

Efektivitas *Affiliate Marketing* terhadap Niat Pembelian *Online*

¹Adiwima Zebua, ²Pasyah Novita Zai, ³Rinni Aprilla Sihombing, ⁴Sarina M. Sihombing, ⁵Yupiter Zebua

^{1,2,3,4,5}Institut Bisnis dan Komputer Indonesia

Corresponding Author : wimaadizebua95@gmail.com

Published: Desember, 2025

ABSTRAK

Affiliate marketing telah menjadi strategi utama dalam pemasaran *digital*, mempengaruhi dinamika hubungan antara merchant, affiliate, dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas *affiliate marketing* terhadap niat beli *online*. Penelitian ini fokus untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap *affiliate*, kredibilitas konten, dan paparan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online. Pendekatan penelitian yang digunakan mencakup studi literatur sistematis terhadap artikel akademik, laporan industri, dan data empiris yang dipublikasikan dalam sepuluh tahun terakhir. Data dianalisis menggunakan analisis konten untuk mengelompokkan jenis penelitian berdasarkan pendekatan (kualitatif, kuantitatif, dan campuran), teknik pengumpulan data (survei, wawancara, eksperimen online, dan analisis data sekunder), serta model analisis yang digunakan (regresi, SEM, dan analisis perilaku konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan kuantitatif, khususnya survei dan analisis perilaku digital, adalah yang paling dominan dalam studi *affiliate marketing*. Sementara itu, penelitian kualitatif memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai motivasi dan kepercayaan antar pihak yang terlibat. Studi ini menyimpulkan bahwa kombinasi metode campuran memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi *affiliate marketing* di era pemasaran berbasis data.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing*, Niat Beli *Online*, Pemasaran *Digital*

ABSTRACT

Affiliate marketing has become a key strategy in digital marketing, influencing the dynamics between merchants, affiliates, and consumers. This study aims to evaluate the effectiveness of *affiliate marketing* on online purchase intention. The research focuses on understanding how factors such as trust in affiliates, content credibility, and promotional exposure impact consumers' online purchase decisions. The research approach includes a systematic literature review of academic articles, industry reports, and empirical data published in the past decade. Data were analyzed using content analysis to categorize research types based on approaches (qualitative, quantitative, and mixed methods), data collection techniques (surveys, interviews, online experiments, and secondary data analysis), and the analytical models used (regression, SEM, and consumer behavior analysis). The results indicate that quantitative approaches, particularly surveys and digital behavior analysis, are the most dominant in *affiliate marketing* studies. At the same time, qualitative research provides deeper insights into the motivations and trust among involved parties. The study concludes that a combination of mixed methods provides a more comprehensive understanding of the effectiveness of *affiliate marketing* strategies in the data-driven marketing era.

Keywords: *Affiliate Marketing*, Online Purchase Intention, Digital Marketing

© The Author(s). 2025 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* yang pesat telah membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang pemasaran. Salah satu dampak paling mencolok adalah perubahan dalam cara perusahaan memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Dalam hal ini, pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*) telah muncul sebagai salah satu strategi yang sangat efektif dalam

mempromosikan produk secara digital. Model pemasaran ini melibatkan kerja sama antara pemilik produk (*merchant*) dan pihak ketiga (*affiliate marketer*) yang mempromosikan produk melalui berbagai platform digital. Pihak afiliasi akan memperoleh komisi atas setiap penjualan atau tindakan tertentu yang dihasilkan melalui promosi tersebut. Seiring dengan berkembangnya *e-commerce* dan ekonomi digital, *affiliate marketing* menjadi semakin penting karena dapat memberikan solusi yang efisien dan hemat biaya untuk perusahaan dalam mencapai konsumen yang lebih luas.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, yang tercatat sebesar 20% per tahun, menjadi salah satu faktor utama yang mendorong popularitas *affiliate marketing*. Di tahun 2024, transaksi perdagangan elektronik di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari Rp 600 triliun. Hal ini menunjukkan potensi besar yang dimiliki oleh sektor ini dan menekankan pentingnya strategi pemasaran *digital* yang efektif. *Affiliate marketing* menjadi semakin relevan karena memungkinkan *merchant* untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang tinggi. Namun, meskipun potensinya besar, efektivitas *affiliate marketing* dalam mempengaruhi niat beli konsumen masih menjadi perdebatan di kalangan akademisi dan praktisi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen terhadap afiliasi, relevansi produk yang dipromosikan, dan strategi promosi yang digunakan dapat mempengaruhi niat beli. Namun, masih sedikit penelitian yang mengidentifikasi dengan jelas hubungan antara efektivitas *affiliate marketing* dan niat beli secara menyeluruh.

Banyak penelitian sebelumnya yang berfokus pada aspek teknis pelaksanaan *affiliate marketing*, seperti pemilihan afiliasi yang tepat, pengukuran kinerja, atau desain program komisi. Namun, studi yang menggali lebih dalam mengenai pengaruh faktor-faktor psikologis dan motivasi konsumen dalam konteks *affiliate marketing* masih terbatas. Beberapa penelitian terkini, seperti yang dilakukan oleh Kumar et al. (2023), menunjukkan bahwa meskipun banyak afiliasi yang sukses dalam meningkatkan penjualan, pemahaman tentang bagaimana faktor emosional dan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian masih belum cukup dalam. Dalam hal ini, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi lebih jauh mengenai dimensi psikologis dan interaksi antara *merchant*, *affiliate*, dan konsumen dalam mempengaruhi efektivitas *affiliate marketing*.

Selain itu, meskipun banyak literatur yang membahas tentang *affiliate marketing* secara umum, mayoritas studi yang ada masih terfokus pada pasar internasional dan kurang relevan dengan konteks Indonesia. Penelitian yang lebih mendalam mengenai dinamika *affiliate marketing* di pasar Indonesia sangat diperlukan mengingat karakteristik konsumen yang berbeda dengan negara lain. Hal ini mendorong perlunya pendekatan yang lebih kontekstual dalam mempelajari fenomena ini. Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk mengidentifikasi metode penelitian yang digunakan dalam studi *affiliate marketing* dan menganalisis tren pendekatan yang paling efektif untuk memahami perilaku, motivasi, serta interaksi antara pihak *merchant*, *affiliate*, dan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran *digital*, khususnya dalam konteks *affiliate marketing* di Indonesia.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji efektivitas *affiliate marketing* dalam mempengaruhi niat beli konsumen dan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan strategi tersebut. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan dalam literatur pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan psikologi konsumen dan dinamika hubungan dalam *affiliate marketing*. Secara praktis, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan dan *affiliate marketer* untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan konversi penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang signifikan bagi industri pemasaran digital dan *e-commerce* di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap niat beli konsumen secara online dalam konteks pemasaran afiliasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif dan terstruktur, yang memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai dinamika yang terjadi antara kepercayaan terhadap afiliasi, kredibilitas konten promosi, serta promosi itu sendiri terhadap niat beli konsumen. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap afiliasi, kredibilitas konten, dan promosi benar-benar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online, dengan menggunakan instrumen survei yang disusun secara sistematis.

Populasi yang menjadi sasaran penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* di Indonesia, yang dapat diakses melalui platform media sosial dan memiliki pengalaman berbelanja online. Sampel yang diambil sebanyak 200 responden dengan karakteristik yang telah ditentukan, yaitu berusia antara 17 hingga 35 tahun, dengan komposisi gender 55% perempuan dan 45% laki-laki. Semua responden juga diharuskan menggunakan media sosial lebih dari dua jam per hari dan aktif di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang merupakan kanal utama untuk aktivitas pemasaran afiliasi. Selain itu, sampel yang dipilih adalah individu yang setidaknya pernah melakukan pembelian melalui tautan afiliasi. Karakteristik sampel ini penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan mewakili populasi pengguna yang akrab dengan konsep pemasaran afiliasi.

Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner daring yang disebarluaskan melalui Google Form. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur empat variabel utama dalam penelitian ini, yaitu kepercayaan terhadap afiliasi, kredibilitas konten promosi, niat beli online, dan persepsi terhadap efektivitas *affiliate marketing*. Setiap pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel tersebut. Dengan menggunakan skala ini, peneliti dapat memperoleh data yang lebih terperinci mengenai

bagaimana responden merespons berbagai faktor yang mempengaruhi niat beli mereka. Selain itu, peneliti juga melakukan studi pustaka untuk memperkuat landasan teori penelitian ini dengan merujuk pada literatur dan penelitian terdahulu yang relevan, yang berfungsi untuk memberikan konteks yang lebih luas bagi hasil penelitian ini.

Dalam hal analisis data, penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Teknik ini dipilih untuk melihat hubungan antara variabel independen (kepercayaan terhadap afiliasi, kredibilitas konten, dan promosi) dan variabel dependen (niat beli konsumen). Sebelum analisis regresi dilakukan, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data dapat menghasilkan informasi yang konsisten dan dapat dipercaya. Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan untuk memeriksa normalitas data, multikolinearitas, dan homoskedastisitas. Setelah itu, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F untuk mengevaluasi apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan terhadap afiliasi dan kredibilitas konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa kedua variabel ini memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian online.

Secara keseluruhan, metode yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh berbagai faktor dalam pemasaran afiliasi terhadap perilaku konsumen. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi yang terstruktur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika pemasaran afiliasi dan memberikan dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku industri dalam merancang kampanye pemasaran afiliasi yang lebih baik dan berbasis data, sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi dan konversi penjualan dalam dunia e-commerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan membahas temuan-temuan yang diperoleh dari analisis data yang dikumpulkan melalui survei online terhadap 200 responden pengguna e-commerce aktif di Indonesia. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kepercayaan terhadap afiliasi, kredibilitas konten, dan paparan promosi terhadap niat beli konsumen secara online. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk melihat hubungan antara variabel independen dan dependen. Temuan utama penelitian ini mengungkapkan beberapa aspek penting mengenai perilaku konsumen dalam konteks affiliate marketing.

Berdasarkan hasil survei, sebagian besar responden berusia antara 21 hingga 25 tahun (44%), diikuti oleh kelompok usia 17 hingga 20 tahun (32%) dan 26 hingga 35 tahun (24%). Komposisi gender responden menunjukkan dominasi perempuan sebanyak 55%, sementara laki-laki sebanyak 45%. Berdasarkan durasi penggunaan media sosial, mayoritas responden (48%) menghabiskan 2 hingga 4 jam per hari di media sosial, diikuti oleh 37% responden yang menggunakan media sosial lebih dari 4 jam per hari. Platform yang paling sering digunakan untuk melihat konten afiliasi adalah Instagram (40%), diikuti oleh TikTok (35%) dan YouTube (20%). Sebagian besar responden (51%) mengaku pernah membeli produk melalui tautan afiliasi sebanyak 1 hingga 2 kali, sementara 36% responden membeli melalui tautan afiliasi 3 hingga 5 kali, dan 13% responden lebih dari 5 kali.

Uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30, yang berarti semua item tersebut valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Nilai Cronbach Alpha untuk setiap variabel juga lebih besar dari 0,70, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang ada.

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap afiliasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 3,455 dan nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap afiliasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kredibilitas konten juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, dengan nilai t-hitung sebesar 2,985 dan nilai signifikansi 0,004. Artinya, konten yang dianggap kredibel dapat meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, paparan promosi yang diterima konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dengan nilai t-hitung sebesar 2,412 dan nilai signifikansi 0,016. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang sering dilihat oleh konsumen dapat memperkuat keputusan mereka untuk membeli produk melalui tautan afiliasi. Nilai R^2 sebesar 0,62 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 62% variabilitas niat beli, sementara sisanya 38% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 68%, mengaku membeli produk karena rekomendasi dari afiliasi yang mereka percayai. Hal ini menunjukkan pentingnya kepercayaan dalam membentuk niat beli konsumen. Selain itu, 61% responden menyatakan bahwa visual konten, seperti foto atau video, sangat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk, yang menyoroti pentingnya kualitas konten dalam membangun kredibilitas afiliasi. Tidak kalah pentingnya, 54% responden mengaku sering terpengaruh oleh promosi terbatas, seperti diskon atau penawaran khusus yang diberikan oleh afiliasi. Gaya komunikasi personal dari afiliasi juga dianggap lebih meyakinkan oleh responden, yang menunjukkan bahwa pendekatan yang lebih personal dan autentik dapat meningkatkan efektivitas affiliate marketing. Di sisi lain, afiliasi yang sering muncul di fitur For You Page

(FYP) atau Timeline di media sosial lebih mudah membangun kredibilitas dan mendapatkan perhatian konsumen.

Pengaruh kepercayaan terhadap afiliasi terhadap niat beli konsumen dalam penelitian ini sangat signifikan, yang sejalan dengan teori Kotler & Keller (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam pemasaran digital. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap afiliasi cenderung lebih menerima rekomendasi produk yang disampaikan, karena mereka merasa bahwa afiliasi tidak hanya mengejar komisi, tetapi juga benar-benar peduli dengan kualitas produk yang direkomendasikan. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa afiliasi yang memiliki integritas dan transparansi dalam menyampaikan informasi lebih dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, kredibilitas konten terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli, yang menunjukkan bahwa konten yang jujur, informatif, dan relevan dapat meningkatkan keyakinan konsumen. Hasil survei menunjukkan bahwa penjelasan produk yang detail (73%) dan review yang jujur (69%) merupakan indikator konten kredibel yang sangat dihargai oleh konsumen. Hal ini memperkuat argumen bahwa kredibilitas konten tidak hanya berasal dari kualitas visual, tetapi juga dari seberapa transparan dan objektif informasi yang diberikan oleh afiliasi. Konten yang autentik dan relevan meningkatkan hubungan emosional antara afiliasi dan audiens, yang pada gilirannya memperkuat niat beli konsumen.

Paparan promosi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Efek paparan berulang, atau "*mere exposure effect*," menunjukkan bahwa semakin sering konsumen melihat produk yang dipromosikan oleh afiliasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk terpengaruh dan melakukan pembelian. Selain itu, promo terbatas, seperti diskon dan kode voucher, terbukti efektif dalam mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan temuan Rahman & Sari (2023), yang menyoroti bahwa konsumen digital saat ini lebih memperhatikan kualitas rekomendasi dan promosi dibandingkan dengan iklan formal yang lebih konvensional.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa model affiliate marketing yang efektif harus menggabungkan tiga elemen kunci: kepercayaan terhadap afiliasi, kredibilitas konten, dan intensitas paparan promosi. Ketiga variabel ini saling berinteraksi untuk mempengaruhi niat beli konsumen secara online. Oleh karena itu, strategi pemasaran afiliasi yang berhasil harus memperhatikan keseimbangan antara membangun kepercayaan, menyediakan konten yang kredibel, dan memberikan paparan promosi yang tepat waktu dan menarik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap afiliasi, kredibilitas konten, dan paparan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen secara online dalam konteks pemasaran afiliasi. Kepercayaan terhadap afiliasi terbukti menjadi faktor

utama yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan konsumen lebih cenderung mengikuti rekomendasi afiliasi yang mereka percayai. Kredibilitas konten, yang mencakup kualitas informasi dan transparansi dalam penyampaian produk, juga memiliki peran penting dalam meningkatkan keyakinan konsumen, sementara paparan promosi yang sering dilihat oleh konsumen dapat memperkuat pengaruh tersebut melalui efek familiaritas dan penawaran terbatas.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel ini dapat menjelaskan 62% dari variabilitas niat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen di pasar digital. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa konsumen digital lebih memprioritaskan kualitas rekomendasi daripada iklan formal. Dengan demikian, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran afiliasi, perusahaan dan affiliate marketer perlu fokus pada pembentukan kepercayaan, penyediaan konten yang kredibel, dan pemberian promosi yang relevan dan menarik.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperdalam pemahaman mengenai dinamika affiliate marketing dan niat beli konsumen di Indonesia, serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri untuk merancang strategi pemasaran afiliasi yang lebih efektif. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan konversi penjualan dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui pemasaran afiliasi yang lebih terarah dan berbasis data.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Davis, C., & Brown, M. (2021). Influencer Marketing and Consumer Behavior: A Deep Dive into Affiliate Networks. *Marketing Science Review*, 18(2), 58-74.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Li, X., & Chen, Y. (2022). Consumer Trust and Affiliate Marketing: A Comparative Study of Different Social Media Platforms. *Journal of E-commerce and Marketing*, 15(4), 245-260.
- Rahman, A., & Sari, D. (2023). The Effectiveness of Affiliate Marketing on Online Purchase Intention. *International Journal of Digital Marketing Research*, 7(2), 45–57.
- Smith, J., & Jones, L. (2020). The Evolution of Affiliate Marketing and Its Role in the Digital Economy. *Journal of Marketing Trends*, 8(1), 21-35.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Todor, A., & Sandu, A. (2021). The Role of Social Media Influencers in Consumer Decision-Making: An Affiliate Marketing Perspective. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 77-92.

- Yang, W., & Wang, T. (2021). Analyzing the Effect of Promotional Strategies in Affiliate Marketing on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Digital Business*, 6(2), 99-113.
- Zhu, M., & Kim, S. (2021). The Impact of Content Credibility on Consumer Trust in Affiliate Marketing. *Journal of Business Research*, 68(9), 1947-1955.