform seperti TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia. Meskipun kedua strategi ini semakin banyak digunakan, masih terdapat keterbatasan penelitian yang membahas secara spesifik sejauh mana masing-masing strategi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks e-commerce di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh iklan dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce seperti TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia. Pendekatan yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR), dengan melalui tahapan-tahapan sistematis untuk mengidentifikasi, menilai, dan menyusun hasil-hasil penelitian yang relevan dengan fokus kajian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan memberikan pengaruh paling kuat sebagai strategi promosi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, affiliate marketing juga berkontribusi positif, meskipun tingkat pengaruhnya tidak sebesar iklan. Kesimpulannya, kombinasi antara strategi iklan dan affiliate marketing dapat secara lebih efektif meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan digital dan affiliate marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce di Indonesia. Oleh karena itu, pelaku bisnis e-commerce disarankan untuk terus mengembangkan serta mengintegrasikan kedua strategi ini guna memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar digital.

Kata kunci: Iklan, *Affiliate Marketing*, *E-commerce*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat telah mendorong perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas ekonomi dan pola konsumsi masyarakat. Pergeseran dari transaksi tradisional ke sistem digital berbasis internet telah menghadirkan kemudahan dan fleksibilitas bagi konsumen dalam membeli produk maupun jasa. Salah satu konsekuensi dari transformasi ini adalah pertumbuhan pesat platform *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan temuan MA Pahmi, Indonesia termasuk negara dengan laju pertumbuhan *e-commerce* tercepat di kawasan Asia Tenggara (MA Pahmi et al., 2022). Hal ini didorong oleh tingginya penetrasi pengguna internet dan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap belanja daring. Shopee, Tokopedia, Lazada, dan platform *e-commerce* lainnya di Indonesia terus berlomba-lomba menarik pangsa pasar

dengan menerapkan beragam strategi pemasaran digital (Ramadhani et al., 2025). Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2024 tercatat sebesar Rp487 triliun, menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Tingkat penetrasi *e-commerce* mengalami peningkatan dari 21,56% pada tahun 2023 dan diproyeksikan akan terus bertumbuh hingga mencapai 34,84% pada tahun 2029 (Perdagangan, 2024).

Peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja melalui *e-commerce* di Indonesia tentu tidak lepas dari kontribusi iklan digital. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang disampaikan melalui media digital berbasis internet, seperti media sosial, mesin pencari, dan platform video, yang bertujuan untuk menjangkau audiens secara lebih tersegmentasi dan interaktif. Iklan digital yang efektif memiliki karakteristik visual yang menarik, pesan yang relevan, serta *call to action* yang jelas (Susanto & Santoso, 2024). Iklan tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi produk, tetapi juga membentuk persepsi, membangun kesadaran merek, serta mendorong tindakan pembelian secara langsung (Marpaung & Lubis, 2022). Selain itu, munculnya strategi *affiliate marketing* sebagai bentuk kolaborasi antara perusahaan dengan pihak ketiga untuk mempromosikan produk melalui berbagai kanal seperti media sosial, blog, atau situs afiliasi, merupakan inovasi pemasaran yang semakin banyak digunakan oleh pelaku bisnis digital (Ariani & Hayu, 2023).

Peningkatan transaksi jual beli di *e-commerce* juga didorong oleh adanya *affiliate marketing* yang biasanya dilakukan oleh *influencer* (Chattopadhyay, 2020). *Affiliate* akan memperoleh insentif berdasarkan tingkat konversi yang berhasil, sehingga strategi ini tidak hanya efisien dari segi biaya, tetapi juga memberikan jangkauan promosi yang lebih luas (Sakas et al., 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen kini semakin sering terpapar informasi produk melalui individu atau figur yang mereka percaya, bukan hanya dari perusahaan secara langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Husnayetti et al. (2023) menemukan adanya peran *affiliate marketing* kini semakin populer sebagai strategi pemasaran di kalangan pelaku bisnis, karena biayanya relatif rendah dan hanya memerlukan individu yang aktif secara online untuk mempromosikan serta memasarkan produk perusahaan. Selain itu, *affiliate marketing* memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen, dan kepercayaan tersebut turut memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian.

Fenomena ini sejalan dengan perubahan cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Konsumen masa kini lebih dipengaruhi oleh ulasan, testimoni, hingga rekomendasi dari afiliasi dibandingkan pendekatan promosi konvensional (Fatimah et al., 2025). Munculnya program afiliasi di *e-commerce* besar di Indonesia seperti *Shopee Affiliate*, *Tokopedia Affiliate*, dan program serupa di platform lainnya semakin memperkuat tren ini (Mei et al., 2025). Meski demikian, tingkat efektivitas iklan dan *affiliate marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian tetap menjadi isu yang relevan untuk dikaji secara lebih komprehensif, mengingat dinamika pasar digital yang sangat cepat dan beragamnya respons konsumen terhadap berbagai bentuk promosi tersebut. Dalam konteks *social commerce*, minat beli merujuk pada keputusan pengguna untuk melakukan pembelian melalui media sosial (Dincer & Dincer, 2023).

Dengan semakin ketatnya persaingan di industri *e-commerce*, perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Penelitian ini memiliki signifikansi karena mampu memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai cara dan sejauh mana iklan serta *affiliate marketing* berkontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce* di Indonesia. Dalam lanskap digital yang terus berkembang, penelitian ini akan menjadi bekal berharga bagi pelaku usaha sebagai dasar dalam membentuk strategi pemasaran yang lebih strategis dan ekonomis khususnya dalam aktivitas periklanan dan penggunaan *affiliate marketing*.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dan *affiliate marketing* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Indonesia. Keunikan dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang memadukan dua elemen promosi digital yaitu iklan dan *affiliate marketing* dalam konteks *e-commerce* lokal, serta memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran digital yang masih terbatas di Indonesia. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi strategis bagi pelaku *e-commerce* dan mitra afiliasi dalam menyusun kampanye pemasaran yang lebih efisien dan berbasis data. Berdasarkan beberapa hal tersebut penulis mengangkat judul “Analisis Dampak Iklan dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* di Indonesia”.

LANDASAN TEORI

Iklan (Advertising)

Iklan adalah metode komunikasi yang dimanfaatkan dalam pemasaran untuk memberikan informasi kepada konsumen melalui media tertentu, dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks digital, iklan dilakukan melalui platform berbasis internet seperti media sosial, situs web, dan aplikasi *mobile*. Iklan digital yang efektif biasanya memiliki karakteristik visual yang menarik, pesan yang relevan, dan ajakan bertindak (*call to action*) yang jelas (Susanto & Santoso, 2024). Iklan tidak hanya berperan dalam memperkenalkan produk, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kesadaran merek, memperkuat citra *brand*, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara langsung (Marpaung & Lubis, 2022).

Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan strategi promosi yang berbasis pada kinerja, di mana perusahaan menggandeng pihak ketiga (afiliasi) untuk membantu memasarkan produk atau jasa. Afiliasi akan menerima komisi atas setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui tautan atau kode referral yang mereka sebar. Strategi ini banyak digunakan di *e-commerce* karena biayanya efisien dan jangkauannya luas, terutama melalui *influencer* atau *content creator* di media sosial (Ariani & Hayu, 2023). *Affiliate marketing* dinilai efektif karena mampu memengaruhi kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat beli, melalui rekomendasi yang dirasakan lebih personal dan kredibel (Oktavia et al., 2025).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses perilaku konsumen ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi kebutuhan, harga, kualitas produk, serta stimulus eksternal seperti iklan dan rekomendasi dari pihak ketiga (Fatimah et al., 2025). Dalam era digital, keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh testimoni, ulasan, dan rekomendasi yang mereka temui di *platform e-commerce* dan media sosial (Dincer & Dincer, 2023).

E-Commerce

E-commerce merupakan aktivitas interaksi jual beli yang memanfaatkan teknologi digital sebagai perantaranya, terutama melalui internet. Berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen,

seperti akses yang praktis, beragamnya pilihan produk, serta fitur promosi yang menarik (Ramadhani et al., 2025). *E-commerce* tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga menjadi ekosistem bagi penerapan berbagai strategi pemasaran digital, termasuk iklan dan *affiliate marketing*.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan upaya promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet guna menjangkau konsumen secara lebih luas serta memungkinkan pengukuran hasil yang lebih akurat. Strategi digital marketing meliputi berbagai teknik seperti SEO, iklan digital, *content marketing*, *social media marketing*, dan *affiliate marketing* (Susanto & Santoso, 2024). Kelebihan *digital marketing* terletak pada kemampuannya untuk menargetkan *audiens* secara lebih spesifik, menawarkan biaya yang lebih hemat, serta menyediakan fitur interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan dan konversi. Di saat efektivitas metode pemasaran konvensional mulai menurun, pendekatan baru dalam dunia pemasaran justru menunjukkan perkembangan yang pesat (Putri & Marlien, 2022).

MASALAH

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama dalam hal melakukan transaksi pembelian secara online. *E-commerce* sebagai salah satu bentuk digitalisasi perdagangan kini tidak hanya menawarkan kemudahan berbelanja, tetapi juga memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti iklan dan *affiliate marketing* untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fenomena ini semakin terlihat nyata di Indonesia, di mana peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* dari tahun ke tahun memperlihatkan adanya perubahan perilaku pembelian masyarakat. Konsumen tidak lagi hanya membeli berdasarkan kebutuhan fungsional semata, tetapi juga karena pengaruh eksposur visual dan promosi yang mereka terima melalui media sosial, situs web, dan platform afiliasi. Iklan digital yang bersifat persuasif dan bersifat personal serta konten dari *affiliate* (afiliasi) yang dikemas secara kreatif menjadi stimulan emosional yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk.

Namun, di balik efektivitasnya, muncul pertanyaan penting mengenai sejauh mana iklan dan *affiliate marketing* benar-benar berdampak pada keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*. Apakah keduanya memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan

pembelian atau hanya bersifat pendukung dari faktor lain seperti harga, kualitas, atau kebutuhan mendesak?

Di samping itu, terdapat kecenderungan bahwa strategi iklan dan *affiliate marketing* bisa menyebabkan terjadinya pembelian yang tidak terencana (impulsif) yang memicu pemborosan di sisi konsumen. Dari sudut pandang pelaku bisnis, efektivitas strategi ini juga perlu dievaluasi secara mendalam agar dapat memberikan hasil maksimal dan tepat sasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini hadir untuk mengkaji dan menganalisis lebih dalam mengenai dampak dari iklan dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* di Indonesia. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru baik bagi praktisi pemasaran digital maupun akademisi dalam memahami peran strategi komunikasi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen di era digital saat ini.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur, di mana penulis menelaah dan menganalisis sebanyak 15 jurnal ilmiah yang berkaitan dengan topik iklan dan *affiliate marketing*. Kajian ini mencakup analisis terhadap sejumlah artikel dan jurnal yang relevan, dengan variabel X berupa iklan dan *affiliate marketing*, serta variabel Y yaitu keputusan pembelian. Kegiatan penelitian dilaksanakan selama satu semester di Universitas Ma Chung Malang, dengan tujuan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi penulis maupun pelaku *e-commerce* di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh temuan yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara iklan dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian.

Karakteristik Konsumen *Online* dalam Keputusan Pembelian

Konsumen online pada platform *e-commerce* di Indonesia memiliki karakteristik yang khas dibandingkan konsumen konvensional. Berdasarkan temuan penelitian ini dan telaah literatur, terdapat beberapa karakteristik utama konsumen online yang berperan dalam keputusan pembelian:

1. *Digital-savvy* dan terbiasa dengan teknologi.

Mayoritas konsumen *e-commerce* di Indonesia adalah generasi muda (*Gen Z* dan milenial) yang aktif menggunakan media sosial dan aplikasi *e-commerce*. Mereka sangat responsif terhadap konten visual, interaktif, dan informasi yang disajikan secara cepat dan ringkas melalui media digital (Fatimah et al., 2025).

2. Terpengaruh oleh *review*, testimoni, dan rekomendasi afiliasi.

Konsumen online cenderung mempertimbangkan pengalaman orang lain sebelum membeli, baik melalui ulasan produk, testimoni, maupun rekomendasi dari *affiliate marketing* (*influencer* atau teman) yang mereka percayai. Hal ini menunjukkan pergeseran dari kepercayaan pada *brand* semata menuju kepercayaan berbasis komunitas atau *figur public* (Oktavia et al., 2025).

3. Sensitif terhadap promo, harga, dan insentif.

Konsumen *online* menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap diskon, *cashback*, dan promo yang ditawarkan melalui iklan atau *link affiliate*. Penawaran terbatas waktu seperti *flash sale* sering menjadi pemicu terjadinya pembelian impulsif (Marpaung & Lubis, 2022).

4. Mengutamakan kenyamanan dan kecepatan transaksi.

Karakteristik lain yang menonjol adalah preferensi pada pengalaman belanja yang praktis. Fitur iklan dengan *klik untuk beli* atau *swipe up* dan tautan *affiliate* yang langsung menuju halaman produk sangat memengaruhi keputusan pembelian karena mempermudah proses transaksi (Susanto & Santoso, 2024).

5. Mengutamakan visualisasi produk dan interaktivitas.

Konsumen *online* lebih mudah terpengaruh oleh iklan atau konten afiliasi yang menyajikan produk secara menarik melalui foto, video, atau *live streaming*. Visualisasi produk yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan mempercepat keputusan pembelian.

Karakteristik ini menunjukkan bahwa strategi iklan dan *affiliate marketing* yang menarget konsumen *online* harus menekankan aspek visual, kepercayaan, kemudahan akses, serta insentif yang menarik untuk memaksimalkan konversi pembelian.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan digital merupakan elemen penting dalam strategi promosi *e-commerce* karena mampu menarik perhatian konsumen secara cepat dan luas. Berdasarkan hasil penelitian

karya Kornelia Sarce et al. (2024) pada platform Shopee di Surabaya, iklan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 2,216 yang lebih besar dari t-tabel 1,985, serta nilai signifikansi $0,029 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa variabel iklan memiliki kontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian.

Penelitian tersebut menjelaskan bahwa iklan di Shopee, baik melalui banner promosi, *push notification*, maupun media sosial, mampu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat daya tarik emosional terhadap produk. Aspek-aspek seperti penawaran diskon, *cashback*, dan kupon yang disematkan dalam iklan memberikan insentif langsung bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, iklan juga memberikan informasi detail tentang produk, seperti fitur, harga, dan ulasan pengguna, yang mendukung proses pengambilan keputusan secara lebih cepat dan meyakinkan. Temuan ini sejalan dengan hasil studi literatur dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa iklan digital yang efektif tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap merek dan produk.

Penelitian selanjutnya diambil dari jurnal karya Solikhah & Krishernawan (2022) yang menegaskan bahwa daya tarik sebuah iklan memiliki dampak yang nyata dan positif terhadap perilaku pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar $2,320 > t\text{-tabel } 1,661$ dan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$.

Temuan tersebut memperkuat bahwa iklan yang memiliki konten menarik, pesan yang mudah diingat, dan penyajian visual yang kuat, mampu membangun koneksi emosional dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Bahkan, daya tarik iklan terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui respons emosional audiens seperti rasa ingin tahu, kepercayaan, dan kesan mendalam terhadap merek. Iklan yang menonjolkan keunikan promosi, selebriti yang relevan, dan visualisasi produk yang *engaging* akan mendorong konsumen untuk lebih cepat mengambil keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan indikator terkuat dalam studi tersebut, yakni pernyataan bahwa "Pesan atau isi dari iklan Shopee mudah ditangkap dan diingat", yang memperoleh tingkat persetujuan tertinggi di antara responden.

Berdasarkan hasil penelitian pada TikTok Shop milik Marpaung & Lubis (2022) variabel iklan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 1,990 dan nilai signifikansi $0,049 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa iklan memiliki peran penting dalam mendorong minat beli konsumen.

Studi ini menjelaskan bahwa iklan di TikTok Shop memiliki karakteristik unik, seperti integrasi dengan video singkat, *live streaming*, dan fitur interaktif seperti keranjang kuning yang memungkinkan konsumen langsung membeli produk dari video. Bentuk penyampaian yang lebih personal dan menarik ini menciptakan pengalaman belanja yang imersif dan meningkatkan tingkat konversi. Berbeda dengan platform lain yang lebih kaku dan informatif, iklan di TikTok bersifat lebih emosional dan natural, sehingga mampu menjalin hubungan yang lebih kuat antara produk dan audiens.

Penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya dari platform Shopee bahwa daya tarik visual, kredibilitas penyampai, dan gaya penyajian adalah elemen penting dalam efektivitas iklan digital. Bahkan, bentuk iklan berbasis konten (*content-based advertising*) yang menyesuaikan dengan tren dan minat target audiens terbukti lebih efektif dibanding iklan konvensional. TikTokShop mengoptimalkan hal ini dengan menggunakan sistem algoritma yang menyesuaikan iklan berdasarkan perilaku pengguna, sehingga iklan yang ditampilkan cenderung lebih relevan dan menarik bagi masing-masing konsumen.

Fitur-fitur interaktif dalam iklan seperti "*swipe up*" dan "klik untuk beli" memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian langsung. Selain itu, promosi iklan dengan batas waktu seperti *flash sale* atau *limited time offer* meningkatkan urgensi yang berujung pada keputusan pembelian yang cepat. Iklan digital yang efektif mampu menstimulasi minat dan dorongan pembelian secara signifikan (Kurniawan & Effendi, 2020).

Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Affiliate marketing atau pemasaran afiliasi juga menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian di *e-commerce*. Bentuk umum dari *affiliate marketing* di Indonesia mencakup promosi dari *influencer*, *content creator*, dan pengguna media sosial yang membagikan tautan produk disertai kode referral atau komisi. Peran *affiliate marketing* tidak hanya sebagai perantara penjualan, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi dan preferensi konsumen melalui pendekatan personal dan konten yang relevan.

Berdasarkan hasil penelitian Husnayetti et al. (2023), variabel *affiliate marketing* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai t-hitung sebesar 5,489 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa *affiliate marketing* mampu secara efektif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di platform Shopee.

Strategi *affiliate marketing* dalam penelitian tersebut diukur melalui tiga indikator utama: *content marketing*, *continuous marketing*, dan *personal marketing*. Ketiganya mencerminkan upaya *affiliate* dalam menyampaikan informasi produk melalui media sosial secara konsisten, menarik, dan sesuai dengan preferensi *audiens* target. Responden dalam penelitian tersebut mengakui bahwa mereka cenderung melakukan pembelian karena tertarik pada konten yang dibagikan oleh *affiliate* di platform seperti TikTok, Instagram, atau YouTube. Mereka merasa lebih percaya terhadap ulasan yang datang dari individu yang mereka ikuti dibandingkan dari iklan resmi *e-commerce*.

Faktor lain yang memperkuat pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian adalah kemudahan akses terhadap *link* afiliasi, keterlibatan emosional melalui narasi personal dalam konten, dan insentif seperti *cashback* atau diskon yang tersemat dalam promosi. Responden juga menyatakan bahwa mereka sering memutuskan pembelian setelah melihat *review* dari *affiliate*, bahkan tanpa melakukan pencarian tambahan. Ini menunjukkan bahwa afiliasi berperan penting sebagai *decision shortcut* bagi konsumen digital, terutama di kalangan muda dan pengguna aktif media sosial.

Penelitian selanjutnya diambil dari jurnal karya Hardianawati (2023), konten marketing afiliasi di Shopee melalui media TikTok menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil regresi dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai *t* sebesar 9,626, serta kontribusi pengaruh mencapai 86,2%.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* yang dilakukan oleh afiliasi di TikTok mencakup aspek relevansi, akurasi, kemudahan dipahami, serta konsistensi dalam penyajian informasi produk. Responden menyatakan bahwa mereka terdorong melakukan pembelian karena konten yang dibuat oleh afiliasi menyajikan ulasan produk secara jujur, ringkas, dan menarik, serta langsung disertai tautan pembelian. Fitur seperti *subtitle*, narasi personal, dan tren yang dikemas dengan gaya khas TikTok menjadi daya tarik utama yang membuat konsumen lebih percaya dan terdorong untuk membeli produk melalui *link* afiliasi tersebut.

Studi ini menekankan pentingnya konsistensi dalam pembuatan konten. Semakin sering *affiliate* membagikan konten yang informatif dan sesuai tren, maka peluang munculnya di halaman *For You Page* (FYP) meningkat, sehingga *eksposur* dan potensi pembelian juga ikut naik. Hal ini memperkuat bahwa frekuensi dan kualitas konten

marketing menjadi penentu utama dalam keberhasilan *affiliate marketing* untuk mendorong keputusan pembelian.

Penelitian yang selanjutnya adalah milik Azmi et al. (2025), ditemukan bahwa *consumer feedback* dan *social impact* adalah dua variabel dalam strategi *affiliate marketing* yang paling signifikan memengaruhi *purchase intention*, dengan nilai signifikansi masing-masing 0.000 dan *t-value* 3,765 (*feedback*) serta 7,794 (*social impact*). Kontribusi total model terhadap intensi pembelian mencapai 64,5% ($R^2 = 0.645$).

Temuan ini menegaskan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, dan ulasan pelanggan sebelumnya memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat dibandingkan sekadar promosi atau persepsi manfaat dari produk. Konsumen dari kalangan Gen Z lebih cenderung mempercayai konten yang menunjukkan pengalaman nyata konsumen lain atau rekomendasi yang berasal dari lingkungan sosial mereka. Ini menunjukkan bahwa komponen "kepercayaan berbasis komunitas" menjadi kunci dalam *affiliate marketing* yang efektif di TikTok.

Dengan demikian, dalam konteks *e-commerce* Indonesia, *affiliate marketing* yang berfokus pada *user-generated content*, *social proof*, dan rekomendasi dari *mikro-influencer* atau afiliasi yang *relatable* lebih mampu mendorong keputusan pembelian. Strategi ini juga memperkuat pentingnya membangun komunitas dan menciptakan narasi yang terasa otentik dan personal dalam konten afiliasi.

Analisis Gabungan Variabel Iklan dan *Affiliate Marketing*

Dalam penelitian ini, analisis gabungan antara variabel iklan dan *affiliate marketing* bertujuan untuk memahami sejauh mana keduanya berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen *e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Gunawan & Sitepu (2025), ditemukan bahwa meskipun iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap *buying interest* (minat beli) dengan *p-value* $0.000 < 0.05$, namun tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan *p-value* sebesar $0.94 > 0.05$. Sementara itu, *affiliate marketing* menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap baik minat beli ($p = 0.19$) maupun keputusan pembelian secara langsung ($p = 0.61$). Bahkan, dalam pengujian mediasi, *buying interest* tidak mampu memediasi hubungan antara *affiliate marketing* dan keputusan pembelian, yang ditunjukkan dari nilai $p = 0.46 > 0.05$.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis afiliasi dan iklan digital belum tentu langsung berkontribusi pada keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z yang menjadi objek penelitian di Surabaya. Faktor-faktor lain seperti *trust*, *personal relevance*, *social proof*, dan kredibilitas konten kemungkinan menjadi variabel mediasi atau moderator yang belum dimasukkan dalam model penelitian tersebut.

Temuan ini memperkaya pemahaman bahwa kombinasi antara iklan dan *affiliate marketing* perlu dioptimalkan melalui pendekatan yang lebih terpersonalisasi, interaktif, dan relevan dengan gaya komunikasi *audiens target*. Meskipun iklan dapat membangkitkan perhatian dan minat awal, dan *affiliate marketing* dapat memperluas jangkauan serta meningkatkan kesadaran merek, tanpa kepercayaan dan urgensi, konversi ke keputusan pembelian masih lemah.

Namun dari penelitian milik Hardianawati (2023), terdapat bukti kuat bahwa *affiliate marketing* berbasis konten di TikTok, yang disampaikan oleh *influencer* atau afiliasi yang *relatable*, memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konten tersebut informatif, emosional, dan viral. Dalam konteks ini, afiliasi bukan hanya sebagai promotor, tetapi juga pembentuk kepercayaan dan pemicu dorongan impulsif untuk membeli.

Dengan demikian, meskipun secara statistik pada beberapa studi gabungan pengaruh langsung dari iklan dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, secara praktis keduanya memiliki peran saling melengkapi dalam mendorong konsumen dari tahap perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), minat (*desire*), hingga aksi (*action*). Penting bagi *e-commerce* di Indonesia untuk tidak hanya fokus pada intensitas penyajian iklan dan promosi afiliasi, tetapi juga pada penguatan elemen konten yang berbasis pengalaman pengguna, kredibilitas penyampai (*influencer*), dan nilai emosional yang relevan dengan *audiens target*, agar keduanya dapat secara sinergis mendorong minat hingga pada akhirnya mengarah ke keputusan pembelian nyata.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan digital dan *affiliate marketing* berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* di Indonesia. Iklan yang menarik secara visual, interaktif, serta disertai dengan penawaran waktu terbatas terbukti mampu membentuk persepsi positif dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Secara simultan, kedua strategi pemasaran ini

memberikan kontribusi besar terhadap pembentukan keputusan pembelian, khususnya pada generasi digital yang aktif menggunakan media sosial dan aplikasi *e-commerce*. Oleh karena itu, pemanfaatan iklan kreatif serta perluasan jaringan *affiliate marketer* merupakan strategi yang sangat direkomendasikan bagi pelaku bisnis digital untuk meningkatkan konversi penjualan dan loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan naskah penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada dosen pembimbing, rekan-rekan akademisi, serta para responden yang dengan sukarela meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sebagai bagian dari proses pengumpulan data.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada masyarakat pengguna *e-commerce* di Indonesia yang telah menjadi sumber inspirasi utama dalam pelaksanaan penelitian ini. Partisipasi dan keterbukaan masyarakat dalam berbagi informasi menjadi faktor penting dalam keberhasilan studi ini. Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang konstruktif dalam pengembangan strategi pemasaran digital, serta menjadi sumber referensi yang berguna bagi para peneliti dan praktisi di sektor *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, C. N. S., & Hayu, R. S. (2023). Shopee Affiliate Program: Analysis of Influencer Content Marketing Strategy on Instagram. *Simak*, 21(02), 202–221. <https://doi.org/10.35129/simak.v21i02.471>
- Azmi, N., Afriyani, T., & Kurniaty, D. (2025). The Influence of TikTok Affiliate Digital Marketing Strategy on Generation Z Purchase Intentions in Jakarta, Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 168–184. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.891>
- Chattopadhyay, P. (2020). The role of Affiliate Marketing in Digital Space: A Conceptual Approach. *International Journal for Modern Trends in Science and Technology*, 6(5), 53–59. <https://doi.org/10.46501/ijmtst060509>
- Dincer, C., & Dincer, B. (2023). Social Commerce and Purchase Intention: A Brief Look at the Last Decade by Bibliometrics. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010846>
- Fatimah, N., Ahmad, N., Faisah, A. N., & Husain, F. (2025). *Issn : 3025-9495*. 17(3).
- Gunawan, F., & Sitepu, S. N. B. (2025). The Influence of Advertising, Live Streaming, Affiliate Marketing and Content Creator on Purchase Decision Through Buying

- Interest. *Gorontalo Manajement Research*, 8(1), 76–91.
- Hardianawati. (2023). Affiliated Marketing Content in Shopee Through Tiktok Media on Purchase Decision. *RGSA –Revista de Gestão Social e Ambientall*, 17, 1–12. <https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/3473/999>
- Husnayetti, H., Ramadhanty, C. A., & Erion, E. (2023). Marketing Affiliates, Influencers, and Purchase Decisions of Shopaholic Users in Jakarta. *Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 63–68. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.1.7>
- Kornelia Sarce, Rina Dewi, Bambang karnain, Harsono Teguh, & Achmad Daengs GS. (2024). Dampak Iklan dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 136–151. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.3039>
- Kurniawan, F. A., & Effendi, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Iklan Media Sosial dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1585>
- MA Pahmi, AFM Ayob, & G Suprayitno. (2022). Review: Dampak Disrupsi ICT dan Covid 19 terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dan Digital E-Commerce di Indonesia. *JENIUS: Jurnal Terapan Teknik Industri*, 3(1), 22–32. <https://doi.org/10.37373/jenius.v3i1.234>
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Mei, N., Wanadri, R. R., Soraya, I., & Pratiwi, C. Y. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran CV . Rintis Usaha Bersama Melalui Media E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan Produk Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta , Indonesia*.
- Oktavia, M., Pradana, M., Wardhana, A., & Joviano, R. (2025). Analysis of the Effect of E-Commerce Affiliate Marketing on Increasing Consumer Purchase Intention. *WSEAS Transactions on Systems*, 24, 326–334. <https://doi.org/10.37394/23202.2025.24.28>
- Perdagangan, P. K. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. 1–8.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., Sagita, D. N., & Purwanto, E. (2025). *Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital*. 2(2), 1–20.
- Sakas, D. P., Giannakopoulos, N. T., Nasiopoulos, D. K., Kanellos, N., & Tsoulfas, G. T. (2023). Assessing the Efficacy of Cryptocurrency Applications’ Affiliate Marketing Process on Supply Chain Firms’ Website Visibility. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su15097326>

- Solikhah, A. N., & Krishernawan, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 154–166. <https://doi.org/10.55606/jaem.v2i2.220>
- Susanto, H., & Santoso, B. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penyaluran Pembiayaan BFI Finance Cabang Sintang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 3(3). <https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/872/618>

