

PENGARUH AFFILIATE MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SOSIAL COMMERCE

Febri Nuraini1*; Instianti Elyana, M.M, M.Kom2

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis1,2

Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia1,2

<https://www.nusamandiri.ac.id>1,2

febriaini17@gmail.com1*, instianti.elyana@nusamandiri.ac.id2

(*) Corresponding Author*



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract—This study examines the influence of affiliate marketing content strategy and brand image on the purchase decisions of social commerce users, focusing on TikTok in South Jakarta. Previous studies have mostly tested social media marketing or brand image separately and have rarely compared creator-based content with brand image within a single structural model. A quantitative survey was conducted with 100 respondents who had been exposed to affiliate content, selected through purposive sampling, and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) in SmartPLS 4. Content strategy has a positive and significant effect on purchase decisions (path coefficient 0.614; T-statistics 4.689; p 0.000; f^2 0.347), whereas brand image has no significant effect when tested simultaneously (path coefficient 0.171; T-statistics 1.045; p 0.296; f^2 0.027). Together, they explain 56.9% of the variance in purchase decisions ($R^2 = 0.569$). High construct overlap (HTMT > 0.90) indicates that brand image perceptions are closely tied to affiliate content, so the effect of brand image is largely absorbed by content. Theoretically, the study extends brand-image-centered explanations of purchase decisions by positioning creator-generated content as the dominant persuasive source in social commerce and by showing the need to separate content and brand constructs empirically. Practically, businesses and affiliate creators should prioritize relevant, high-quality, consistent, and trustworthy content while building brand image as a long-term supporting asset.

Keywords: affiliate marketing content strategy, brand image, purchase decision, tiktok.

Abstrak—Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh strategi konten pemasaran afiliasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna social commerce, dengan fokus pada TikTok di Jakarta Selatan. Penelitian terdahulu umumnya menguji pemasaran media sosial atau citra merek secara terpisah dan jarang membandingkan konten berbasis kreator dengan citra merek dalam satu model struktural. Penelitian kuantitatif dengan metode survei ini melibatkan 100 responden yang pernah terpapar konten afiliasi, dipilih dengan purposive sampling, dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa strategi konten afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien jalur 0,614; T-Statistics 4,689; P-Values 0,000; f^2 0,347), sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan ketika diuji bersamaan (koefisien jalur 0,171; T-Statistics 1,045; P-Values 0,296; f^2 0,027). Keduanya menjelaskan 56,9% variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,569$). Tumpang tindih konstruk yang tinggi (HTMT > 0,90) menunjukkan bahwa persepsi citra merek berkaitan erat dengan konten afiliasi sehingga pengaruh citra merek sebagian besar terserap oleh konten. Secara teoretis, temuan ini memperluas penjelasan keputusan pembelian yang berpusat pada citra merek dengan menempatkan konten buatan kreator sebagai sumber persuasi dominan di social commerce, serta menunjukkan perlunya pemisahan konstruk konten dan merek secara empiris. Secara praktis, pelaku usaha dan kreator afiliasi disarankan memprioritaskan konten yang relevan, berkualitas, konsisten, dan tepercaya sambil membangun citra merek sebagai aset pendukung jangka panjang.

Kata Kunci: citra merek, keputusan pembelian, strategi konten pemasaran afiliasi, tiktok.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah cara masyarakat mencari informasi dan berbelanja sehingga social commerce di Indonesia tumbuh pesat. TikTok tidak lagi sekadar sarana hiburan, tetapi juga kanal perdagangan melalui TikTok Shop dan program pemasaran afiliasi, yaitu skema ketika pengguna mempromosikan produk lewat konten kreatif dan memperoleh komisi dari penjualan.

Fenomena ini tampak pada data perilaku konsumen. Data Google Trends yang diolah peneliti (Google, 2026) menunjukkan bahwa indeks pencarian ternormalisasi di Indonesia pada Februari 2025–Februari 2026 meningkat tajam, misalnya kategori kecantikan dan perawatan diri dari sekitar 6 menjadi puncak sekitar 40 pada November 2025, dan kategori fesyen dari sekitar 5 menjadi sekitar 28, sebelum turun pada Februari 2026. Pola ini mengindikasikan bahwa paparan konten digital mendorong pencarian informasi sebelum pembelian. Selaras dengan itu, DataReportal (Kemp, 2025) mencatat bahwa 65% pengguna TikTok menonton ulasan produk sebelum membeli, 60% tertarik membeli setelah menontonnya, 58% dipengaruhi kreator atau afiliasi, dan 55% pernah bertransaksi melalui TikTok Shop.

Dalam kondisi tersebut, strategi konten afiliasi menjadi penentu efektivitas pemasaran. Kredibilitas kreator, kualitas video, kejujuran informasi, dan interaksi dengan audiens membangun kepercayaan dan minat beli (Binti Othman et al., 2025), serta konten yang autentik lebih efektif membentuk pandangan konsumen dibandingkan iklan tradisional (Munir et al., 2025). Kualitas, konsistensi, dan keterlibatan konten juga menentukan niat konversi konsumen pada pemasaran afiliasi TikTok (Sudjanah & Ismaliyanto, 2026). Kreator dipersepsikan sebagai pendukung pihak ketiga yang berbeda dari endorser tradisional (Freberg et al., 2011), sejalan dengan makin sentralnya pemasaran media sosial dalam agenda riset pemasaran digital (Dwivedi et al., 2021).

Di sisi lain, citra merek, yaitu keyakinan, kesan, dan asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2021), lazim dipandang sebagai pertimbangan utama pembelian karena membantu konsumen menilai kualitas dan kepercayaan terhadap produk. Dari sisi demografi, Generasi Z mencapai sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% penduduk Indonesia (Badan Pusat Statistik [BPS], 2021) dan cenderung mengandalkan rekomendasi digital

dalam membeli. Jakarta Selatan sebagai kawasan urban yang didominasi penduduk muda dan aktif berbelanja daring relevan sebagai konteks kajian.

Sejumlah penelitian telah menguji faktor-faktor tersebut. Putri (2024) menemukan bahwa konten marketing afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna TikTok, sedangkan Anggraini dan Ahmadi (2024) mengulas pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Generasi Z dalam bentuk tinjauan pustaka. Haryadi et al. (2022) dan Julianto (2022) melaporkan pengaruh positif pemasaran media sosial dan citra merek pada produk Somethinc dan sepatu Compass, Margaretta et al. (2023) menggunakan SEM-PLS tetapi menguji citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas, dan Dwiayu (2025) menguji afiliasi bersama siaran langsung pada Shopee.

Terdapat tiga celah penelitian. Pertama, studi-studi tersebut menguji pemasaran media sosial secara umum, atau konten afiliasi dan citra merek secara terpisah, sehingga belum jelas apakah citra merek tetap berpengaruh ketika konsumen langsung terpapar konten kreator afiliasi. Kedua, sebagian besar memakai regresi atau analisis jalur yang umumnya tidak menilai validitas diskriminan, padahal konten dan citra merek berpotensi tumpang tindih dalam persepsi konsumen. Ketiga, bukti kuantitatif pada konsumen social commerce di Jakarta Selatan masih terbatas dalam literatur yang ditelaah.

Kebaruan penelitian ini terletak pada (1) pengujian simultan strategi konten afiliasi (relevansi, kualitas, konsistensi, dan kepercayaan terhadap afiliasi) dan citra merek dalam satu model SEM-PLS, (2) perbandingan kontribusi relatif keduanya melalui koefisien jalur, f^2 , dan dekomposisi R^2 , serta (3) evaluasi kritis tumpang tindih konstruk melalui HTMT. Tujuan penelitian adalah menguji pengaruh strategi konten afiliasi dan citra merek, masing-masing dan secara simultan, terhadap keputusan pembelian pengguna social commerce (khususnya TikTok) di Jakarta Selatan. Hipotesisnya: H1, strategi konten afiliasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; H2, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; dan H3, keduanya secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei potong lintang

yang bersifat deskriptif dan kausal (explanatory research) untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat melalui pengujian hipotesis (Creswell & Creswell, 2018; Sugiyono, 2023). Variabel independen adalah Strategi Konten Affiliate Marketing (X1) dan Brand Image (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi adalah pengguna social commerce di Jakarta Selatan yang pernah membeli melalui platform seperti TikTok Shop, Shopee Live, Shopee Video, dan Instagram Shopping. Sampel diambil dengan purposive sampling berdasarkan kriteria: berusia minimal 17 tahun, pernah melihat konten afiliasi, dan pernah membeli melalui social commerce. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin berdasarkan estimasi populasi pelaku afiliasi social commerce di Indonesia ($N \approx 3,1$ juta; INDEF, 2026) dan galat 10%, yaitu $n = 3.100.000 / (1 + 3.100.000 \times 0,10^2) \approx 100$ responden. Kuesioner daring terkumpul dari 100 responden pada April–Juni 2026.

Konstruk didefinisikan secara operasional sebagai berikut. Strategi konten afiliasi adalah upaya afiliasi memproduksi, menyebarkan, dan mengelola konten promosi yang relevan, informatif, konsisten, serta mampu membangun kepercayaan; citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek yang dibentuk oleh asosiasi yang unggul, kuat, dan unik; keputusan pembelian adalah rangkaian proses dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian. Instrumen dikembangkan dalam tiga tahap. Pertama, definisi operasional dan indikator setiap konstruk diadopsi dari literatur: empat indikator strategi konten dari Musyafa et al. (2025), tiga komponen asosiasi merek dari Keller (2013) dan Kotler dan Keller (2021), serta lima tahap proses keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2021). Kedua, setiap indikator dijabarkan menjadi satu pernyataan reflektif berbahasa Indonesia yang disesuaikan dengan konteks konten afiliasi, sehingga terbentuk 12 butir ($X1 = 4$, $X2 = 3$, $Y = 5$) seperti diringkas pada Tabel 1. Ketiga, butir diukur dengan skala Likert 1–5, dari Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju (Sekaran & Bougie, 2020), dan validitas serta reliabilitasnya dievaluasi pada data penelitian melalui model pengukuran SEM-PLS. Kuesioner juga memuat identitas responden (usia, jenis kelamin, domisili, serta pengalaman melihat dan membeli melalui konten afiliasi).

Tabel 1. Pengembangan Instrumen Penelitian

Konstruk	Indikator dan contoh butir	Sumber
Strategi Konten Affiliate (X1)	Relevansi, kualitas, konsistensi konten, dan kepercayaan terhadap affiliate (4 butir). Contoh: “Saya merasa konten Affiliate memberikan informasi produk yang jelas dan mudah dipahami.”	Musyafa et al. (2025)
Brand Image (X2)	Keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek (3 butir). Contoh: “Saya mudah mengingat merek yang dipromosikan oleh Affiliate.”	Keller (2013); Kotler & Keller (2021)
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian (5 butir). Contoh: “Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan sebelum membeli.”	Kotler & Keller (2021)

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Data dikumpulkan melalui Google Form yang disebarakan melalui grup WhatsApp dan pesan langsung kepada pengguna afiliasi TikTok, dilengkapi studi pustaka dari jurnal lima tahun terakhir. Analisis menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4 karena mampu menganalisis hubungan antarkonstruk laten tanpa mensyaratkan normalitas multivariat dan sesuai untuk sampel relatif kecil (Hair et al., 2019). Model pengukuran dievaluasi melalui convergent validity (outer loading $\geq 0,70$, dengan $0,60$ – $0,70$ masih dapat diterima pada penelitian eksploratif; AVE $\geq 0,50$), discriminant validity (cross loading dan HTMT $< 0,90$), serta reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $\geq 0,70$). Model struktural dievaluasi melalui VIF (< 5), R^2 ($0,75$ substansial; $0,50$ moderat; $0,25$ lemah), f^2 ($0,02$ kecil; $0,15$ sedang; $0,35$ besar), Q^2 predict (> 0), dan bootstrapping dengan kriteria T-Statistics $> 1,96$ serta P-Values $< 0,05$ (Ghozali, 2021). Sebagai analisis lanjutan, peneliti menghitung interval kepercayaan 95% pendekatan normal (koefisien $\pm 1,96 \times STDEV$) dan dekomposisi kontribusi terhadap R^2 , dengan korelasi antarkonstruk eksogen diturunkan dari VIF ($r = \sqrt{1 - 1/VIF}$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden didominasi perempuan (82,0%) dan berusia 21–30 tahun (63,0%). Sebanyak 79,0% berdomisili di Jakarta Selatan dan 21,0% di luar wilayah tersebut; seluruh data dianalisis dan hal ini dicatat sebagai keterbatasan generalisasi. Selain itu, 98,0% responden pernah melihat konten afiliasi dan 97,0% pernah membeli setelah melihatnya, sehingga profil responden sesuai dengan kriteria penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	18	18,0
	Perempuan	82	82,0
Usia	17-20 Th	14	14,0
	21-30 Th	63	63,0
	31-40 Th	23	23,0
Domisili	Jakarta Selatan	79	79,0
	Luar Jaksel	21	21,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Deskripsi Variabel Penelitian

Rata-rata skor Strategi Konten Affiliate adalah 4,08 (tinggi), Brand Image 4,06 (tinggi), dan Keputusan Pembelian 4,21 (sangat tinggi). Pada X1, indikator tertinggi adalah kejelasan informasi produk (4,18) dan terendah kesesuaian dengan kebutuhan (3,96); pada X2, tertinggi kemudahan mengingat merek (4,12) dan terendah persepsi kualitas (3,95). Pada Y, perbandingan produk (4,33) dan pencarian informasi (4,30) paling tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen mengevaluasi produk secara aktif sebelum membeli. Karena rata-rata X1 dan X2 hampir sama, perbedaan pengaruh keduanya tidak berasal dari perbedaan tingkat persepsi, melainkan dari perbedaan perannya dalam model.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 3 meringkas model pengukuran. Seluruh loading X1 dan X2 di atas 0,70, sedangkan Y1.3 (0,660) berada pada rentang 0,60–0,70 dan dipertahankan karena AVE konstruksinya (0,531) memenuhi batas 0,50. Cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memuat tertinggi pada konstruksinya sendiri, dan seluruh Cronbach's Alpha dan Composite Reliability berada di atas 0,70. Pada X1, relevansi (0,858) dan kualitas konten (0,810) merefleksikan konstruk paling kuat, sedangkan konsistensi (0,711) dan kepercayaan terhadap affiliate (0,712) lebih lemah. Pada Y, Y1.3 (evaluasi alternatif) memiliki loading terendah meskipun skor rata-ratanya tertinggi (4,33), yang mengisyaratkan bahwa membandingkan produk merupakan kebiasaan umum dan kurang spesifik bagi keputusan yang dipicu konten.

Tabel 3. Ringkasan Model Pengukuran

Konstruk	Outer loading	AVE	Cronbach's α	CR
X1	0,711–0,858	0,601	0,776	0,857
X2	0,794–0,859	0,681	0,766	0,865
Y1	0,660–0,801	0,531	0,780	0,849

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Namun, HTMT antara X1 dan X2 (1,003) serta X1 dan Y1 (0,944) melampaui 0,90,

sedangkan X2–Y1 (0,811) dapat diterima. Dengan demikian validitas diskriminan hanya terpenuhi menurut cross loading dan tidak menurut HTMT yang lebih ketat: responden belum membedakan secara tegas konten afiliasi dan citra merek, dan konten sangat dekat dengan keputusan pembelian. Cross loading Y1.5 (kepuasan pascapembelian) terhadap X2 (0,670) jauh lebih tinggi dibanding indikator Y lainnya (0,324–0,465), sehingga citra merek tampak lebih dekat dengan kepuasan setelah membeli daripada dengan keputusan membeli itu sendiri. Temuan ini menjadi dasar kehati-hatian dalam menafsirkan koefisien jalur.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

VIF kedua variabel eksogen sebesar 2,521 (< 5) menunjukkan tidak ada multikolinearitas bermasalah, tetapi setara dengan korelasi X1–X2 sekitar 0,78, yaitu hubungan yang kuat. R^2 sebesar 0,569 (adjusted 0,560) tergolong moderat dan Q^2 predict sebesar 0,497 (> 0) menunjukkan relevansi prediktif model. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficient

Jalur	β	STDEV	T	P	f^2	Ket.
X1 $\rightarrow$ Y1	0,614	0,131	4,689	0,000	0,347	H1 diterima
X2 $\rightarrow$ Y1	0,171	0,164	1,045	0,296	0,027	H2 ditolak

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Pembahasan: Pengaruh Strategi Konten Affiliate terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Strategi konten afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,614$; $T = 4,689$; $P = 0,000$), sehingga H1 diterima. Interval kepercayaan 95% [0,357; 0,871] jauh di atas nol, dan f^2 0,347 tergolong sedang mendekati besar (batas 0,35). Hasil ini sejalan dengan Putri (2024), Musyafa et al. (2025), dan Sudjanah dan Ismaliyanto (2026). Secara konseptual, konten afiliasi bekerja pada tahap awal proses keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi (Kotler & Keller, 2021), melalui informasi yang jelas (X1.2 = 4,18) dan rekomendasi yang dipercaya (X1.4 = 4,12). Hal ini sesuai dengan Kotler et al. (2021) bahwa konten yang bernilai dan relevan meningkatkan keterlibatan serta mendorong pembelian. Indikator kesesuaian konten dengan kebutuhan yang terendah (3,96) menunjukkan ruang peningkatan relevansi. Karena HTMT X1–Y1 juga tinggi (0,944) dan kedua konstruk dinilai oleh responden yang sama, besarnya koefisien perlu ditafsirkan hati-hati.

Pembahasan: Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan ($\beta = 0,171$; $T = 1,045$; $P = 0,296$; $f^2 = 0,027$), sehingga H2 ditolak. Hasil ini berbeda dari Haryadi et al. (2022) dan Julianto (2022) serta tidak sejalan dengan pandangan Keller (2013) bahwa asosiasi merek menjadi dasar respons konsumen. Berikut empat penjelasan yang bersifat dugaan dan perlu diuji lebih lanjut.

Pertama, tumpang tindih konstruk. Dengan korelasi X1-X2 sekitar 0,78, dekomposisi R^2 menunjukkan bahwa 0,408 dari 0,569 (sekitar 72%) varians terjelaskan dibagi bersama kedua konstruk, sedangkan kontribusi uniknya hanya 0,150 untuk X1 dan 0,012 untuk X2. Menurut ukuran Pratt, X1 menyumbang 80,5% dan X2 19,5% dari R^2 . Seluruh butir X2 juga merujuk pada “merek yang dipromosikan oleh Affiliate”, sehingga citra merek terukur melalui konteks konten itu sendiri.

Kedua, ketidakpastian estimasi. Interval kepercayaan 95% untuk X2 adalah $[-0,150; 0,492]$, yang mencakup nol sekaligus efek sedang. Dengan $n = 100$ dan korelasi antarprediktor yang tinggi, daya uji terbatas, sehingga hasil ini menunjukkan tidak adanya bukti efek independen, bukan bukti bahwa citra merek tidak berperan.

Ketiga, peran tidak langsung. Persepsi merek konsumen social commerce kemungkinan dibentuk oleh konten kreator, sehingga citra merek berfungsi sebagai konsekuensi atau mediator konten dan bukan determinan yang berdiri sendiri. Keempat, pada tahap pencarian informasi dan perbandingan produk (rata-rata 4,30 dan 4,33), konsumen bersandar pada ulasan kreator yang dipersepsikan sebagai pendukung pihak ketiga (Freberg et al., 2011) sehingga fungsi sinyal merek diambil alih rekomendasi.

Perbedaan dengan studi terdahulu juga dapat berasal dari desain. Studi tersebut tidak memodelkan konten kreator secara simultan, dan Margareta et al. (2023) meneliti kepuasan dan loyalitas, bukan keputusan pembelian, sehingga perbandingannya tidak setara.

Pembahasan: Pengaruh Simultan terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Kedua konstruk secara bersama menjelaskan 56,9% variasi keputusan pembelian (moderat), sehingga H3 diterima secara substantif. Karena PLS-SEM tidak menyediakan uji F omnibus seperti regresi, H3 ditafsirkan melalui R^2 , f^2 , dan Q^2 predict; dan karena hanya X1 yang signifikan secara individual, dukungan terhadap H3 terutama berasal dari konten afiliasi. Sisa 43,1% dijelaskan faktor lain di luar

model, misalnya kepercayaan konsumen, e-WOM, harga, atau promosi.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, temuan ini memberi tiga kontribusi. Pertama, temuan ini membatasi asumsi bahwa citra merek selalu menjadi determinan utama keputusan pembelian: pada social commerce, daya persuasi bergeser ke konten kreator, dan citra merek tampak lebih berperan sebagai konteks yang dibentuk atau diperkuat konten, sebuah proposisi yang layak diuji sebagai jalur mediasi $X1 \rightarrow X2 \rightarrow Y$. Kedua, temuan ini memperluas model proses keputusan pembelian dengan menempatkan konten afiliasi sebagai pemicu tahap pengenalan kebutuhan hingga evaluasi alternatif. Ketiga, secara metodologis, HTMT $> 0,90$ menunjukkan bahwa studi sejenis perlu memeriksa validitas diskriminan dan mengembangkan indikator citra merek yang tidak terikat pada konteks afiliasi.

Secara praktis, pelaku usaha dan kreator sebaiknya memprioritaskan kejelasan informasi, konsistensi unggahan, kredibilitas, dan kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens, memilih afiliasi yang sesuai dengan karakter produk, serta tetap membangun citra merek secara berkelanjutan sebagai pendukung jangka panjang.

KESIMPULAN

Pada 100 pengguna social commerce, strategi konten afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H1 diterima), sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan ketika diuji bersama konten (H2 ditolak). Keduanya menjelaskan 56,9% variasi keputusan pembelian, dengan konten sebagai penyumbang dominan (sekitar 80% dari R^2 menurut ukuran Pratt).

Kontribusi ilmiah penelitian ini adalah (1) bukti empiris bahwa pada social commerce konten afiliasi menggeser peran citra merek sebagai penentu keputusan pembelian, (2) temuan HTMT yang menunjukkan bahwa konten dan citra merek perlu dikonseptualisasikan sebagai konstruk yang saling terkait dengan kemungkinan jalur mediasi, dan (3) operasionalisasi 12 butir yang dapat direplikasi.

Keterbatasannya adalah sampel nonprobabilitas sebanyak 100 responden yang didominasi perempuan (82,0%) dan 21,0% berdomisili di luar Jakarta Selatan sehingga generalisasi terbatas; satu butir per indikator; validitas diskriminan X1-X2 tidak terpenuhi menurut HTMT; data persepsi dari sumber yang sama pada satu waktu sehingga rentan terhadap common method bias; serta 43,1% varians yang

belum menjelaskan. Penelitian selanjutnya disarankan menguji mediasi $X1 \rightarrow X2 \rightarrow Y$, menambah kepercayaan konsumen atau e-WOM, memakai indikator multibutir dan citra merek yang tidak terikat konteks afiliasi, serta menggunakan sampel yang lebih besar dan lintas platform. Secara praktis, pelaku usaha dan kreator disarankan memprioritaskan konten yang relevan, jelas, konsisten, dan tepercaya sambil membangun citra merek jangka panjang.

REFERENSI

- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Hasil sensus penduduk 2020*. BPS.
- Binti Othman, N. A., Binti Mohammad, C. N. A., Binti Misaridin, N. A. F., & Bin Mokhtar, D. M. Z. (2025). Affiliate marketing in the era of TikTok: A review on consumer purchase intention and behavioral insights. *Jurnal Al-Sirat*, 25(2), 1–12. <https://doi.org/10.64398/alsirat.v25i2.441>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dwiayu, Y. (2025). Pengaruh affiliate marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Sains*, 5(2), 310–321. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i2.819>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google. (2026). *Google Trends* [Data set]. <https://trends.google.com>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Haryadi, D., et al. (2022). Pengaruh social media marketing, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Somethinc.
- Institute for Development of Economics and Finance. (2026). *Laporan INDEF tahun 2026* [Laporan].
- Julianto, R. (2022). Pengaruh strategi pemasaran media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass dengan minat beli sebagai variabel mediasi.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Margaretta, S., et al. (2023). Analisis citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan klinik kecantikan dr. X di Bekasi.
- Munir, M. S., Wati, J., Wulan, R., & Wati, S. B. (2025). Pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5092–5097. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1390>
- Musyafa, M. H., Rahma, T. I. F., & Marliyah, M. (2025). Analisis efektivitas strategi affiliate marketing untuk meningkatkan penjualan brand Evolene. *Journal of Economics and Management Sciences*, 404–413. <https://doi.org/10.37034/jems.v7i3.153>
- Putri, A. (2024). Pengaruh konten marketing affiliate, algoritma FYP, dan E-WOM pada

- media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Indonesia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Sudjaniah, D., & Ismaliyanto, J. (2026). Quality, consistency, and engagement as determinants of consumer conversion intention in TikTok affiliate marketing, 7(1), 141–161.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.