

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN – INDONESIA

Dengan ini ditengok bahwa Skripsi Sarjana Manajemen Program Studi Satu (S-1) dari mahasiswa:

Name : Supriandri Sihombing
NPM : 20520150
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Marketing Dan Affiliate Marketing Terhadap Niat Membeli Melalui Online Customer Review Seperti Vars Di Shopee Affiliate (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Medan)

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademik untuk menempuh ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi.

Sarjana Manajemen Program Studi Satu Satu (S1)

Program Studi Manajemen

Pembimbing Utama

Romina M. Pasaribu, SE, MBA

Pembimbing Pendamping

Tri Melda Mei Liana, SC, M.Si



Dr. E. Harlan Siallagan, S.E., M.Si

Ketua Program Studi

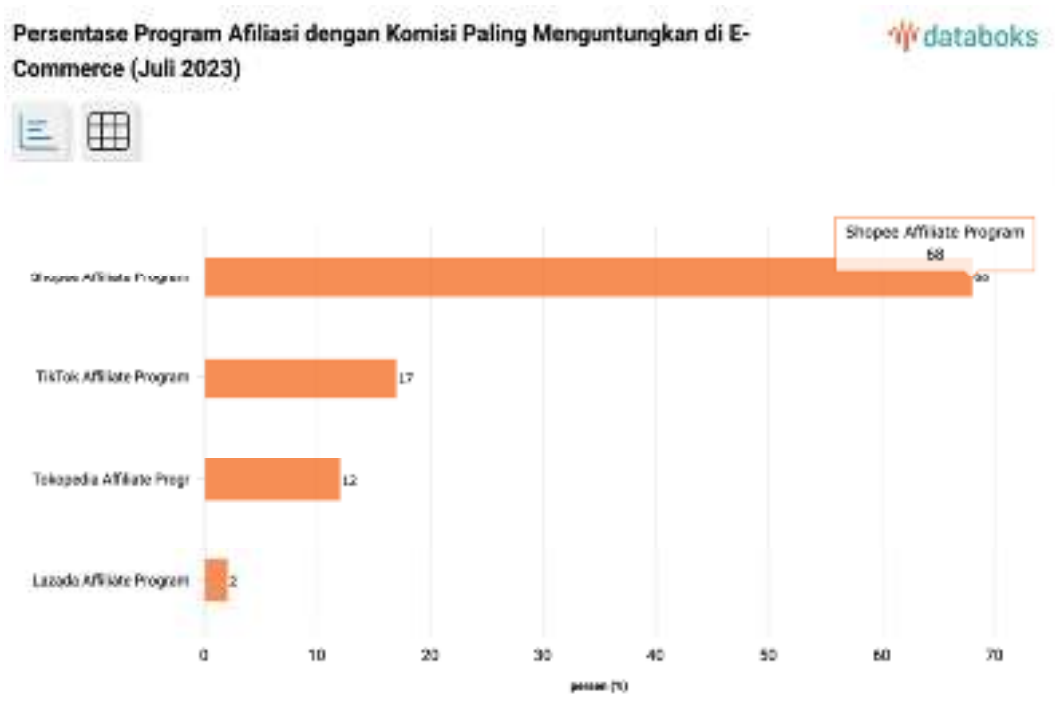
Romina M. Pasaribu, SE, MBA

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran Afiliasi *Shopee* di Indonesia mengacu pada pemasaran berbasis aktivitas yang dilakukan oleh individu atau pihak ketiga (organisasi) yang berafiliasi dengan *Shopee*, yang merupakan salah satu situs *e-commerce* terbesar di Indonesia. Dalam aplikasi ini, afiliasi mempromosikan produk yang dijual di *Shopee* melalui tautan khusus. Ketika pelanggan menggunakan afiliasi pembelian di *Shopee*, organisasi menerima komisi atau imbalan tertentu untuk penjualan tersebut. *Shopee* menawarkan afiliasi kemampuan untuk membuat tautan yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk di situs web *Shopee*. Afiliator menggunakan strategi pemasaran yang berbeda seperti referensi produk, panduan belanja, kotak dan aksesoris lainnya akan menarik perhatian konsumen (Adriana & Syaefulloh, 2023). Mitra memperoleh komisi atau hadiah tunai berdasarkan penjualan yang dilakukan melalui mitra. Komisi biasanya berbicara sebagai persentase nilai penjualan atau jumlah yang ditetapkan untuk setiap transaksi. Jumlah komisi dapat bervariasi tergantung pada program afiliasi dan jenis produk yang dipromosikan. Besarnya komisi dapat bervariasi tergantung pada program afiliasi dan jenis produk yang dipromosikan. Biasanya, afiliasi diharuskan untuk menyatakan dengan jelas bahwa bagian dari program afiliasi dan pihak afiliasi akan menerima komisi jika pembeli menggunakan tautan afiliasi (Adriana & Syaefulloh, 2023). Berikut gambar presentasi program Afiliasi dengan Komisi Paling Menguntungkan di *E-Commerce* Tahun 2023

Gambar 1. 1 Program Afiliasi dengan Komisi Paling Menguntungkan di E-Commerce Tahun 2023.



Sumber: Databoks, 2023

Perusahaan-perusahaan tersebut mempromosikan berbagai produk yang dijual di *Shopee*, termasuk sepatu, pakaian, barang elektronik, dan banyak lagi. Salah-satu merek sepatu pria yang objek penelitian ini adalah sepatu VANS. Vans adalah Perusahaan yang berasal dari Amerika Perusahaan ini di dirikan pada tahun 1966 di brodney Anaheim, California, dan di dirikan oleh paul van doren bersama tiga temannya pada 1970-an vans memproduksi sepatu dengan kanvas bergambar dan karet di bagian bawah sepatunya dimana inovasi tersebut rupanya berbuah manis bagi mereka dengan di sukai pemain *skateboard* karena permukaan karet pada alas sepatu memudahkan mereka untuk berolahraga di akhir 1970-an Perusahaan ini telah memiliki 70 toko di California 10 tahun kemudian Vans telah berubah menjadi Perusahaan besar dan berkembang. Vans berhasil unggul di pasar sepatu pria yang familiar, terutama yang terinspirasi oleh budaya *skateboard* di California sejak didirikan pada tahun 1966, Vans telah menjadi salah satu merek global yang paling sukses, terutama dalam menargetkan pasar kaum muda. Vans dikenal karena mempromosikan gaya hidup aktif dan ekspresi kreatif diri,

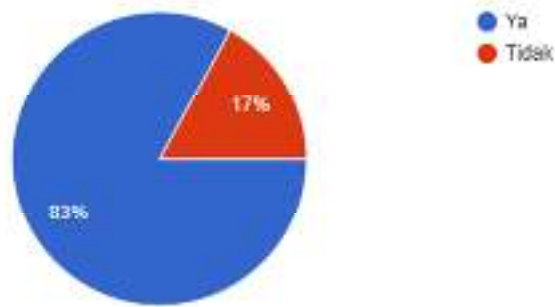
yang tercermin melalui dukungan mereka terhadap atlet, musisi, dan seniman. Saat pengguna menjelajahi kategori "Sepatu Pria" di *platform e-commerce* seperti Shopee, produk-produk Vans sering kali menjadi pilihan utama. Sebagai contoh, produk Vans *Old Skool Classic Black White Original* dengan harga Rp 600 ribu telah terjual sebanyak 3.500 pasang dan mendapatkan rating 4,8 dari skala 5. Toko-toko Vans yang berbeda menerapkan strategi pemasaran yang serupa, terlihat dari nama toko yang hampir identik, yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan menciptakan kesan bahwa kedua toko tersebut terkait erat. Kunci kesuksesan strategi pemasaran Vans dapat ditemukan dalam pendekatan perusahaan terhadap pengalaman konsumen. Perusahaan menekankan keaslian produk, memberikan jaminan keaslian dari *platform e-commerce*, dan menawarkan berbagai bonus serta fasilitas seperti pengiriman gratis, cicilan, dan garansi pengembalian. Ulasan pelanggan menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk asli, pengiriman yang cepat, dan layanan pelanggan yang responsif.

Purchase Decision melibatkan pembelian produk pilihan dari berbagai pilihan yang tersedia, tetapi dua faktor mungkin berperan dalam pembelian dan keputusan pembelian (Ahadian *et al.*, 2019). Saat berbelanja daring, pelajar kerap kali terlebih dahulu mencari tahu orang yang sudah atau punya pengalaman, karena mereka lebih memercayai ulasan atau opini orang yang lebih berpengalaman sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut (Azizah & Rose (2019) Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang harus diambil pembeli untuk membeli barang atau jasa dengan ide yang sama. Keputusan pembelian konsumen adalah tentang bagaimana pemasar mencapai tujuan untuk menjual produk kepada konsumen. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal dalam membeli produk tersebut. Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran melalui media sosial dan *platform e-commerce* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling dominan. *Influencer marketing* dan *affiliate marketing* adalah dua konsep pemasaran yang sering digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) pelanggan melalui *online customer review*,

Influencer marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan *influencer* atau audiens media sosial untuk memengaruhi sikap, perilaku, dan pengambilan keputusan konsumen saat membeli produk (Fathurrahman *et al.*, 2021). Spesifikasi juga memberikan informasi tentang produk sehingga alternatif dapat dievaluasi kemudian *Influencer* digunakan oleh pemasar karena jika pesan dikirim dari tempat yang menarik dan populer, maka akan menarik banyak respons dan perhatian. Teori *influencer marketing* oleh Nick Hayes adalah konsep pemasaran adalah cara pemasaran dan komunikasi modern yang mana rumah tangga tidak hanya menerima informasi (Winnie&Wulan (2021)). *Influencer marketing* adalah strategi promosi atau pemasaran yang menggunakan *influencer* di sosial media seperti Instagram, YouTube, Blog, Twitter dan lain sebagainya (Adhitya *et al.*, (2021).

Vans Indonesia menunjuk 4 kreator muda sebagai wajah baru (*brand ambassador*) Mereka adalah Nadya Natassya, seorang seniman tato asal Jakarta. Kemudian ada Basral Graitto, salah satu riders Vans Asia Pacific, bersama dengan seniman asal Yogyakarta, Obi "Sicovecas", serta band Metal asal Jawa Barat yang berhasil menembus Eropa dan bersiap melakukan tur di Amerika, Voice of Baceprot (VOB). Nadya Natassya, atau yang lebih akrab dipanggil Nadcil, dikenal dengan gaya dan desain tattoo-nya yang sangat unik. Menggabungkan elemen kultur dari Indonesia dengan warna-warna yang berani, Nadcil sendiri sudah menjadi endorser Vans Indonesia sejak tahun 2017. bergabung sebagai rider Vans Indonesia sejak 2019, *skateboarder* yang tumbuh besar di Karanganyar, Jawa Tengah ini akhirnya dipromosikan untuk menjadi bagian dari *riders* Vans Asia Pacific (APAC), bersamaan dengan rilisnya skate film berjudul "Lava" pada tahun 2022, yang dirayakan dengan premier di Jakarta dan Bali.

Untuk memperjelas kajian diatas, penulis melakukan pra survey kepada 47 responden yaitu konsumen Masyarakat kota Medan yang menggunakan *shopee affiliate*. Berikut hasil pra survey terkait *influencer marketing* di *shopee affiliate* yang diperhatikan pada gambar berikut:



Gambar 1. 2

Hasil Pra Survey terkait influencer marketing di shopee affiliate

Sumber: diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan diagram tersebut memperlihatkan hasil pra survey kepada 47 responden dengan pertanyaan terbuka yaitu “apakah *influencer marketing* mempengaruhi niat beli anda terhadap Sepatu vans di *shopee affiliate*?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwasanya ada sebanyak 39 (83%) responden menjawab “Ya” dan 8 (17%) responden menjawab “Tidak”. Artinya adalah sebanyak 39 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut.

Affiliate marketing bisa diartikan sebagai pemasaran afiliasi, yang artinya adalah seseorang akan memasarkan produk orang lain. Lalu kemudian kalau afiliator berhasil menjual produk tadi, maka afiliator tersebut akan mendapatkan komisi dari si pemilik produk (Ana Ramadhayanti, (2021). Menurut (Nabella *et al.*, (2023). Pemasaran afiliasi adalah metode komisi atau pendapatan pemasaran masuk ketika mereka menjual produk yang dipromosikan melalui tautan atau tautan afiliasi dan membagikannya di berbagai situs web (Adhitya *et al.*, (2021).

Sehingga seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, perusahaan mengalihkan anggaran pemasaran dari metode tradisional seperti iklan cetak dan televisi ke *platform* digital. Ini terutama karena audiens utama, termasuk generasi milenial dan generasi Z, lebih aktif secara *online* dan cenderung terpengaruh oleh *konten digital*. Dengan semakin banyaknya merek yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, strategi pemasaran yang inovatif dan efektif menjadi kunci untuk memenangkan pasar. *Influencer marketing* dan *affiliate marketing* menawarkan cara-cara baru dan efektif untuk

menjangkau audiens yang relevan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sesuai dengan hal tersebut, penulis melakukan pra survey kepada 47 responden yaitu masyarakat kota Medan yang menggunakan *shopee affiliate*. Berikut hasil pra survey terkait *affiliate marketing di shopee afiliate* yang diperhatikan pada gambar berikut:



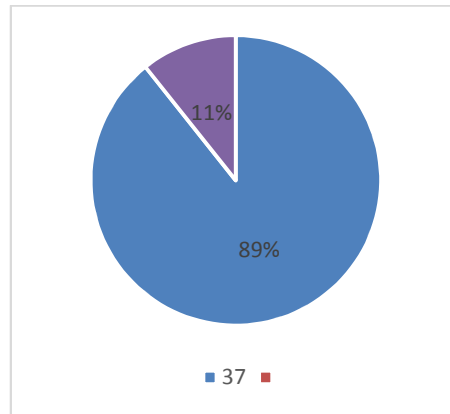
Gambar 1. 3 Hasil Pra Survey *affiliate marketing di shopee afiliate*

Sumber: diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan diagram tersebut memperlihatkan hasil pra survey kepada 47 responden dengan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah Anda memiliki kepercayaan lebih terhadap produk yang direkomendasikan melalui tautan afiliasi dibandingkan dengan produk yang ditemukan secara acak?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwasanya ada sebanyak 45 (95,7%) responden menjawab “Ya” dan 2 (4,3%) responden menjawab “Tidak”. Artinya adalah sebanyak 45 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut.

Niat beli konsumen muncul karena beberapa faktor. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya niat beli adalah *online customer review* (OCR) atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth (eWOM)*, yaitu salah satu fitur yang menarik banyak perhatian kalangan akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Farki *et al.*, 2016). OCR mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs belanja online maupun situs web pihak ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dapat mendasarkan jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai suatu produk yang akan mempengaruhi niat untuk membeli suatu produk.

Sesuai dengan hal tersebut, penulis melakukan pra survey kepada 47 responden yaitu masyarakat kota Medan yang menggunakan *shopee affiliate*. Berikut hasil pra survey terkait *online customer review di shopee affiliate* yang diperhatikan pada gambar berikut:



Gambar 1. 4 Hasil Pra Survey *online customer review di shopee affiliate*

Sumber: diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan diagram tersebut memperlihatkan hasil pra survey kepada 47 responden dengan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah Anda lebih memilih produk yang telah di *review* oleh *influencer* dibandingkan dengan produk yang ditemukan secara acak?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwasanya ada sebanyak 37 (89%) responden menjawab “Ya” dan 10 (11%) responden menjawab “Tidak”. Artinya adalah sebanyak 37 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut.

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibeli Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang telah membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *customer review online* terhadap keputusan pembelian seperti (Latief & Ayustira, 2020) dan (Laili Hidayati, 2018). Tetapi hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian seperti (Mo *et al.*, 2015) yang menemukan bahwa *consumer review online* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. terdapat perbedaan hasil yang dilakukan oleh (Latief & Ayustira, 2020) dan (Laili Hidayati, 2018) dan (Mo *et al.*, 2015) sehingga penulis tertarik melakukan penelitian yang sama di sektor yang berbeda untuk mengetahui, **“Pengaruh *Influencer Marketing Dan Affiliate***

Marketing Terhadap Niat Membeli Melalui Online Customer Review Sepatu Vans Di Shopee Affiliate”.

Berdasarkan penelitian diatas, mengangkat suatu latar belakang diatas, peneliti yang akan mengkaji lebih dalam mengenai Pengaruh *Influencer marketing* Dan *affiliate marketing* terhadap niat membeli melalui *Online Customer Review* Sepatu VANS di *Shopee Affiliate* (Studi Kasus Pada Generasi Z di kota Medan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terdapat rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *online customer review* sepatu vans di *shoppe affiliate* pada studi kasus generasi Z di kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh *Affiliate marketing* terhadap *online customer review* Sepatu vans di *shoppe Affiliate* pada studi kasus generasi Z di kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap niat membeli Sepatu vans di *shoppe Affiliate marketing* pada studi kasus generasi Z di kota Medan?
4. Bagaimana pengaruh *affiliate Marketing* terhadap niat membeli Sepatu vans di *shoppe Affiliate marketing* pada studi kasus generas Z di kota Medan?
5. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap niat membeli Sepatu vans di *shoppe affiliate marketing* pada studi kasus generasi Z di kota medan?
6. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap niat membeli Sepatu vans di *shoppe affiliate marketing* melalui *online customer review* studi kasus pada generasi Z di kota medan?
7. Bagaimana pengaruh *affiliate marketing* terhadap niat membeli Sepatu vans di *shopee affiliate marketing* melalui *online customer review* studi kasus pada generasi Z di kota medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum suatu penelitian bertujuan untuk mengkaji, menganalisis, dan menemukan pengetahuan. Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *online customer review* sepatu vans di *shoppe affiliate* pada studi kasus generasi Z di kota Medan?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Affiliate marketing* terhadap *online customer review* Sepatu vans di *shoppe Affiliate* pada studi kasus generasi Z di kota Medan?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap niat membeli Sepatu vans di *shoppe Affiliate marketing* pada studi kasus generasi Z di kota Medan?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *affiliate Marketing* terhadap niat membeli Sepatu vans di *shoppe Affiliate marketing* pada studi kasus generasi Z di kota Medan?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap niat membeli Sepatu vans di *shoppe affiliate marketing* pada studi kasus generasi Z di kota medan?
6. Untuk menegetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap niat membeli Sepatu vans di *shoppe affiliate marketing* melalui *online customer review* studi kasus pada generasi Z di kota medan?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis *affiliate marketing* terhadap niat membeli Sepatu vans di *shopee affiliate marketing* melalui *online customer review* studi kasus pada generasi Z di kota medan

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan mamfaat baik secara teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan penelitian ini menjadi referensi baru atau bahkan rujukan untuk lebih memperkaya ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang yang diteliti.

b. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk referensi dan perbandingan oleh peneliti lain terkait *influencer marketing* dan *affiliate marketing* melalui *Online Customer Review* Sepatu Vans Di kota medan.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan dan sebagai sarana menambah wawasan berpikir yaitu berkaitan dengan permasalahan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan masukan bagi produser sepatu Vans di kota Medan terkait *Influencer* dan *Affiliate* lingkungan fisiknya (*servicescape*) dan membangun strategi pemasarannya untuk meningkatkan nilai beli sepatu vans di *Shopee Affiliate*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Tentunya, untuk penelitian tersebut, landasan teori dapat mencakup beberapa konsep kunci dalam pemasaran digital dan perilaku konsumen. Berikut adalah landasan teori yang relevan.

2.1.1 Niat Membeli

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa niat pembelian adalah keputusan untuk membeli suatu merek alternatif di antara banyak merek alternatif lainnya. Menurut Santoso (2018) niat membeli adalah perilaku konsumen yang mencerminkan tingkat komitmennya dalam membeli suatu barang atau jasa. Niat membeli mengacu pada kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau layanan (Wu *et.al.* 2015). Menurut Elseidi & Baz, (2016) niat membeli ini dianggap sebagai salah satu dari komponen utama perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa suatu merek. Menurut Samuel dan Setiawan (2018) niat membeli adalah suatu keadaan dimana konsumen berniat membeli suatu produk atau jasa dan menimbulkan tingkat harapan yang tinggi. Minat beli adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima Resmawa (2017). Preferensi pembelian muncul dari kepercayaan konsumen terhadap suatu produk ditambah dengan kemungkinan pembelian. Menurut Ishaq dan Prayoga (2017) niat beli adalah niat individu untuk melakukan sesuatu sebelum keputusan pembelian sebenarnya diambil, disertai dengan banyak pertimbangan berbeda terkait penggunaan barang dan jasa.

Dari berbagai definisi di atas bahwa preferensi pembelian diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan. Pengertian purchase intention yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari Kotler dan Keller (2016) yang berpendapat bahwa preferensi pembelian adalah tindakan perilaku konsumen dimana konsumen membentuk

preferensi antar merek pada berbagai pilihan dan juga dapat membentuk niat pembelian merek yang paling populer.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Membentuk Niat Membeli

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa faktor yang dikatakan dapat membentuk suatu niat membeli pada seseorang, yaitu :

1. Ketika melihat sikap orang lain, sejauh mana sikap seseorang dapat mengurangi alternatif pilihannya bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terduga, faktor-faktor tersebut nantinya dapat mengubah sikap konsumen ketika memutuskan untuk pembelian. Tergantung dari pemikiran konsumen itu sendiri dan yakin atau tidaknya mereka dalam membeli produk tersebut.

2.1.3 Indikator Niat Membeli

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Awareness* (Kesadaran)
Pada tahap ini konsumen mulai sadar akan keberadaan produk tersebut. Sebagian konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya, sehingga tugas komunikator adalah membangkitkan kebutuhan tersebut.
2. *Knowledge* (Pengetahuan)
Beberapa konsumen mungkin mempunyai kebutuhan akan suatu produk tetapi tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk tersebut. Pada tahap ini konsumen mencari informasi dan memperoleh pengetahuan tentang produk.
3. *Liking* (Rasa Suka)
Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, langkah selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Ketika konsumen merasakan kesenangan, konsumen akan termotivasi untuk membeli.
4. *Preference* (Pemilihan)

Setelah preferensi terhadap suatu produk ditetapkan, konsumen perlu mengetahui bagaimana produk tersebut dibandingkan dengan produk lain. Pada tahap ini, konsumen membandingkan penawaran perusahaan dengan produk pesaing dalam hal kemasan, kualitas, nilai, dan lain-lain.

5. *Conviction* (Keyakinan)

Pada tahap ini konsumen sudah memiliki produk yang disukainya, namun masih ragu apakah akan melanjutkan proses pembelian. Pada fase ini tugas komunikator adalah membangkitkan dan membujuk minat konsumen untuk membeli.

6. *Purchase* (Pembelian)

Apabila konsumen sasaran sudah yakin dan tertarik namun belum menyelesaikan pembeliannya, maka tugas komunikator adalah membujuk konsumen tersebut untuk melakukan pembelian.

2.2. *Influencer Marketing*

Influencer diambil dari kata kata *influence* atau dalam bahasa Indonesia dinamakan mempengaruhi, artinya *Influencer* ialah seseorang yang berpengaruh ataupun seseorang yang mempengaruhi orang lain. *Influencer* merupakan figur ataupun seseorang yang terdapat pada sosial media dengan *followers* yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa mempengaruhi perilaku *followers*-nya Hariyanti dan Wirapraja, (2018). *Influencer* merupakan kemampuan mengubah dan mempengaruhi perilaku dan pendapat seseorang Evelina dan Fitri, (2018). *Influencer* merupakan pihak-pihak yang memiliki *audience* ataupun *followers* yang banyak di sosial media dan berpengaruh besar pada *followers*-nya, contohnya *youtuber*, *blogger*, *selebgram*, artis, dan lainnya. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi atau pengarahan dari *influencer* yang mereka ikuti dan percayai. Keyakinan ini memungkinkan *influencer* untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Nugrho, (2021).

Pemasaran *influencer*, juga dikenal sebagai pemasaran melalui pengaruh *influencer*, adalah strategi yang umum digunakan oleh bisnis untuk mendapatkan klien baru (Falih *et al.*, 2022). *Marketing influencer* melibatkan kolaborasi perusahaan dengan orang-orang yang berpengaruh di media sosial. *Influencer* ini memiliki pengikut besar atau *followers* tinggi, yang menjadikannya referensi atau

inspirasi bagi pengikutnya. Baik persepsi maupun perilaku pelanggan terhadap merek dapat dipengaruhi oleh pengaruh *influencer* ini terhadap kemajuan bisnis perusahaan (Sugiharto *et al*, 2018).

Di samping hal tersebut, *Influencer* Instagram dapat mencapai sasaran yang maksimal bahkan sesuai target pasar. Sesuai dengan pendapat tersebut, bisa ditarik kesimpulan suatu cara promosi yang efektif untuk sekarang ini adalah menggunakan *Influencer Instagram*, yang dijadikan sebagai perantara oleh perusahaan dalam memasarkan barang-barang baru pada *followers-nya*. Hal tersebut karena pelanggan sekarang ini tidak aktif terhadap iklan konvensional, melainkan mereka lebih aktif terhadap sosial media dan cenderung menyukai dalam melihat hal dengan basis virtual serta lebih tertarik pada konten-konten menarik dari orang-orang yang di-*follow* di sosial medianya, salah satu contohnya adalah *Influencer* di media sosial Instagram.

2.2.1 Faktor yang membentuk *Influencer Marketing*

Menurut Backaler (2018), terlepas dari jumlah audients yang mereka pengaruhi, atau peran yang mereka lakukan untuk membangun awareness maupun engagement antara pengikutnya dengan perusahaan, ada beberapa faktor kunci yang harus dianalisis oleh perusahaan dalam proses penentuan *influencer*, yaitu sebagai berikut:

a. *Authenticity*

Hubungan yang otentik dan terpercaya antara *Influencer* dengan komunitas yang dia punya adalah kunci utama dari apa yang membuat *influencer* dapat sukses. Hal ini juga akan berpengaruh pada saat berkolaborasi dengan merek, perhatian utama *influencer* adalah bagaimana menjaga otentik dan kepercayaan dari para pengikutnya.

b. *Brand Fit*

Konsistensi dalam personal branding juga sangat penting bagi *influencer* untuk mendapatkan semakin banyak efek berpengaruh dari para pengikutnya. Tetapi seorang *influencer* dan perusahaan sangat perlu menyeimbangkan antara personal *branding* yang dimiliki oleh seorang *influencer* dengan citra perusahaan atau merek sebelum saling bekerjasama. Ketidaksesuaian hanya akan menimbulkan aktivitas yang sia-sia bagi kedua belah pihak.

c. Community

Seorang *influencer* identik dengan komunitas yang ia buat atau miliki. Dalam hal ini komunitas tersebut merupakan kumpulan pengikut di media sosial. Analisis tentang komunitas yang ditargetkan, dilibatkan, dan berkembang bersama *influencer* tersebut merupakan salah satu bentuk analisis untuk mengukur tingkat kesuksesan dari kerjasama dengan *influencer* tersebut.

d. Content

Konten adalah bagaimana cara *influencer* untuk menambah nilai dan membangun hubungan dengan komunitas mereka melalui konten yang mereka olah di akun media sosialnya. seorang *influencer* perlu memikirkan cara bagaimana membuat konten yang konsisten pada topik tertentu namun sekreatif mungkin sehingga komunitas memiliki keterikatan dengan akun tersebut. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap engage antara *influencer* dan komunitasnya.

2.2.2 Indikator Influencer Marketing

Indikator *Influencer Marketing* menurut Sugiharto & Ramadhan (2018) yaitu :

1. *Trustworthiness*, adalah sifat dapat dipercaya atau sifat layak dipercaya.
2. *Expertise*, Adalah Pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman khusus yang dimiliki oleh individu atau tim dalam bidang tertentu. Keahlian merupakan faktor penting dalam kesuksesan proyek karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang informasional dan pemecahan masalah
3. *Attractiveness* adalah Kualitas yang menyenangkan, menawan, atau memikat

2.3 Affiliate Marketing

Affiliate marketing dapat disebut sebagai proses penjualan produk atau layanan yang dikembangkan dalam satu kesatuan (perusahaan *e-commerce*, individu per orang, atau kombinasi) oleh penjual aktif lainnya, dengan pembagian laba. Bisnis produk dapat menyediakan berbagai konten pemasaran, seperti surat penjualan, link afiliasi, dan layanan pelacakan. Bisnis *e-commerce* yang menawarkan program afiliasi adalah sumber sebagian besar hubungan pemasaran

afiliasi Helianthusonfri, (2014). *Affiliate Marketing* menurut Isra Misra *et al.*, (2021) yaitu model bisnis dengan sistem pemberian upah atau komisi, setelah orang tersebut berhasil menjualkan barang atau jasa melalui pemasaran internet. *Affiliate marketing* dilakukan dengan cara mengembangkan bisnis menggunakan metode sosialisasi produk secara terarah dimana promosinya dilakukan oleh seorang individu. *Affiliate marketing* menurut Helianthusonfri (2014) bisa kita artikan sebagai pemasaran Afiliasi, yang artinya adalah kita akan memasarkan produk orang lain. Lalu apabila kemudian berhasil menjual produk tadi, maka akan mendapatkan komisi dari pemilik produk.

Menurut Anshari & Mahani (2018) mendefinisikan *Affiliate Marketing* sebagai Aktivitas kolaborasi yang melibatkan organisasi, perusahaan atau situs untuk mendapatkan profit bagi kedua belah pihak dalam suatu kesepakatan melalui kegiatan mengiklankan produk atau layanan. Dengan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Affiliate Marketing* merupakan metode pemasaran berbasis komisi, salah satu cara pemasaran produk dengan cara menjualkan produk orang lain dan sebagai timbal baliknya akan mendapatkan keuntungan dari hasil produk yang terjual. Dengan *affiliate marketing* mampu mempengaruhi konsumen secara luas. Jefferly (2014) mengartikan *affiliate marketing* sebagai pemasaran afiliasi. Pemasaran afiliasi sendiri didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan dengan memasarkan produk orang lain.

2.3.1 Faktor-faktor *Affiliate Marketing*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *affiliate marketing* Menurut Kotler (2013), adalah sebagai berikut:

1. Jumlah Penjualan Online: Faktor dominan pada variabel *affiliate marketing* yang menunjukkan bahwa jumlah penjualan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Benevolence*: Faktor dominan pada variabel kepercayaan yang menunjukkan bahwa kepercayaan yang berbasis pada kebaikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Sikap Orang Lain: sikap orang lain memiliki pengaruh dalam membentuk minat beli produk pada konsumen.

4. Kerja Sama dengan *Influencer*: Strategi *affiliate marketing* yang efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan email, terutama mereka yang sering membeli kembali produk dari jenama yang mereka sukai dan percaya.
5. Kupon dan Promosi Menarik: Memberikan kupon atau tawaran yang menarik lainnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan menarik pelanggan setia untuk kembali berbelanja.
6. *Co-branding*: Strategi afiliasi *marketing* yang sangat efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan email, terutama mereka yang sering membeli kembali produk dari jenama yang mereka sukai dan percaya.
7. Komunikasi Pemasaran: Terdapat pengaruh yang simultan atau bersama-sama pada variabel komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* terhadap minat pembelian.
8. Kepercayaan: *Affiliate marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
9. 9. Manfaat *Affiliate Marketing*: *Affiliate marketing* memiliki beberapa kelebihan, seperti meningkatkan jumlah pelanggan email, menciptakan lebih banyak peluang, dan menghemat biaya pemasaran.
10. Strategi Pemasaran Digital: Strategi pemasaran digital yang mencakup iklan, promosi jualan, acara khusus, dan pengalaman dapat meningkatkan keberhasilan memperkenalkan dan menjual produk.

Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi *affiliate marketing* yang lebih efektif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Indikator-indikator *Affiliate Marketing*

indikator indikator *affiliate marketing* menurut, (Ghosal et al., 2021)

1. Informativeness (Informatif):

Informativeness merujuk pada seberapa banyak informasi yang disediakan oleh suatu platform atau komunikasi yang membantu konsumen dalam membuat keputusan. Konsumen cenderung lebih tertarik dan terlibat dengan konten yang informatif, yang memberikan pengetahuan yang relevan dan lengkap tentang produk atau layanan. Penelitian dalam

pemasaran digital menunjukkan bahwa tingkat informativeness dapat meningkatkan niat untuk membeli dan kepercayaan terhadap suatu merek.

2. **Incentive (Insentif):**

Insentif adalah tawaran atau motivasi yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong mereka melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mendaftar, atau membagikan informasi. Insentif dapat berupa diskon, hadiah, atau komisi. Dalam konteks pemasaran afiliasi, insentif sering digunakan untuk menarik konsumen atau afiliasi untuk lebih aktif terlibat. Pendapat umum dalam bidang pemasaran menunjukkan bahwa insentif yang dirancang dengan baik dapat secara signifikan meningkatkan partisipasi dan konversi.

3. **Perceived Ease to Locate (Kemudahan untuk Menemukan):**

Ini merujuk pada persepsi konsumen mengenai seberapa mudah mereka dapat menemukan informasi atau produk yang mereka cari. Dalam konteks digital, kemudahan untuk menemukan berhubungan dengan desain antarmuka, navigasi, dan struktur informasi pada suatu situs web atau aplikasi. Penelitian menunjukkan bahwa jika konsumen merasa mudah untuk menemukan apa yang mereka cari, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan platform tersebut dan melakukan pembelian.

4. **Trusting Beliefs (Keyakinan yang Dapat Dipercaya):**

Keyakinan yang dapat dipercaya adalah kepercayaan konsumen bahwa suatu platform, produk, atau merek adalah andal dan jujur. Ini merupakan aspek kritis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian dalam psikologi dan pemasaran menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Jika konsumen percaya bahwa informasi atau produk yang diberikan dapat dipercaya, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian dan kembali di masa depan.

Setiap aspek ini saling berhubungan dan memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks e-commerce dan afiliasi.

2.4 Online Customer Review

Menurut Farki & Baihaqi (2016:2), *Online customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mounth (eWOM)*, yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Menurut Banjarnahor *et al.*, (2021:181), *Online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. Menurut Hartanto & Indiyani (2022:15), *online customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara *online* dan yang dianggap sebagai sarana promosi.

Online customer review adalah bentuk dari *electronic word of mouth (eWOM)*. Menurut Khammash *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Menurut Mo & Fan (2015) *online customer review (OCR)* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek.

Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya. *Online customer review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Sehingga *online customer review* dapat dikatakan *tools* yang sangat penting dalam berbelanja *online* jika terdapat *review* yang bagus dalam sebuah produk. Hal ini akan memberikan kepercayaan hingga menimbulkan keinginan membeli pada toko *online* tersebut.

2.4.2 Faktor-faktor Online Customer Review

Menurut Hidayati (2018:82), faktor-faktor yang *online Customer Review* adalah sebagai berikut :

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi *review* konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.

4. Kesesuaian *review* yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
6. Pertimbangan *review* terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.4.3 Indikator-indikator *Online Customer Review*

Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Adanya sebuah *review* menunjukkan indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Menurut Latifa dan Harimukti (2016), beberapa indikator *online customer review* adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja online. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut: *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja online. *Online customer review* membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk.

2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas didefinisikan sebagai bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas sumber mempengaruhi penerimaan sebuah pesan. Komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* adalah sebagai berikut: Percaya kepada fitur *online customer review* yang disediakan oleh *online shopping*. Percaya kepada *review* yang diberikan konsumen lain.

3. *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah sebagai berikut: *Review* pada suatu produk *online shopping* memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas. *Review* pada *shopping* membantu menentukan pilihan pembelian.

4. *Valance* (valensi)

Valensi dari sebuah informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan, dimana bisa dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain). Item yang digunakan untuk indikator *valance* sebagai berikut: *Review* produk atau jasa *online shopping* memberikan informasi yang benar. *Review* produk atau jasa *online shopping* memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk atau jasa secara keseluruhan. *Review* yang positif mempengaruhi pendapat terhadap produk atau jasa tersebut. Akan mencari alternatif produk atau jasa lain apabila terdapat *review* negatif pada suatu produk atau jasa.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Nur Afifa Agustin(2023)	Pengaruh <i>Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian	<i>Affiliate Marketing</i> dan minat beli, <i>Online Customer Review,</i>	Kuabersifat imajinatif	(1) <i>Affiliate marketing</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1). (2) <i>Live Streaming</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1). (3) <i>Online Customer Reviews</i> (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1). (4) <i>Online Customer Rating</i> (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1). (5) <i>Affiliate marketing</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). (6) <i>Live Streaming</i> (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). (7)

		Online Dalam Tiktokshop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna <i>Tiktok Shop</i>)			<i>Online Customer Reviews</i> (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). (8) <i>Online Customer Rating</i> (X4) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). (9) Minat Beli (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2).
2.	Yola Adriana (2023)	Pengaruh <i>influencer marketing</i> dan <i>affiliate marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i>	<i>Influencer marketing, affiliate marketing, online customer review, purchase decision</i>	Metode regresi linier	a) tidak terdapat pengaruh signifikan <i>influencer marketing</i> terhadap <i>online customer review</i> , b) terdapat pengaruh signifikan <i>affiliate marketing</i> terhadap <i>online customer review</i> , c) terdapat pengaruh signifikan <i>influencer marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i> , d) tidak terdapat pengaruh signifikan <i>affiliate marketing</i>

		melalui <i>online customer review</i> tas perempuan di <i>shopee affiliate</i> (studi kasus pada gen z di kota pekanbaru)			terhadap <i>purchase decision</i> , e) terdapat pengaruh signifikan <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase decision</i> , f) <i>online customer review</i> tidak dapat memediasi pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i> g) <i>online customer review</i> dapat memediasi pengaruh <i>affiliate marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i> .
3	Yofina Mulyati Grace Gesitera (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Trust</i> sebagai Intervening	<i>Online Customer Review, Purchase Intention</i> dan <i>Trust</i>	Metode regresi linier	Berdasarkan hasil penelitian, maka hasil yang diperoleh OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan OCR dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja online konsumen, serta OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja online melalui kepercayaan konsumen

		pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang			
4	Vika Ghina Nurcahyao (2023)	analisis pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>trust</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pada pelanggan bukalapak di	<i>Online customer review, e-service quality, purchase decision</i> dan <i>trust</i>	Regresi linier	<p>1. <i>Online customer review</i> mempunyai pengaruh langsung terhadap <i>purchase decision</i> pada pelanggan Bukalapak di Jabodetabek</p> <p>2. <i>E-Service quality</i> mempunyai pengaruh langsung terhadap <i>purchase decision</i> pada pelanggan Bukalapak di Jabodetabek</p> <p>3. <i>Online customer review</i> mempunyai pengaruh langsung terhadap <i>trust</i> pada pelanggan Bukalapak di Jabodetabek</p>

		jabodetabek			
5	Muhammad Miftahul Fathurrahman, Diana Triwardhani, Jenji Gunaedi Argo.(2021)	pengaruh <i>influencer marketing</i> dan <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian bittersweet by najla	<i>Influencer marketing</i> ,viral <i>marketing</i> ,Keputusan pembelian.	Analisis deskriptif	Variabel <i>influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Bittersweet By Najla dengan pengaruh sebesar 42.5%, sehingga langkah Bittersweet By Najla dalam menggunakan <i>influencer</i> sebagai sarana alat pemasaran adalah tepat dan mendapat respon baik dari para pelanggannya. Maka semakin meningkatnya alokasi untuk para <i>influencer</i> sebagai alat pemasar, akan semakin tingkat keputusan pembelian pada produk Bittersweet By Najla. Hipotesis awal yang menyebutkan variabel <i>influencer marketing</i> dapat berpengaruh terhadap

					<p>keputusan pembelian di Bittersweet By Najla dapat diterima.</p> <p>Variabel <i>viral marketing</i> memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian Bittersweet By Najla dengan pengaruh sebesar 34.6%, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan <i>viral marketing</i> dari Bittersweet By Najla mendapat respon yang positif dari para pelanggannya. Hipotesis awal yang menyebutkan variabel <i>viral marketing</i> dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bittersweet By Najla selaras dengan hasil dari penelitian ini dan dapat diterima.</p>
--	--	--	--	--	--

2.6 Kerangka Teoritik

Kerangka berpikir dapat menggambarkan sebuah teori yang berhubungan dengan beberapa faktor yang telah ditunjuk sebagai sumber masalah yang dijadikan atau dirumuskan sebagai model konseptual (Sugiyono 2014). Untuk penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah *influencer marketing* dan *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap niat membeli melalui *online customer review* Sepatu vans kota Medan. Berikut adalah ringkasan tentang hal ini :

2.6.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *online customer review*

Influencer termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena *influencer* merupakan orang yang memiliki pengikut, maupun pengikut yang cukup banyak di media sosial, sehingga diyakini memiliki pengaruh yang kuat terhadap para pengikutnya Yussiadinda, (2019). *Influencer* adalah strategi pemasaran yang bagus saat ini dilakukan perusahaan karena dapat mendatangkan pelanggan potensial pemasaran media sosial. Ini dapat memanfaatkan pengikut mereka di pihak *influencer*, *influencer* mampu meningkatkan *brand image* produk yang lebih baik dan dengan harga yang lebih rendah dari itu menggunakan *endorser* merek seperti artis yang sudah ada atau figur publik kalangan artis papan atas Hariyanti *et,al* (2018). Berdasarkan Yola Adriana (2023) tidak terdapat pengaruh signifikan *influencer marketing* terhadap *online customer review*.

2.6.2 Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *online customer review*

Affiliate marketing merupakan salah satu bentuk dari pemasaran digital. *Affiliate marketing* adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang di kembangkan dalam satu kesatuan (bisnis *e-commerce*, orang per orang atau kombinasi) yang di jual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan (Muhammim, 2017). *Live Streaming* merupakan tayangan video langsung yang disiarkan kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu yang bersamaan dengan peristiwa yang asli, melalui media data komunikasi atau jaringan baik yang terhubung dengan kabel maupun *wireless* Setyawan & Marzuki,(2018).

Seperti pada *e-commerce* lainnya, *TikTok Shop* juga memiliki fitur *review* dan *rating*. *Review* atau juga disebut ulasan merupakan salah satu pemicu terjadinya penjualan. Konsumen biasanya mencari informasi tentang produk yang berkualitas saat memutuskan membelinya. Dengan popularitas yang meningkat dari internet, *online customer review* menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk Zhu & Zhang, (2010). Sama dengan halnya *review*, *rating* juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen saat akan membeli produk dalam *TikTokShop*. berdasarkan Yola Adriana (2023) terdapat pengaruh signifikan *affiliate marketing* terhadap *online customer review*.

2.6.3 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap niat membeli

Influencer Marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan pengaruh individu kunci untuk mendorong seseorang dalam membuat keputusan pembelian (Scott, 2015). *Influencer Marketing* dalam membuat konten berupa foto atau video produk yang akan di perkenalkan atau di promosikan kepada masyarakat yang di olah berdasarkan preferensi pribadi dan sesuai dengan keadaan produk dan di upload pada sosial media yang di miliki, karena konten yang berisikan kejujuran tentang produk atau dalam *mereview* produk dapat membuat beberapa masyarakat tertarik dengan produk yang di kenalkan atau di promosikan sehingga membuat masyarakat atau calon *customer* tertarik untuk membeli. Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Fathurrahman *et.al.*(2021) Variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Bittersweet By Najla dengan pengaruh sebesar 42.5%, sehingga langkah Bittersweet By Najla dalam menggunakan *influencer* sebagai sarana alat pemasaran adalah tepat dan mendapat respon baik dari para pelanggannya.

2.6.4 Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap niat membeli

Perkembangan dari pemasaran tradisional, *affiliate marketing* adalah sistem pemasaran menggunakan media digital. Tujuan utama penerapan sistem *affiliate marketing* adalah untuk merekrut pengguna aktif lainnya (*afilator*) untuk bekerja sebagai pemasar, yaitu melalui penyebaran pengetahuan tentang barang yang

dijualnya melalui media online dengan salah satu media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dll. Muhammadiyah, (2017). Biasanya para konsumen akan melihat beberapa *review* produk terlebih dahulu melalui konten yang diunggah *affiliator* untuk memutuskan membeli atau tidak produk yang dipasarkan. . Salah satu alasan mengapa *affiliate marketing* mungkin tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian adalah jika produk yang dipromosikan oleh afiliasi tidak relevan dengan kebutuhan atau preferensi pelanggan. Jika pelanggan tidak memiliki minat atau kebutuhan khusus terhadap produk yang dipromosikan, mereka mungkin tidak akan terpengaruh oleh tautan afiliasi tersebut. Keberhasilan *affiliate marketing* juga tergantung pada kekuatan pengaruh afiliasi. Sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Nur Afifa Agustin(2023) *Affiliate marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli*.

2.6.5 Pengaruh *online customer review* terhadap niat membeli

Online customer review bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk (Mu'nis & Komaladewi, 2020) Sesuai dengan penelitian Vika Ghina Nurcahyao (2023) *Online customer review* mempunyai pengaruh langsung terhadap *purchase decision* pada pelanggan Bukalapak di Jabodetabek.

2.6.6 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap niat membeli melalui *online customer review*

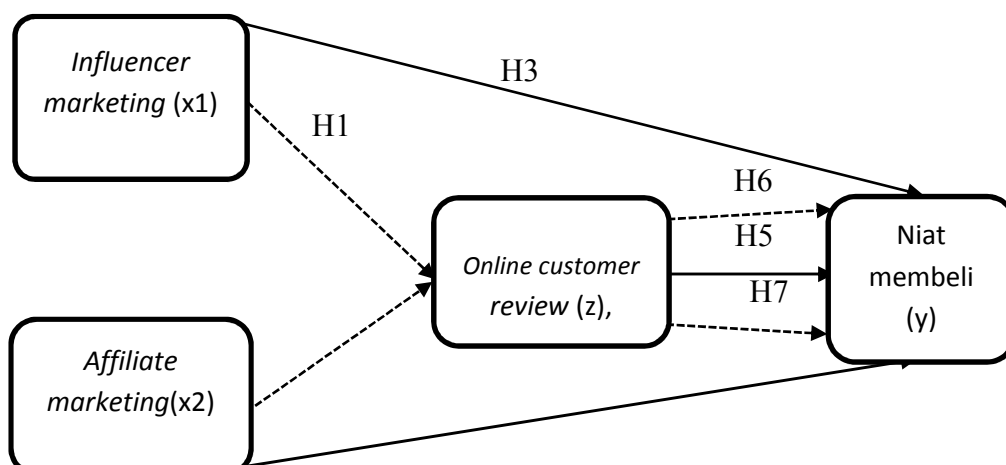
Influencer sering dianggap sebagai sumber tepercaya oleh pengikut mereka. Ketika seorang *influencer* memberikan ulasan positif tentang suatu produk, pengikut cenderung mempercayainya dan mencari ulasan tambahan dari pelanggan lain untuk memastikan keputusan mereka. *Influencer* membantu memverifikasi dan memvalidasi kualitas produk. Ulasan positif dari *influencer* dapat meningkatkan kredibilitas ulasan pelanggan *influencer* dapat membuat konten yang viral, yang meningkatkan visibilitas produk dan ulasan pelanggan. Ini bisa membantu dalam SEO, membuat ulasan lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli. Aktivitas *influencer* dapat meningkatkan *traffic* ke halaman produk, yang

dapat meningkatkan jumlah ulasan yang ditulis oleh pelanggan yang terlibat dengan konten *influencer*.

Secara keseluruhan, *influencer marketing* dapat secara signifikan meningkatkan niat membeli konsumen dengan memperkuat dan melengkapi *online customer reviews*. Kombinasi dari kepercayaan yang dibangun oleh *influencer*, konten ulasan yang mendalam dan autentik, serta interaksi dan validasi sosial, menciptakan lingkungan yang lebih meyakinkan bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian lainnya, membuat konsumen merasa lebih yakin untuk membeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yola Adriana (2023) *online customer review* tidak dapat memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision*.

2.6.7 Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap niat membeli melalui *online customer review*.

Afiliasi menggunakan pengaruh *influencer* ternama untuk memengaruhi pengikut mereka agar tertarik pada produk yang mereka promosikan. Mereka memberikan rekomendasi yang positif, menjelaskan fitur produk, dan mendorong calon pembeli untuk mempertimbangkan pembelian. Calon pembeli yang terpengaruh oleh afiliasi seringkali akan menggunakan tautan afiliasi yang diberikan oleh afiliasi. Tautan ini mengarahkan mereka langsung ke produk atau halaman toko *Shopee* yang sesuai. Dengan demikian, *affiliate marketing* dan ulasan pelanggan online di *Shopee af swffiliate* memiliki hubungan yang erat. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh yola Adriana (2023) *online customer review* dapat memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase decision*.



H2

H4

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.7 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. H1 : Diduga *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer review*
2. H2 : Diduga *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer review*
3. H3 : Diduga *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli
4. H4 : Diduga *affiliate marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli
5. H5 : Diduga *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli
6. H6 : Diduga *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli melalui *online customer review*
7. H7 : Diduga *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli melalui *online customer review*

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel, dengan desain penelitian eksploratif. Penelitian eksploratif digunakan untuk merumuskan masalah dan mencari hubungan terkait topik penelitian. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *software SmartPLS 4.0*, dengan permodelan berbasis *Structural Equation Modelling (SEM)* untuk menganalisis data yang belum memiliki asumsi dengan target sampel paling sedikit 140 responden. Penelitian ini menggunakan data primer melalui *survei* secara daring dengan menyebarkan formulir kuesioner. Semua variabel dalam penelitian ini telah di operasionalisasikan dalam bentuk *Skala Likert*, yang diadaptasi dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Tanggapan responden diukur menggunakan *skala likert* berdasarkan 5 poin (1) Sangat setuju (2) Setuju (3) Netral (4) Tidak setuju (5) Sangat tidak setuju . Objek penelitian ini adalah Pengguna *Shopee* yang pernah Berbelanja di *Shopee affiliate* pada Generasi Z di kota medan.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota medan pada generasi Z. Waktu penelitian dimulai pada bulan April 2024 s/d Selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu dan diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian menarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang ada di Kota medan yang menggunakan *shopee affiliate*.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah sebagian kecil atau separuh dari objek penelitian yang dapat dijangkau. Dalam penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al.*,(2010) yaitu dengan rumus: jumlah responden (n) = 10x (jumlah item). Jumlah item yang digunakan untuk setiap konstruk adalah niat membeli 6 item, *influencer marketing* 3 item, *affiliate marketing* 4 item, *online customer review* 4 item,. Total item yang digunakan sebanyak 17 item, sehingga jumlah responden yang digunakan minimal 170 responden (10x17 item).

3.3.3 Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel menggunakan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria responden didasarkan pada masyarakat kota medan yang menggunakan shopee affiliate, generasi Z (umur 14-29 tahun) di kota Medan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Tujuan dilakukan pengumpulan data adalah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Item kuesioner sudah dikembangkan dibuat dalam format kuesioner *online* dengan menggunakan *google form* dan disebarluaskan kepada responden berdasarkan kriteria dalam penelitian ini. Link *google form* disebarluaskan melalui *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Messenger Facebook*. Jawaban dari responden yang mengisi formulir tersebut secara otomatis terkumpul melalui *Google Spreadsheet*, kemudian diimpor ke Microsoft Excel, dan diubah ke dalam format angka. Selanjutnya, data tersebut diolah menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*. Proses pengumpulan data penelitian ini berlangsung selama bulan Juni 2024.

3.5 Defenisi operasional variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau spesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang

diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2017). Berikut adalah tabel definisi operasional variabel yang akan di teliti dan di lakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 3. 1 Defenisi operasional variabel

No	Variabel	Defenisi operasional	Indikator	Skala
1	<i>Influencer marketing</i>	<i>Influencer</i> merupakan figur ataupun seseorang yang terdapat pada media sosial dengan <i>followers</i> yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di media sosial tersebut bisa mempengaruhi perilaku <i>followers</i> -nya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) 2. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 3. <i>Expertise</i> (keahlian) 	<i>Linkert</i>
2	<i>Affiliate marketing</i>	<i>affiliate marketing</i> sebagai pemasaran afiliasi. Pemasaran afiliasi sendiri didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan dengan memasarkan produk orang lain. Kemudian, atas penjualan yang berhasil dilakukan terhadap produk tadi, maka akan didapatkan komisi dari si pemilik produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Informativeness</i>(informatif) 2. <i>Incentive</i>(insentif) 3. <i>Perceived ease to locate</i>(kemudahan untuk menemukan) 4. <i>Trusting beliefs</i>(keyakinan yang dapat di percaya) 	<i>Linkert</i>

3	<i>Online customer review</i>	review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Adanya sebuah review menunjukkan indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perceived Usefulness (manfaat yang dirasakan) 2. Source credibility (kredibilitas sumber) 3. Argument quality (kualitas argumen) 4. Valance (valensi) 	<i>Linkert</i>
4.	Niat membeli	Niat beli konsumen merupakan perilaku yang timbul sebagai tanggapan pada obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan dalam membeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Awareness</i> (Kesadaran) 2. <i>Knowledge</i> (Pengetahuan) 3. <i>Liking</i> (Rasa suka) 4. <i>Preference</i> (Pemilihan) 5. <i>Conviction</i> (Keyakinan) 6. <i>Purchase</i> (Pembelian) 	<i>Linkert</i>

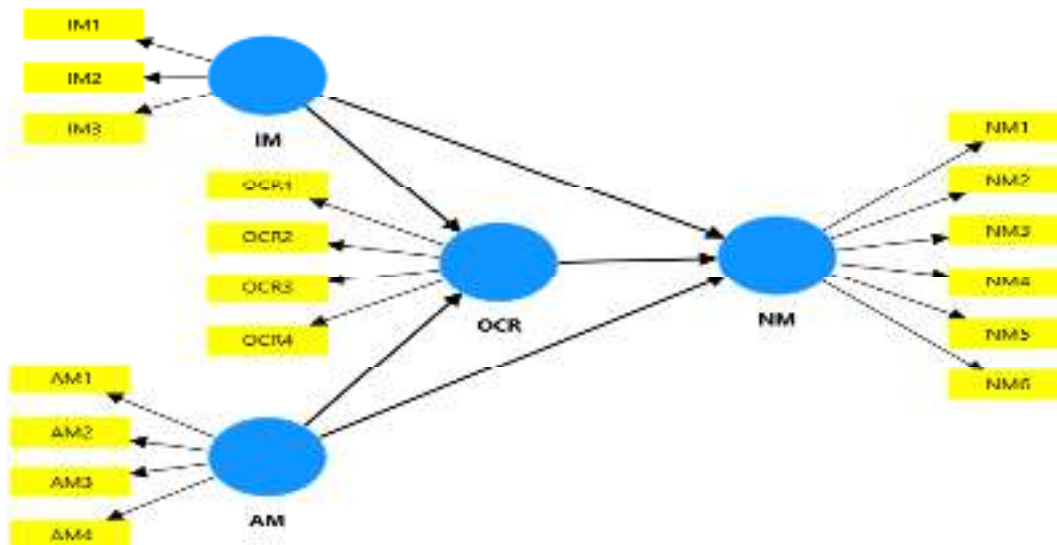
Sumber: Sugiharto & Ramadhan (2018), (Ghosal *et al.*, 2021), Latifa & Harimukti (2016), Kotler dan Keller (2016)

3.6 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.6.1 Structural Equation Modeling (SEM)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis di lakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan alat analisis data menggunakan software SmartPLS 3.0. *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dianggap sebagai teknik analisis yang standar, relatif kuat dan tidak menggunakan banyak asumsi untuk mengkaji hubungan kausal antara setiap variabel secara menyeluruh. Analisis di lakukan dalam beberapa tahap menggunakan SEM sebagai analisis dasar. Pertama, penilaian model pengukuran dengan

menggunakan validitas dan reliabilitas. Selain itu, validitas diskriminan di evaluasi dengan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heteroit-Monotroit*. Kemudian, setelah validitas dan reliabilitas telah tercapai, evaluasi model struktural perlu di lakukan dengan menggunakan uji signifikansi jalur dan *goodness of fit/model fit*.



Gambar 3. 1 Kerangka *Structural Equation Modeling*

3.6.1.1 Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)

Model pengukuran dalam uji PLS dilakukan untuk menguji validitas internal dan reliabilitas. Analisis *outer model* ini akan menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Ada beberapa perhitungan dalam analisis ini:

1. Uji *Convergent Validity*

Pengujian di lakukan guna mengetahui tingkat ketelitian indikator konstruk dengan menghitung kekuatan korelasi antar indikator tersebut dengan variabel laten. Uji *Convergent Validity* di lakukan dengan *outer loading*, nilai *outer loading* $> 0,7$ dianggap signifikan dan ukuran yang di inginkan valid sebagai indikator untuk mengukur konstruk. Apabila indikator di bawah $< 0,7$ tidak dapat di pertahankan, apabila di hilangkan, nilai *composite reliability* tidak akan meningkat (Hair et al., 2017).

2. Uji *Discriminant Validity*

Pengujian di lakukan untuk mengetahui apakah indikator dari satu konstruk tidak berkorelasi kuat dengan indikator dari konstruk lainnya. Tiga pendekatan digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan model reflektif: kriteria *Fornell-Lacker*, *Heteroit-Monotroit Ratio* (HTMT), dan *cross-loading*. Menurut kriteria *Fornell-Lacker* untuk mengevaluasi validitas diskriminan, menyatakan bahwa the *square roots of AVE* tidak boleh lebih besar dari kuadrat korelasi antar konstruk atau nilai AVE tidak boleh lebih rendah dari korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) harus lebih kecil dari 0,85 seperti yang di rekomendasikan. Saat mengukur *cross loading*, nilai yang di diharapkan bahwa setiap indikator memiliki loading lebih tinggi untuk konstruk yang di ukur dibandingkan dengan nilai loading ke konstruk yang lain untuk menunjukkan validitas diskriminan.

3. Uji *Composite Reability*

Kedua pengujian ini di lakukan untuk menunjukan *internal consistency* yaitu nilai *composite reliability* yang tinggi menunjukan nilai konsistensi dari masing-masing indikator dalam mengukur konstraknya. Nilai yang di diharapkan adalah $> 0,7$.

4. Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

AVE digunakan untuk mengukur seberapa banyak varians yang dapat di tangkap oleh konstruk dibandingkan dengan variasi yang di timbulkan oleh kesalahan pengukuran. Indikator di anggap valid jika memiliki nilai AVE $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas kovergen.

3.6.1.2 Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Uji signifikansi rute dan *goodness of fit* harus dipertimbangkan saat mengevaluasi model struktural. Salah satu cara pertama untuk memastikan bahwa tidak ada kolinearitas antara konstruk laten eksogen dan endogen pada model struktural yang dihasilkan adalah melakukan uji kolinearitas. Jika kolinearitas terdeteksi, salah satu konstruk laten eksogen harus dihilangkan dari model, atau keduanya di integrasikan ke dalam satu konstruksi eksogen. Selanjutnya koefisien rute yang menghubungkan konstruk laten kemudian akan dievaluasi. Koefisien rute, angka perkiraan yang menunjukkan kekuatan hubungan antara konstruk laten pada model struktural, disebut sebagai koefisien rute. Nilai koefisien rute yang menunjukan signifikan atau tidaknya ditunjukkan oleh nilai t dan p-value.

Berikutnya *goodness of fit* dilakukan dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu melihat *R-square* (R^2). Konstruksi independen atau eksogen dapat menjelaskan jumlah konstruk dependen atau endogen dalam kasus konstruk laten dependen. Koefisien determinasi menyatakan nilai pengukuran kekuatan prediktif dari suatu model. Nilai (R^2) menunjukkan kekuatan konstruk eksogen yang saling mempengaruhi. Jika nilai (R^2) adalah 0,67, maka dianggap cukup besar; jika nilai (R^2) adalah 0,33 dianggap sedang; jika nilai (R^2) adalah 0,19 maka dianggap lemah dan jika nilai (R^2) sebesar 0,7 maka dianggap kuat. Terdapat 5 kriteria model *goodness of fit*/model fit yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Pertama yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), merupakan perbedaan antara model matriks korelasi yang diamati serta tersirat, supaya model dianggap layak SRMR harus $< 0,05$ dan $< 0,08$.
2. Kedua yaitu *Normed-Fix-Index* (NFI) dipakai untuk mengukur seberapa cocok model dasar atau *null*, yaitu dengan nilai yang mendekati 0,95 dianggap dapat di terima.
3. Ketiga yaitu mengaitkan penggunaan *Chi Square*, merupakan ukuran kesesuaian yang melibatkan perbandingan koefisien yang diprediksi dengan parameter untuk mencapai model *fit* dengan nilai *chi square* mendekati 0.
4. Keempat yaitu menggunakan d_ULS (jarak Eulidean kuadrat) dengan nilai mendekati 1.
5. Kelima yaitu menggunakan d_G secara eksklusif didasarkan pada hasil *bootstrap* dari pengukuran kecocokan model yang tepat, yang memungkinkan menjadi interpretasi akhir. Sehingga, pengujian hipotesis dilakukan di saat setelah kriteria model *fit* untuk pemodelan persamaan structural terpenuhi.

3.6.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural* (SEM) dengan SmartPLS. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2016). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian *inner model*. Hipotesis dinyatakan dapat di terima nilai $t\text{-statistic} > 1,96$ dan nilai signifikan $< 0,05$ (α 5%).