

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Affiliate* Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Sosial *Commerce*”. Subjek penelitian ini terdiri dari pengguna platform social *commerce* seperti TikTok Shop, serta platform sejenis yang pernah melihat dan berinteraksi dengan konten afiliasi (konten promosi barang yang dibuat oleh afililator/ pencipta konten) di dalamnya. Lokasi penelitian difokuskan pada masyarakat yang tinggal di Jakarta Selatan.

Fenomena social *commerce* telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan adanya fitur belanja langsung (“*live shopping*”) yang diintegrasikan ke dalam media sosial. Salah satu strategi pemasaran yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam ekosistem ini adalah pemasaran afiliasi, yang merupakan kerja sama antara pemilik usaha/brand dan afilator (pencipta konten) yang memperoleh imbalan komisi dari penjualan produk yang berhasil dipromosikan. Dalam skema ini, afilator menciptakan konten berupa ulasan, demonstrasi penggunaan produk (*unboxing/review*), serta rekomendasi produk yang diunggah ke akun media sosial atau platform live shopping.

Jakarta Selatan dipilih sebagai area penelitian karena merupakan salah satu daerah dengan tingkat penetrasi pengguna internet, media sosial, dan aktivitas belanja online yang tinggi dalam wilayah DKI Jakarta, sehingga dianggap representatif untuk menggambarkan perilaku konsumen digital, khususnya dalam menanggapi konten afiliasi dan Citra merek (brand image) terkait keputusan pembelian di *platform social commerce*.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu Strategi Konten Afiliasi (X1) sebagai variabel independen pertama, Citra merek (X2) sebagai variabel independen kedua, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Data penelitian diambil melalui penyebaran kuesioner secara online (*Google Form*) kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu yang pernah melihat dan/atau membeli produk melalui konten afiliasi di platform *social commerce*.

4.2 Karakteristik Responden

Kuesioner penelitian berhasil dihimpun dari 100 orang responden yang memenuhi syarat sebagai pengguna *social commerce* yang pernah terpapar konten afiliasi. Ciri-ciri responden dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, umur, tempat tinggal, serta pengalaman dengan konten afiliasi.

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase%
Laki-laki	18	18,0%
Perempuan	82	82,0%
Total	100	100%

Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 82 orang (82,0%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 18 orang (18,0%). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen perempuan

lebih dominan dan lebih aktif berinteraksi dengan konten *Affiliate* pada platform *social commerce* dibandingkan konsumen laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah	Persentase
17-20 Tahun	14	14,0%
21-30 Tahun	63	63,0%
31-40 Tahun	23	23,0%
Total	100	100%

Sumber: Penulis, 2026

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 63 orang (63,0%), diikuti oleh kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 23 orang (23,0%), dan kelompok usia 17-20 tahun sebanyak 14 orang (14,0%). Dominasi kelompok usia 21-30 tahun ini sejalan dengan karakteristik pengguna *social commerce* dan konten *Affiliate*, yaitu generasi muda produktif (milenial akhir dan generasi Z) yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki daya beli dalam berbelanja daring.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili

Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah
Jakarta Selatan	100

Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, sebanyak 100 responden atau 100% berdomisili di Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan batasan wilayah penelitian, yaitu Jakarta Selatan. Penetapan domisili tersebut disesuaikan dengan karakteristik populasi dan kriteria responden yang telah ditentukan dalam penelitian.

4.2.4 Pengalaman Responden terhadap Konten *Affiliate*

Tabel IV. 4 Pengalaman Responden Melihat dan Membeli Produk melalui Konten *Affiliate*

Pernyataan	Ya	Tidak
Pernah melihat konten <i>Affiliate</i>	98 (98,0%)	2 (2,0%)
Pernah membeli produk setelah melihat konten <i>Affiliate</i>	97 (97,0%)	3 (3,0%)

Sumber: Penulis, 2026

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa hampir seluruh responden (98,0%) pernah melihat konten *Affiliate* pada platform *social commerce*, dan sebagian besar di antaranya (97,0%) pernah melakukan pembelian produk setelah melihat konten tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa konten *Affiliate* memiliki jangkauan (exposure) yang luas dan efektivitas konversi yang tinggi dalam mendorong perilaku pembelian konsumen *social commerce*, sehingga responden penelitian ini sesuai dengan kriteria dan relevan untuk digunakan dalam pengujian model.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator dari variabel Strategi Konten *Affiliate* (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), yang diukur menggunakan

skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Nilai rata-rata (mean) jawaban dikategorikan menggunakan rentang skala interval sebagai berikut: 1,00–1,80 (Sangat Rendah), 1,81–2,60 (Rendah), 2,61–3,40 (Sedang), 3,41–4,20 (Tinggi), dan 4,21–5,00 (Sangat Tinggi).

4.3.1 Deskripsi Variabel Strategi Konten *Affiliate* (X1)

Tabel IV. 5 Deskripsi Variabel Strategi Konten *Affiliate* (X1)

Indikator	Pernyataan (ringkas)	Mean	Kategori
X1.1	Konten <i>Affiliate</i> sesuai kebutuhan dan minat	3,96	Tinggi
X1.2	Konten memberikan informasi produk yang jelas	4,18	Tinggi
X1.3	<i>Affiliate</i> konsisten mengunggah konten promosi	4,05	Tinggi
X1.4	Percaya terhadap rekomendasi produk dari <i>Affiliate</i>	4,12	Tinggi
	Rata-rata Variabel X1	4,08	Tinggi

Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, secara keseluruhan variabel Strategi Konten *Affiliate* (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08 yang berada dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator X1.2 (konten memberikan informasi produk yang jelas dan mudah dipahami) sebesar 4,18, sedangkan nilai terendah pada indikator X1.1 (kesesuaian konten dengan kebutuhan dan minat) sebesar 3,96. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum menilai konten *Affiliate* yang mereka lihat sudah informatif, konsisten, dan cukup dipercaya, meskipun aspek kesesuaian dengan kebutuhan pribadi relatif menjadi area yang masih dapat ditingkatkan.

4.3.2 Deskripsi Variabel Brand Image (X2)

Tabel IV. 6 Deskripsi Variabel *Brand Image* (X2)

Indikator	Pernyataan (ringkas)	Mean	Kategori
X2.1	Merek yang dipromosikan memiliki kualitas baik	3,95	Tinggi
X2.2	Mudah mengingat merek yang dipromosikan	4,12	Tinggi
X2.3	Merek memiliki ciri khas yang menarik	4,11	Tinggi
	Rata-rata Variabel X2	4,06	Tinggi

Sumber: Penulis, 2026

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06 dengan kategori tinggi. Indikator X2.2 (kemudahan mengingat merek) memiliki nilai tertinggi sebesar 4,12, sedangkan indikator X2.1 (persepsi kualitas merek) memiliki nilai terendah sebesar 3,95. Hal ini menunjukkan bahwa merek-merek yang dipromosikan melalui konten *Affiliate* cukup mudah diingat dan memiliki ciri khas di benak konsumen, meskipun persepsi terhadap kualitas produk masih relatif dapat ditingkatkan lebih lanjut.

4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV. 7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Pernyataan (ringkas)	Mean	Kategori
Y1.1	Menyadari kebutuhan setelah melihat konten <i>Affiliate</i>	4,07	Tinggi
Y1.2	Mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli	4,30	Sangat Tinggi
Y1.3	Membandingkan produk sebelum memutuskan membeli	4,33	Sangat Tinggi
Y1.4	Memutuskan membeli produk yang dipromosikan	4,13	Tinggi

Indikator	Pernyataan (ringkas)	Mean	Kategori
Y1.5	Merasa puas setelah membeli produk	4,23	Sangat Tinggi
	Rata-rata Variabel Y	4,21	Sangat Tinggi

Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata tertinggi di antara ketiga variabel, yaitu sebesar 4,21 dengan kategori sangat tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah Y1.3 (membandingkan produk sebelum memutuskan membeli) sebesar 4,33, diikuti Y1.2 (mencari informasi lebih lanjut) sebesar 4,30. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan proses evaluasi (pencarian informasi dan perbandingan produk) secara aktif sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli, serta merasakan tingkat kepuasan yang tinggi setelah melakukan pembelian melalui konten *Affiliate*.

4.4 Hasil Analisis Data

Bagian ini menyajikan hasil pengolahan data untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS, yang terdiri dari analisis deskriptif dan analisis inferensial.

4.4.1 Analisis Deskriptif

4.4.1.1 Karakteristik Responden

Sebagaimana telah dijabarkan pada sub-bab 4.2, karakteristik responden penelitian ini didominasi oleh perempuan (82,0%), berusia 21-30 tahun (63,0%), dan berdomisili di Jakarta Selatan (79,0%). Sebanyak 98,0% responden pernah melihat konten *Affiliate* dan 97,0% pernah melakukan pembelian setelahnya, yang

menunjukkan bahwa profil responden sesuai dengan target populasi penelitian, yaitu konsumen aktif *social commerce* yang terpapar konten *Affiliate marketing*.

4.4.1.2 Deskripsi Variabel

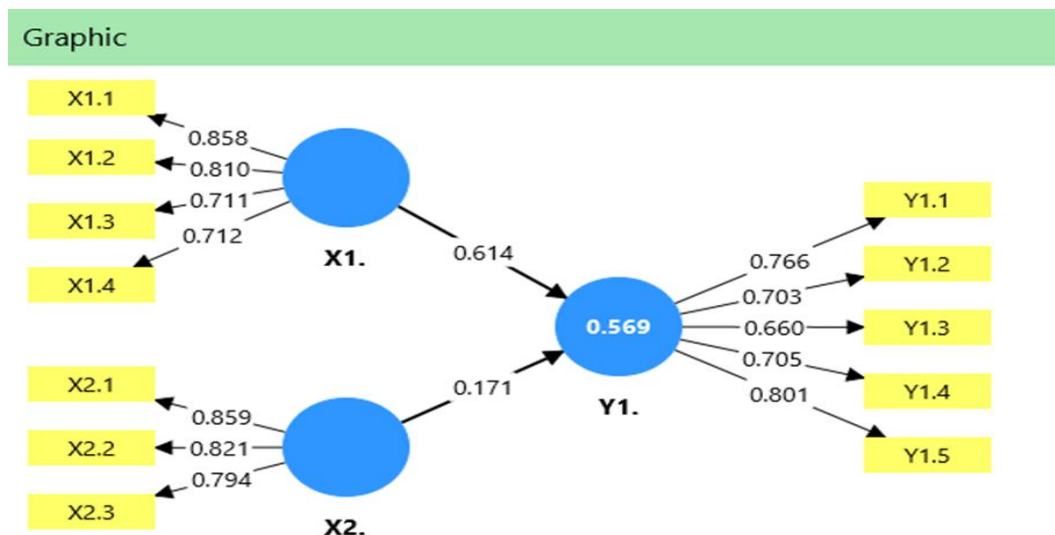
Sebagaimana telah dijabarkan pada sub-bab 4.3, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, dengan nilai rata-rata Strategi Konten *Affiliate* (X1) sebesar 4,08 (tinggi), Brand Image (X2) sebesar 4,06 (tinggi), dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,21 (sangat tinggi). Nilai rata-rata Keputusan Pembelian yang paling tinggi di antara ketiga variabel mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki kecenderungan pengambilan keputusan pembelian yang kuat setelah terpapar konten *Affiliate* dan persepsi *brand image* yang positif.

4.4.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial dilakukan untuk menguji hubungan/pengaruh antar variabel penelitian menggunakan metode SEM-PLS, yang terdiri dari evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*), sebagaimana dijabarkan pada sub-bab berikut:

4.4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model alat ukur (model luar) dilakukan untuk menguji keabsahan dan konsistensi indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Penilaian model pengukuran mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan konsistensi konstruk. Hasil pengolahan data dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 4.1.1.8 ditunjukkan pada gambar berikut:



Sumber: Penulis, 2026

Gambar IV. 1 Model Penelitian

Berdasarkan gambar tersebut, model penelitian terdiri atas dua variabel eksogen, yaitu Strategi Konten *Affiliate* (X1), Citra merek (X2), satu variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y) .

1. Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai outer loading setiap indikator dan nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai outer loading $> 0,50$, dan suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE $> 0,50$.

Tabel IV. 8 Hasil Uji *Outer Loading*

Indikator	X1 (Strategi Konten <i>Affiliate</i>)	X2 (Brand Image)	Y1 (Keputusan Pembelian)
X1.1	0.858	-	-
X1.2	0.810	-	-
X1.3	0.711	-	-

Indikator	X1 (Strategi Konten <i>Affiliate</i>)	X2 (Brand Image)	Y1 (Keputusan Pembelian)
X1.4	0.712	-	-
X2.1	-	0.859	-
X2.2	-	0.821	-
X2.3	-	0.794	-
Y1.1	-	-	0.766
Y1.2	-	-	0.703
Y1.3	-	-	0.660
Y1.4	-	-	0.705
Y1.5	-	-	0.801

Sumber: (Penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.8, seluruh indikator pada variabel X1 dan X2 memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid secara konvergen. Pada variabel Y1, empat dari lima indikator memiliki nilai loading di atas 0,70, sedangkan indikator Y1.3 memiliki nilai loading sebesar 0,660, yang masih berada dalam batas dapat diterima ($>0,60$) sehingga tetap dipertahankan dalam model. Secara keseluruhan seluruh indikator pada ketiga variabel memenuhi syarat validitas konvergen.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel IV. 9 Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
X1. Strategi Konten <i>Affiliate</i>	0.601	$> 0,50$	Valid
X2. Brand Image	0.681	$> 0,50$	Valid
Y1. Keputusan Pembelian	0.531	$> 0,50$	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Seluruh variabel penelitian (X1, X2, dan Y1) memiliki nilai AVE di atas 0,50 (Tabel 4.9), yang menunjukkan bahwa setiap variabel laten mampu menjelaskan rata-rata lebih dari 50% varians dari indikator-indikator penyusunnya.

3. Uji Validitas Diskriminan

Tabel IV. 10 Hasil Uji *Cross Loading*

Indikator	X1.	X2.	Y1.
X1.1	0.858	0.712	0.632
X1.2	0.810	0.680	0.591
X1.3	0.711	0.547	0.553
X1.4	0.712	0.448	0.534
X2.1	0.679	0.859	0.556
X2.2	0.589	0.821	0.550
X2.3	0.657	0.794	0.495
Y1.1	0.564	0.465	0.766
Y1.2	0.546	0.437	0.703
Y1.3	0.387	0.324	0.660
Y1.4	0.534	0.392	0.705
Y1.5	0.642	0.670	0.801

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi terhadap variabel asalnya masing-masing, sehingga berdasarkan kriteria cross loading, validitas diskriminan model terpenuhi.

Tabel IV. 11 Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Variabel	X1.	X2.	Y1.
X1.	-	-	-
X2.	1.003	-	-
Y1.	0.944	0.811	-

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Berbeda dengan hasil *cross loading*, hasil uji HTMT pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai HTMT antara X1 dan X2 sebesar 1,003 serta antara X1 dan Y1 sebesar 0,944, keduanya berada di atas ambang batas 0,90. Nilai HTMT antara X2 dan Y1 sebesar 0,811 masih berada dalam batas yang dapat diterima. Nilai HTMT yang melebihi 0,90 mengindikasikan bahwa konstruk X1 (Strategi Konten *Affiliate*) dan X2 (Brand Image) memiliki tumpang tindih konsep yang cukup tinggi di mata responden, sehingga kedua konstruk tersebut belum sepenuhnya berbeda secara empiris meskipun secara konseptual didefinisikan berbeda. Temuan ini menjadi catatan pada bagian keterbatasan penelitian, meskipun uji *cross loading* masih mendukung validitas diskriminan.

4. Uji Reliabilitas

Tabel IV. 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
X1.	0.776	0.857	> 0,70	Reliabel
X2.	0.766	0.865	> 0,70	Reliabel
Y1.	0.780	0.849	> 0,70	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh variabel berada di atas 0,70 (Tabel 4.12), sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten.

4.4.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. Uji Multikolinearitas (VIF)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terjadi korelasi yang berlebihan antar variabel eksogen dalam model struktural. Model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai VIF < 5 (idealnya < 3).

Tabel IV. 13 Hasil Uji *Variance Inflation Factor (VIF)*

Variabel	VIF terhadap Y1.
X1.	2.521
X2.	2.521

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Nilai VIF kedua variabel eksogen sebesar 2,521 (Tabel 4.13), berada jauh di bawah ambang batas 5 maupun 3,3, sehingga tidak terjadi gejala *multikolinearitas* antara Strategi Konten *Affiliate* dan Brand Image.

2. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tabel IV. 14 Hasil Uji *Koefisien Determinasi (R-Square)*

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Y1. Keputusan Pembelian	0.569	0.560

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Nilai R-Square sebesar 0,569 (Tabel 4.14) menunjukkan bahwa Strategi Konten *Affiliate* (X1) dan Brand Image (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 56,9% variasi Keputusan Pembelian (Y1), sedangkan 43,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai ini tergolong kategori moderat menuju kuat menurut kriteria Chin.

3. Uji Effect Size (f-Square)

Tabel IV. 15 Hasil Uji *Effect Size (f-Square)*

Pengaruh	f-Square	Kategori
X1. -> Y1.	0.347	Sedang
X2. -> Y1.	0.027	Kecil

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Strategi Konten Affiliate (X1) memberikan effect size sebesar 0,347 yang tergolong kategori sedang terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Brand Image (X2) memiliki effect size sebesar 0,027 yang tergolong kategori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa X1 memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan X2 dalam model struktural.

4. Uji *Predictive Relevance (Q-Square)*

Tabel IV. 16 Hasil Uji *Predictive Relevance (Q²)*

Variabel	Q ² predict	RMSE	MAE
Y1. Keputusan Pembelian	0.497	0.755	0.538

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Nilai Q²predict sebesar 0,497 (Tabel 4.16) berada di atas 0,35, menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang kuat terhadap Keputusan Pembelian.

4.5 Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *Original Sample* (koefisien jalur), *T-Statistics*, dan *P-Values* hasil prosedur *bootstrapping*. Hipotesis diterima apabila $T\text{-Statistics} > 1,96$ dan $P\text{-Values} < 0,05$.

Tabel IV. 17 Hasil Uji *Path Coefficient*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistics	P-Values
X1. -> Y1.	0.614	0.608	0.131	4.689	0.000
X2. -> Y1.	0.171	0.186	0.164	1.045	0.296

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

1. Pengaruh Strategi Konten *Affiliate* Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien jalur sebesar 0,614 dengan nilai T-Statistics sebesar 4,689 ($>1,96$) dan P-Values sebesar 0,000 ($<0,05$) menunjukkan bahwa H1 diterima. Hal ini berarti Strategi Konten *Affiliate* Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna social *commerce* di Jakarta Selatan. Semakin baik strategi konten yang disajikan oleh *Affiliate*, seperti konten yang relevan, berkualitas, konsisten, dan mampu membangun kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai koefisien sebesar 0,614 juga menunjukkan bahwa Strategi Konten *Affiliate* Marketing merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian pada penelitian ini.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam Marketing 5.0, yang menyatakan bahwa konten yang bernilai, relevan, dan mampu memberikan pengalaman kepada konsumen dapat meningkatkan keterlibatan (*customer engagement*), membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks *Affiliate* marketing, rekomendasi produk yang disampaikan melalui konten informatif dan autentik menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Pembahasan)

Koefisien jalur sebesar 0,171 dengan nilai T-Statistics sebesar 1,045 ($<1,96$) dan P-Values sebesar 0,296 ($>0,05$) menunjukkan bahwa H2 ditolak. Hal ini berarti Brand Image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna *social commerce* di Jakarta Selatan. Meskipun arah hubungan menunjukkan pengaruh positif, namun secara statistik pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen pada *social commerce* lebih mempertimbangkan kualitas konten, informasi produk, serta rekomendasi yang diberikan oleh *Affiliate* dibandingkan Citra merek produk itu sendiri.

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan teori Aaker (1997) yang menyatakan bahwa brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen dan dapat menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Namun, pada era *social commerce*, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek, tetapi juga oleh kualitas informasi, pengalaman pengguna lain, serta rekomendasi dari *Affiliate* atau content creator. Oleh karena itu, ketika Strategi Konten *Affiliate* Marketing diuji secara bersamaan dengan Brand Image, pengaruh Brand Image menjadi tidak signifikan karena konsumen lebih mempercayai konten yang informatif dan autentik dibandingkan hanya reputasi merek. Temuan ini juga didukung oleh konsep Marketing 5.0 dari Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) yang menjelaskan bahwa interaksi digital dan pengalaman konsumen melalui konten menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian.

4.6 Hasil dan Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan temuan analisis yang telah diperoleh melalui metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) serta menghubungkannya dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Berdasarkan hasil deskriptif, responden menilai Strategi Konten *Affiliate* (mean 4,08) dan *Brand Image* (mean 4,06) berada pada kategori tinggi, sementara Keputusan Pembelian (mean 4,21) berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konten *Affiliate* pada platform *social commerce* di Jakarta Selatan telah cukup efektif membentuk persepsi positif terhadap merek maupun mendorong keputusan pembelian konsumen. Pembahasan lebih lanjut disusun berdasarkan hasil pengujian masing-masing hipotesis penelitian.

4.6.1 Pengaruh Strategi Konten *Affiliate* Marketing terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Strategi Konten *Affiliate* Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,614, nilai T-Statistics sebesar 4,689 ($> 1,96$), dan P-Values sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima. Nilai *effect size* (*f-Square*) sebesar 0,347 yang tergolong kategori besar menegaskan bahwa Strategi Konten *Affiliate* Marketing merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian pada model penelitian ini.

Semakin baik konten yang disajikan oleh *Affiliate* — relevan, berkualitas, konsisten, dan mampu membangun kepercayaan konsumen — semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep *Marketing 5.0* dari Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), yang menyatakan bahwa konten yang bernilai, relevan, dan mampu memberikan pengalaman kepada

konsumen dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen sebelum melakukan transaksi, sehingga semakin lengkap dan meyakinkan informasi yang diperoleh melalui konten *Affiliate*, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Musyafa, Rahma, Fadhila, Marliyah, dan M. (2025) yang menemukan bahwa Strategi Konten *Affiliate* Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Putri (2024) dan Anggraini dan Ahmadi (2024) yang menunjukkan bahwa konten *Affiliate* yang informatif, menarik, kreatif, dan konsisten mampu meningkatkan minat beli konsumen di platform TikTok.

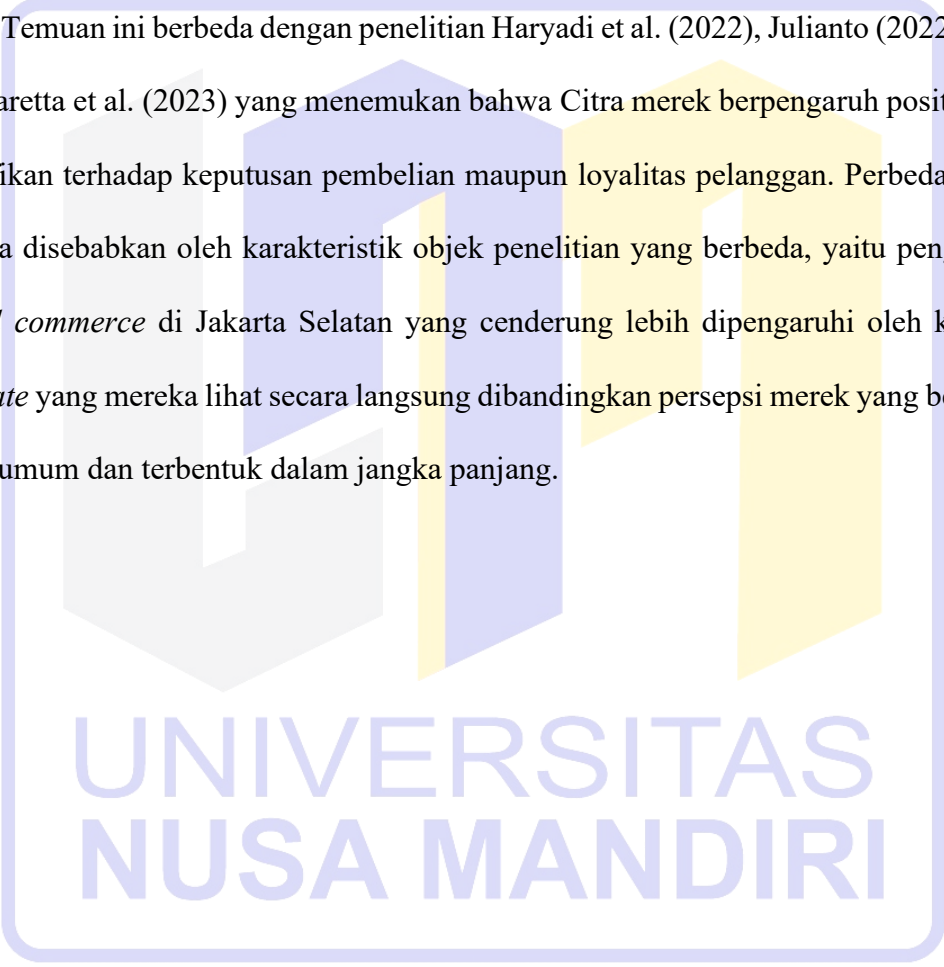
4.6.2 Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Berbeda dengan Strategi Konten *Affiliate*, hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,171, nilai T-Statistics sebesar 1,045 ($< 1,96$), dan P-Values sebesar 0,296 ($> 0,05$), sehingga H2 ditolak. Nilai *effect size* (f-Square) Citra merek hanya sebesar 0,027, jauh lebih kecil dibandingkan Strategi Konten *Affiliate*, yang menunjukkan bahwa kontribusinya terhadap model relatif terbatas.

Meskipun arah hubungannya positif, hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan teori Aaker (1997) yang menyatakan bahwa Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen dan dapat menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Ketika diuji secara bersamaan dengan Strategi Konten *Affiliate*, pengaruh Citra merek menjadi tidak signifikan karena konsumen pada *social*

commerce tampak lebih mempercayai kualitas konten, informasi produk, dan rekomendasi dari *Affiliate* dibandingkan reputasi merek semata. Kondisi ini sejalan dengan konsep *Marketing 5.0* dari Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), yang menekankan bahwa interaksi digital dan pengalaman konsumen melalui konten menjadi faktor yang semakin penting dalam membentuk keputusan pembelian di era pemasaran digital.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Haryadi et al. (2022), Julianto (2022), dan Margaretta et al. (2023) yang menemukan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun loyalitas pelanggan. Perbedaan ini diduga disebabkan oleh karakteristik objek penelitian yang berbeda, yaitu pengguna *social commerce* di Jakarta Selatan yang cenderung lebih dipengaruhi oleh konten *Affiliate* yang mereka lihat secara langsung dibandingkan persepsi merek yang bersifat lebih umum dan terbentuk dalam jangka panjang.



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI