



Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Afiliasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli

(Analisis Regresi Linear Berganda pada Konsumen Shopee Indonesia di media sosial Instagram)

Andini Dwi Yanti Sutarman¹, Oky Oxygentri², Rastri Kusumaningrum³

¹ Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang

^{2,3} Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 12 November 2022
Revised: 15 November 2022
Accepted: 20 November 2022

This research discusses the effect of uploads from content creators of the Shopee e-commerce affiliate program on purchase intention (multiple linear regression analysis of Indonesian Shopee consumers on Instagram social media). The theory used is the AIDA theory in which there are four sub dimensions which include Attention, Intention, Desire and Action. The research design in this study was qualitative with the sample population taken from 94 Communication Science students at Singaperbangsa Karawang University class of 2019 with the sampling taken using the Non Probability Sampling method with the aggregation method. Purposive and Snowball Sampling. The results of the research and discussion show that the Independent Variables (Awareness, Intention, Desire and Action) have a significance or influence on the Purchase Intention Variable by calculating the results of R2 which has a yield magnitude of 0.143 or 14.3%. which means that the Independent Variables (Awareness, Intention, Desire and Action) have an impression on the dependent variable (Purchasing Interest) with a value of 14.3% and the contribution of other variables not examined is 85.7%.

Keywords: *Shopee, Buying Interest, Content Creator, Instagram, AIDA*

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Sutarman, A., Oxygentri, O., & Kusumaningrum, R. (2022). Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Afiliasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 70-80. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7388329>

PENDAHULUAN

Di era Globalisasi dan juga permasalahan pandemi yang sedang melanda, menjadikan persaingan di segala bidang bisnis menjadi tidak terhindarkan. Berdasarkan pada Data Ringkasan Eksekutif Indeks Persaingan Usaha tahun 2020 menunjukkan bahwa sekarang ini semakin maraknya persaingan bisnis di setiap sektor usaha pada tingkat madya (Direktorat Ekonomi Komisi Persaingan Usaha, 2020). Hal ini mendorong setiap para pemilik bisnis untuk bisa membina komunikasi serta hubungan dengan para konsumennya untuk retensi dan loyalitas mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis agar secara berkesinambungan bertahan di tengah persaingan pasar.

Dalam upaya memberikan kualitas komunikasi yang baik, para pelaku bisnis dewasa ini banyak menerapkan pemasaran yang mengaplikasikan marketing communication, sehingga menjadikan sistem komunikasi menjadi sangat penting tidak hanya bagi produsen dari suatu barang atau jasa melainkan juga bagi para konsumennya. Kecapakan dan juga kreativitas dalam mentransmisi informasi mengenai barang atau jasa kepada para konsumen melalui media komunikasi menjadi hal yang krusial sebagai penentu keberhasilan pemasaran dan pembentukan suatu merek dan juga minat beli konsumen. Mauldyawati (2021) menuliskan bahwa suatu merek sangat terikat pada



keberadaan konsumen, sehingga komunikasi pemasaran yang baik akan menciptakan kesadaran merek pada konsumen secara lebih optimal.

Konsumen akan dimotivasi oleh pengetahuan merek, lalu citra merek akan berdampak terhadap pembelian pelanggan sehingga kesadaran merek secara insidental mempengaruhi minat pembelian pelanggan (Khan, dkk. 2012 dalam Widyastuti, 2017). Pengetahuan pada merek mendorong konsumen ke arah kepercayaan merek yang mentolerir proses pemilihan merek oleh konsumen dan menghemat waktu konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian produk/jasa tertentu (Widyastuti, 2017).

Dalam mengkomunikasikan merek, para pelaku bisnis memerlukan media komunikasi yang tepat untuk bisa mentransmisikan informasi sesuai dengan kebutuhannya. Penggunaan tools internet juga menjadi hal yang paling dipertimbangkan dalam komunikasi pemasaran. Hal ini dikarenakan kemampuan internet dalam menerobos batas-batas budaya, wilayah hingga kelas sosial menjadikan internet sebagai bagian dari aspek dunia global dengan aksesibilitas yang universal.

Hariningsih (2013) menegaskan bahwa progresivitas pemakaian internet selaku media promosi juga terus mengalami kemajuan sampai saat ini, media komunikasi dalam konsekuensi perkembangan internet merupakan hal yang sudah tidak dapat dihindari. Terlebih pada angkatan yang lahir pada era 1980 ke atas dimana paparan teknologi digital telah menyerpa memintasi berbagai macam arah seperti mobile phone, computer hingga internet.

Pada pengaplikasiannya, komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media internet sebagai instrumen telah dilakukan secara massif oleh konsorsium masyarakat dengan aksentuasi bidang perdagangan yang memanfaatkan sistem *e-commerce*. Sifat yang pragmatis serta efisien memicu masyarakat untuk bersulih dari sistem perdagangan yang konvensional menuju penerapan sistem online.

Dalam artikel yang ditulis oleh Jayani (2021) terkait hasil riset yang telah dilakukan oleh Google, Tamase, Bain & Company menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan pertama dalam nilai ekonomi digital se-Asia Tenggara yang dilihat dari nilai penjualan atau gross merchandise value sebanyak US\$ 70 miliar dan terus meningkat menjadi US\$ 146. Hal ini memperlihatkan bagaimana para pelaku bisnis sudah mulai meleak digital dan mendorong mereka untuk terus mengikuti perkembangan trend.

Dalam pertumbuhannya istilah *e-commerce* menjadi salah satu konstruksi bisnis yang menggerakkan perdagangan ekonomi. *E-Commerce* bertumbuh beriringan dengan semakin percayanya konsumen terhadap industri perbankan dalam perkembangannya perdagangan melalui internet atau online berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu produk atau layanan.

Dalam laporan yang telah disusun oleh Putri dan Devita (2021) mengenai Peta Persaingan E-Commerce kuartal III tahun 2021, dari 10 peringkat teratas *e-commerce* dengan masifikasi dan penggunaan secara iteratif oleh masyarakat Indonesia berdasarkan pemerinkatan aplikasi pada platform Android ataupun iOS diketahui bahwa peringkat pertama yang menduduki ranking tersebut adalah *e-commerce* regional asal Singapura yaitu Shopee. Perusahaan milik Sea Limited ini secara konsisten berada pada peringkat pertama sejak Kuartal IV 2018, bahkan hingga Kuartal III 2019 perusahaan yang diluncurkan tahun 2015 itu masih bertahan pada posisi pertama.

Masifitas dan iteratifnya situs elektronik komersial asal Singapura tersebut tidak hanya berhenti pada penggunaan aplikasi. Berdasarkan dari sumber iPrice dalam artikel KataData, Jayani (2021) memaparkan hasil peningkatan kunjungan pelanggan ke Website shopee yang meningkat sebanyak 5,8% pada kuartal III tahun 2021 dengan angka mencapai 134,4 juta kunjungan dibandingkan dengan kuartal sebelumnya.

Dengan masifitas tersebut dapat diketahui bahwa banyak pengaruh dan peran pemasaran yang mendorong pelanggan untuk mengunjungi website hingga aktif menggunakan aplikasi milik Shopee. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Shopee untuk mentransmisikan informasi kepada pelanggan dengan cara yang menarik adalah Program Afiliasi.

Program ini dibentuk bagi para *Content Creator* untuk membuat promosi semenarik mungkin di semua platform media sosial dengan feedback berupa komisi sebesar 10% dari batas maksimum pembelian produk sebesar RP. 10.000.- pada setiap transaksi yang dipromosikan melalui link. Dalam hal ini para calon affiliate marketer tidak diharuskan memiliki batasan followers dalam media sosial mereka, lain halnya dengan ketentuan pada anggota *influencer* maupun patners yang dimiliki shopee. Sehingga hal ini (Shopee Indonesia, 2021).

Affiliate Marketing sendiri menurut Hermawan (2012) adalah pengembangan satu kesatuan dari bisnis *e-commerce* dimana produk dijual kembali oleh penjual aktif lainnya dengan feedback berupa pemberian komisi. (Hermawan, 2012). Para Affiliate Marketer harus bisa membangun emosi pelanggan supaya mendorong mereka untuk lakukan pembelian jasa atau produk melalui promosi yang menarik (Helianthusonfri, 2016). Penggunaan strategi Program Afiliasi nampaknya juga cukup menarik banyak para pelaku bisnis maupun para masyarakat umum. Dalam data yang diambil dari grafik Google Trends dapat dilihat bahwa minat penelusuran global pada kata kunci “pemasaran afiliasi” dalam 5 tahun terakhir terus meningkat (Google Trend, 2021)

Pada penerapannya para affiliate marketer dari program afiliasi Shopee akan memproduksi konten-konten yang menarik dari produk yang diperjual belikan di shopee dan mengiklankannya pada berbagai macam platform pribadi milik mereka. Ahmad dan Mahmood (dalam Widyastuti, 2017) mengatakan bahwa sebuah kekreativitasan iklan mampu mengoptimalkan nilai dari sebuah citra merek menjadi positif di mata konsumen. Selain itu, kekreativitasan sebuah iklan juga menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dari paparan diatas unggahan iklan yang dibuat oleh para content creator dari affiliate marketer diketahui memiliki hubungan dengan bagaimana bertumbuhnya minat beli dari konsumen, sehingga kekreativitasan konten yang dibuat oleh para affiliate marketer sangat menarik untuk diteliti. Para pelanggan e-commerce Shopee yang berada di sosial media Instagram menjadi subyek penelitian yang didasarkan pada data yang dituliskan Devita dan Putri (2021) dimana sebanyak 71% pengguna media sosial mempercayakan platform tersebut untuk mengobservasi produk yang ingin mereka beli. Dari data tersebut diketahui bahwa Shopee memimpin dengan memiliki pengikut sebanyak 8 juta di Instagram

LANDASAN TEORI

Dalam sebuah proses komunikasi, komunikator memiliki sebuah kapabilitas yang dapat merubah sikap, opini hingga tingkah laku dari komunikan dengan perantara mekanisme daya tarik, dimana komunikan merasakan adanya kesamaan antara dirinya dengan komunikator yang membuat komunikan mengikuti alur pada pesan yang dibawakan oleh komunikator. Proses tersebut memiliki pemahaman bahwa sebuah komunikasi setidaknya diawali dengan memancing perhatian (*attention*) dimana bila perhatian telah timbul akan disusul dengan sebuah upaya mumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan hierarki tertinggi dari sebuah perhatian, lalu dilanjutkan pada titik munculnya hasrat (*desire*) yang memunculkan perasaan ingin melakukan sebuah kegiatan yang sejalan dengan harapan komunikator dan diakhiri dengan adeskriptif atau sebuah tindakan (Shafinazh, 2020). Perubahan sikap ini dapat di terjemahkan kedalam satu teori perencanaan iklan yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Christian, 2020).

Pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Prathapan, Sahadevan dan Zakkariya (2018) dituliskan bahwa pada tahun 1898, sebuah teori komunikasi dikembangkan sebagai Attention, Interest, Desire, Action (AIDA). Penelitian ini dilakukan di industri asuransi jiwa dan menemukan bahwa terdapat empat fase kognitif yang dialami individu setelah melihat ide atau produk baru. Menurut Indika dan Jovita (2017) sebuah langkah parameter dari efektivitas pada komunikasi pemasaran dapat ditentukan pada model dari respon pada konsumen terhadap sebuah promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis.

Dalam tujuannya Model AIDA memiliki tugas untuk menarik perhatian dari konsumen dan menaikkan minat serta keinginan konsumen dengan tujuan untuk melakukan sebuah tindakan pembelian. Pada sebuah prosedur pembelian, marketing strategy dari model AIDA menjurus pada upaya meningkatkan derajat kepercayaan konsumen (Rahmasari, 2021). Menurut Rodgers dan Thorson (dalam Christian, 2020) menyatakan bahwa AIDA adalah sebuah simple teori yang digunakan pada komunikasi penyampaian produk yang membuktikan bahwa suatu sikap dapat mempengaruhi bagaimana suatu perilaku. Sikap dalam teori ini adalah attention, interest serta desire yang dikelola dan di program dengan baik hingga pada akhirnya berujung pada sebuah akhir yaitu action.

Sedangkan Brooks dalam artikel yang sama milik Christian (2020) menuliskan bahwa AIDA merupakan sebuah prinsip yang dikerjakan pada sebuah pemasaran atau iklan. AIDA sendiri adalah sebuah singkatan dari attention, interest, desire dan action, dimana keempat hal ini merupakan bagian dari sebuah penyampaian iklan. Attention dalam prinsip ini memiliki tugas untuk menarik perhatian dari para audiens (headline). Selanjutnya Interest berfungsi sebagai peningkat keinginan dari para audiens sehingga menarik rasa ingin tahu dari para audiens dan terus mendorong audiens untuk menginginkan produk tersebut dan berakhir pada action dari pembeli terkait apa yang akan mereka lakukan selanjutnya.

Menurut Lewis dan Elmo (dalam Montazeribarforoushi, Keshavarzsaleh, dan Ramsøy, 2017) Model AIDA mengidentifikasi tahap-tahap kognitif dan sampai batas tertentu tahap-tahap emosional yang dilalui seorang individu selama proses pembelian. Prathapan, Sahadevan dan Zakkariya (2018) menuliskan bahwa tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Tahap pertama adalah *Attention* atau perhatian.

Tahap ini adalah tentang menciptakan kesadaran tentang merek di benak konsumen. Sebuah penelitian dilakukan oleh Adrian Durow pada tahun 2014 yang menggunakan eye tracking hardware untuk memahami daftar pencarian yang mendapatkan perhatian lebih. Dia menemukan bahwa nama domain, kata kunci yang menonjol, pemenang penghargaan, kelas kata, dan angka mendapatkan lebih banyak perhatian dari pemirsa.

2. Tahap kedua adalah *Interest* atau ketertarikan

Dalam upaya untuk membangkitkan ketertarikan, penting untuk menetapkan audiens target, informasi spesifik, dan konten unik.

3. Tahap Ketiga adalah *Desire* atau keinginan

Ini adalah tahap dimana pelanggan yakin bahwa produk/jasa akan memuaskan kebutuhannya. Ini adalah tahap di mana kepercayaan dibuat di antara konsumen dalam bentuk ulasan yang dibuat pengguna, studi kasus, testimonial dan diskusi di forum.

4. Tahap keempat adalah Action atau aksi

Dengan hadirnya keinginan, maka ini akan mengarahkan mereka kepada suatu tindakan.

Dalam penelitian yang dilakukan Jovita dan Indika (2017) mengatakan bila teori ini diinteraksikan dengan minat beli maka model AIDA pada tahapan ini memiliki

hierarki yang sejalan dengan bagaiman kegiatan para konsumen memperhitungkan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Hierarki tersebut adalah *Attention, Interest, Desire* dan *Action*. Sejalan dengan hal tersebut terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Rahmasari (2021) terkait bagaimana teori AIDA diaplikasikan pada variabel minat beli, dimana Rahmasari meneliti variable tersebut dengan menggunakan hierarki dari teori AIDA yakni *Attention, Interest Desire* dan *Action*

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif diaplikasikan dengan tujuan untuk mengetahui kebenaran dari generalisasi teori yang digunakan memiliki signifikansi pada kasus yang diteliti atau tidak. Metode penelitian Kuantitatif dapat dijabarkan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang dipergunakan dalam penelitian populasi dan sampel dengan karakteristik yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017). Kelebihan penelitian kuantitatif dalam penelitian adalah pengujian dugaan dan hipotesis dengan memberikan sebuah justifikasi yang signifikan

Populasi dari penetian ini adalah Konsumen Shopee dari kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan Instagram minimal 2-5 jam per hari serta mengikuti Content Creator di Instargram yang melakukan pembuatan konten Afiliasi Shopee. Generasi Z sendiri terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1995 dan awal 2010-an (Djafarova dan Bowes, 2021). Mereka adalah generasi pertama yang tumbuh dikelilingi oleh media komunikasi digital. Mereka memberi bobot lebih pada konten yang dibagikan di media sosial daripada kelompok usia lainnya. Dalam proses pengidentifikasian sampel yang dilematis karena kurangnya kerangka sampel yang sesuai dan fakta bahwa instagram adalah fenomena yang relatif baru (Djafarova dan Bowes, 2021). Maka ditentukan lagi kriteria merupakan Mahasiswa Universitas yang berada pada usia 18-25 tahun. Sampel yang diambil merupaka mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2019.

Penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan metode pengabungan. *Purposive* serta *Snowball Sampling* terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang Angkatan 2019 yang berjumlah 123 orang (PDDikti, 2022). Pemilihan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang Angkatan 2019 didasarkan pada hasil *snowball sampling* dan juga rujukan dari penelitian Lisa Octaviani "Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya", yang mana mahasiswa yang memiliki aktifitas yang padat tidak memiliki banyak waktu luang untuk berbelanja keluar. Mahasiswa pada angkatan 2019 kini berada pada masa sibuk di semester 7 dengan berbagai macam kegiatan perkuliahan.

Penelitian ini akan menatik sampel dengan jumlah sebanyak 94 orang yang didapatkan dari penghitungan dengan rumus Slovin (dalam Yusuf, 2014). Penggunaan perhitungan ini didasarkan pada kondisi populasi yang telah diketahui secara pasti jumlahnya.

Rumus:

$$s = \frac{n}{1 + N.e^2}$$

Keterangan

s = sampel

N = populasi

e = derajat ketelitian atau nilai kritis yang diinginkan

Berdasarkan rumus yang digunakan ditetapkan nilai dari populasi yang telah diketahui pada penelitian ini $N = 123$. Untuk menghindari hasil yang tidak konklusif, Fisher dalam (Seidenfeld, 1992) menganjurkan sebuah pemilihan tingkat kepercayaan tidak kurang dari 95%. Berdasarkan itu peneliti mengambil tingkat kepercayaan 95% yang mana interval ini merupakan nilai yang umum yang diberikan dalam sebuah penelitian (University of Southampton, n.d.). Maka berdasarkan itu perumusan sampel dihitung sebagai berikut

Perhitungan :

$$s = \frac{123}{1+123 \times 0,05^2} = \frac{123}{1+123 \times 0,0025}$$

$$s = \frac{123}{1+0,3075} = \frac{123}{1,3075} = 94,07$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Deskriptif dan Verifikatif Awareness (X1)

Berdasarkan uraian-uraian penelitian yang telah dipaparkan dapat diketahui bahwa Instrumen Awareness memiliki total skor dengan besaran nilai 1893 dengan rata-rata skor sebesar 378,6 dan menunjukkan penempatan rentang skala 319,6 – 394,8 pada kriteria setuju. Maka, dapat disimpulkan bagaimana Awareness yang dihadirkan dalam konten yang dibuat oleh para *Content Creator Afiliator* Shopee disetujui oleh para konsumen. Namun

Prathapan, Sahadevan dan Zakkariya (2018) mengemukakan bahwa nama domain, kata kunci yang menonjol, kelas kata, hingga permainan angka mendapatkan lebih banyak perhatian dari pemirsa. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan awareness bagi para konsumen. Berdasarkan indikator tersebut, disusun kuisisioner yang menunjukkan bagaimana tiap-tiap indikator yang dikemukakan oleh Prathapan, Sahadevan dan Zakkariya yang diterapkan pada Konten para Afiliator Shopee di Instagram dan disetujui dapat menghadirkan Awareness.

Selanjutnya dalam pengaruh parsial yang diberikan oleh Variabel Awareness terhadap Variabel Minat beli menunjukkan besaran nilai 0,079. Hal ini menunjukkan adanya sebuah pengaruh yang positif dari Variabel Independen Awareness terhadap Variabel Dependen Minat Beli. Hal tersebut juga membuktikan penelitian Meera Prathapan, Sajin Sahadevan dan Dr. Zakkariya K.A (2018) dengan judul “Effectiveness of Digital Marketing: Tourism Websites Comparative Analytics Based on AIDA Model”, bahwa dengan sebuah konten yang dapat meningkatkan Awareness, maka secara beriringan terjadi sebuah peningkatan sebuah transaksi kegiatan yang dilakukan dalam konten tersebut.

Pembahasan Deskriptif dan Verifikatif Intention(X2)

Berdasarkan uraian-uraian penelitian yang telah dipaparkan dapat diketahui bahwa Instrumen Intention memiliki total skor dengan besaran nilai 1823 dengan rata-rata skor sebesar 364,6 dan menunjukkan penempatan rentang skala 319,6 – 394,8 pada kriteria setuju. Maka, dapat disimpulkan bagaimana Intention yang dihadirkan dalam konten yang dibuat oleh para *Content Creator Afiliator Shopee* disetujui oleh para konsumen

Prathapan, Sahadevan dan Zakkariya (2018) mengemukakan bahwa untuk membangkitkan ketertarikan, penting untuk menetapkan audiens target, informasi spesifik, dan konten unik. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan Intention bagi para konsumen. Berdasarkan indikator tersebut, disusun kuisisioner yang menunjukkan bagaimana tiap-tiap indikator yang dikemukakan oleh Prathapan, Sahadevan dan

Zakkariya yang diterapkan pada Konten para *Affiliator* Shopee di Instagram disetujui dapat menghadirkan *Intention*.

Selanjutnya dalam pengaruh parsial yang diberikan oleh Variabel *Intention* terhadap Variabel Minat beli menunjukkan besaran nilai 0,070. Hal ini menunjukkan adanya sebuah pengaruh yang positif dari Variabel Independen *Intention* terhadap Variabel Dependen Minat Beli. Hal tersebut juga dibuktikan oleh penelitian sebelumnya oleh Mega Silvia, Dr. Ridwan Effendi, M.Ed., Vidi Sukmayadi (2019) dengan judul Penelitian yang dilakukan “Strategi Content Creator Pada Dakwah Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Pejuang.Mahar)”, dimana dipaparkan bahwa dean pemilihan sebuah konten yang tepat terkait kespesifikan, keunikan hingga target yang tepat maka akan menimbulkan sebuah *positive learning* yang merujuk pada sebuah niat perubahan.

Pembahasan Deskriptif dan Verifikatif *Desire* (X3)

Berdasarkan uraian-uraian penelitian yang telah dipaparkan dapat diketahui bahwa Instrumen *Desire* memiliki total skor dengan besaran nilai 1844 dengan rata-rata skor sebesar 368,8 dan menunjukkan penempatan rentang skala 319,6 – 394,8 pada kriteria setuju. Maka, dapat disimpulkan bagaimana *Desire* yang dihadirkan dalam konten yang dibuat oleh para *Content Creator Affiliator* Shopee disetujui oleh para konsumen .

Prathapan, Sahadevan dan Zakkariya (2018) mengemukakan bahwa Ini bila konsumen yakin bahwa produk/jasa akan memuaskan kebutuhannya maka akan terbentuk kepercayaan yang menimbulkan Hasrat. Konsumen cenderung percaya akan bentuk ulasan yang dibuat produk atau jasa dalam bentuk studi kasus, testimonial dan diskusi. Hal-hal tersebut dapat meningkatkan *Desire* bagi para konsumen. Berdasarkan indikator tersebut, disusun kuisisioner yang menunjukkan bagaimana tiap-tiap indikator yang dikemukakan oleh Prathapan, Sahadevan dan Zakkariya yang diterapkan pada Konten para *Affiliator* Shopee di Instagram disetujui dapat menghadirkan *Desire*.

Selanjutnya dalam pengaruh parsial yang diberikan oleh Variabel *Desire* terhadap Variabel Minat beli menunjukkan besaran nilai 0,315. Hal ini menunjukkan adanya sebuah pengaruh yang positif dari Variabel Independen *Desire* terhadap Variabel Dependen Minat Beli. Hal tersebut juga dibuktikan oleh penelitian sebelumnya oleh Suresh V, Vetri Selvi M , Maran dan K, A.R.Shanmuga Priya (2018) dengan judul penelitian yang dilakukan “*A study on impact of an affiliate marketing in e-business for consumers’ perspective*”, dimana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa apabila adanya tingkat kepercayaan terhadap suatu produk yang dibentuk dalam iklan atau konten maka akan meningkatkan *Desire* pembelian sehingga secara beriringan terjadi sebuah minat dalam melakukan transaksi.

Pembahasan Deskriptif dan Verifikatif *Action* (X4)

Berdasarkan uraian-uraian penelitian yang telah dipaparkan dapat diketahui bahwa Instrumen *Action* memiliki total skor dengan besaran nilai 1857 dengan rata-rata skor sebesar 371,4 dan menunjukkan penempatan rentang skala 319,6 – 394,8 pada kriteria setuju. Maka, dapat disimpulkan bagaimana *Action* yang dihadirkan dalam konten yang dibuat oleh para *Content Creator Affiliator* Shopee disetujui oleh para konsumen .

Prathapan, Sahadevan dan Zakkariya (2018) mengemukakan bahwa Ini pada tahapan ini terjadi keinginan yang mengarahkan mereka kepada suatu tindakan. Berdasarkan indikator tersebut, disusun kuisisioner yang menunjukkan bagaimana tiap-tiap indikator yang dikemukakan oleh Prathapan, Sahadevan dan Zakkariya yang diterapkan pada Konten para *Affiliator* Shopee di Instagram disetujui dapat menghadirkan *Action*.

Selanjutnya dalam pengaruh parsial yang diberikan oleh Variabel *Action* terhadap Variabel Minat beli menunjukkan besaran nilai 0,153. Hal ini menunjukkan adanya sebuah pengaruh yang positif dari Variabel Independen *Action* terhadap Variabel Dependen Minat Beli. Hal tersebut juga dibuktikan oleh penelitian sebelumnya oleh Meera Prathapan, Sajin Sahadevan dan Dr. Zakkariya K.A (2018) dengan judul

“*Effectiveness of Digital Marketing: Tourism Websites Comparative Analytics Based on AIDA Model*”, dimana menunjukkan apabila sebuah konten yang telah melewati tahapan AID akan memberikan dampak sebuah Action terhadap website Tourism berupa Click-through rate yang mana Action ini secara beiringan akan meningkatkan minat konsumen.

Pembahasan Deskriptif Minat Beli

Berdasarkan uraian-uraian penelitian yang telah dipaparkan dapat diketahui bahwa instrument Minat Beli memiliki total skor dengan besaran nilai 1819 dengan rata-rata skor sebesar 363,8 dan menunjukkan penempatan rentang skala 319,6 – 394,8 pada kriteria setuju. Maka, dapat disimpulkan bagaimana Minat Beli yang dihadirkan dalam konten yang dibuat oleh para *Content Creator Afiliator Shopee* disetujui oleh para konsumen .

Ferdinan (2002) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui minat beli konsumen. Indikator tersebut adalah Minat Transaksional atau indikator yang melingkupi area preferensi individu pada pembelian suatu produk, Minat Referensial atau indikator yang berkaitan pada tendensi individu untuk mendorong dan mengajak individu lain memakai produk yang sama. Minat Preferensial atau indikator yang memaparkan mengenai aksi dari individu yang menjadikan suatu produk sebagai kecenderungan utama, serta Minat *Eksploratif* atau indikator yang memvisualkan upaya dari individu dalam mencari informasi terkait produk yang diminati.

Berdasarkan indikator tersebut, disusun kuisioner yang menunjukkan bagaimana tiap-tiap indikator yang dikemukakan oleh Ferdinan yang diterapkan pada Konten para Afiliator Shopee di Instagram disetujui dapat menarik Minat Beli.

Pembahasan Verifikatif Awareness (X1), Intention (X2), Desire (X3), Action (X4) terhadap Minat Beli

Berdasarkan uraian-uraian penelitian yang telah dipaparkan dapat diketahui bahwa Variabel *Awareness (X1)*, *Intention (X2)*, *Desire (X3)*, *Action (X4)* secara simultan mempengaruhi Variabel (Y) yang ditunjukkan pada hasil pengolahan data dalam uji F dimana Variabel-variabel tersebut memiliki besaran Sig. 0.001 yang lebih kecil dari α yang telah ditentukan, dituliskan bahwa Sig. 0.001 < α 0,05 dengan besaran nilai FHitung 4,893 lebih besar dari FTabel yang telah ditentukan, ditulis bahwa FHitung 4,893 > FTabel 2,47.

Maka dapat ditarik determinasi bahwa Variabel Independen (*Awareness, Intention, Desire dan Action*) memiliki signifikansi atau pengaruh pada Variabel Minat Beli dengan perhitungan hasil R² yang memiliki besaran hasil 0,143 atau 14,3%. yang diartikan bahwa Variabel Independen (*Awareness, Intention, Desire dan Action*) memiliki impresi pada Variabel dependen (Minat Beli) dengan besaran nilai 14,3% dan hasil kontribusi variabel lain yang tidak diteliti sebesar 85,7%.

KESIMPULAN

Berbagai macam penginterpretasian serta pengolahan data dalam penelitian ini berakhir pada konklusi terkait simpulan pengaruh konten dengan pendekatan AIDA, berikut adalah hasil akhir dari penelitian :

1. Berdasarkan dari pengolahan data yang diteliti diketahui bahwa *Awareness* memiliki total skor dengan besaran nilai 1893 dengan rata-rata skor sebesar 378,6 dan menunjukkan penempatan rentang skala 319,6 – 394,8 pada kriteria setuju, yang artinya konten yang dibuat oleh para *Content Creator Afiliator E-Commerce Shopee* mampu membangkitkan *Awareness* konsumen. Dengan nilai signifikansi dari Variabel Independen *Awareness* sebesar 0,043 < 0,05 dengan dengan nilai thitung > ttabel yaitu 1,990 > 1.986. Maka dapat dikatakan dengan

- Awareness* yang dimiliki konsumen maka akan secara beriringan mempengaruhi Minat Beli dari Konsumen.
2. Berdasarkan dari pengolahan data yang diteliti diketahui bahwa *Intention* memiliki total skor dengan besaran nilai 1823 dengan rata-rata skor sebesar 364,6 dan menunjukkan penempatan rentang skala 319,6 – 394,8 pada kriteria setuju, yang artinya konten yang dibuat oleh para *Content Creator Affiliator E-Commerce* Shopee mampu membangkitkan *Intention* konsumen. Dengan nilai signifikansi dari Variabel Independen *Intention* sebesar $0,043 < 0,05$ dengan dengan nilai thitung > ttabel yaitu $1,990 > 1,986$. Maka dapat dikatakan dengan *Intention* yang dimiliki konsumen maka akan secara beriringan mempengaruhi Minat Beli dari Konsumen.
 3. Berdasarkan dari pengolahan data yang diteliti diketahui bahwa *Desire* memiliki total skor dengan besaran nilai 1844 dengan rata-rata skor sebesar 368,8 dan menunjukkan penempatan rentang skala 319,6 – 394,8 pada kriteria setuju, yang artinya konten yang dibuat oleh para *Content Creator Affiliator E-Commerce* Shopee mampu membangkitkan *Desire* konsumen. Dengan nilai signifikansi dari Variabel Independen *Desire* sebesar $0,043 < 0,05$ dengan dengan nilai thitung > ttabel yaitu $1,990 > 1,986$. Maka dapat dikatakan dengan *Desire* yang dimiliki konsumen maka akan secara beriringan mempengaruhi Minat Beli dari Konsumen.
 4. Berdasarkan dari pengolahan data yang diteliti diketahui bahwa *Action* memiliki total skor dengan besaran nilai 1857 dengan rata-rata skor sebesar 371,4 dan menunjukkan penempatan rentang skala 319,6 – 394,8 pada kriteria setuju, yang artinya konten yang dibuat oleh para *Content Creator Affiliator E-Commerce* Shopee mampu membangkitkan *Action* konsumen. Dengan nilai signifikansi dari Variabel Independen *Action* sebesar $0,043 < 0,05$ dengan dengan nilai thitung > ttabel yaitu $1,990 > 1,986$. Maka dapat dikatakan dengan *Action* yang dimiliki konsumen maka akan secara beriringan mempengaruhi Minat Beli dari Konsumen.
 5. Berdasarkan dari pengolahan data yang diteliti diketahui bahwa *Awareness* (X1), *Intention* (X2), *Desire* (X3), *Action* (X4) memiliki pengaruh parsial pada Minat Beli (Y), dengan nilai *Awareness* (X1) 0,079 atau 7,9% yang secara positif berpengaruh pada Minat Beli (Y), *Intention* (X2) 0,070 atau 7% secara positif berpengaruh pada Minat Beli (Y), *Desire* (X3) 0,315 atau 31,5% secara positif berpengaruh pada Minat Beli (Y), *Action* (X4) 0,153 atau 15,3% secara positif berpengaruh pada Minat Beli (Y). Serta secara simultan berpengaruh pada Variabel Minat Beli (Y) dimana Variabel-variabel independen tersebut memiliki besaran Sig. $0.001 < \alpha 0,05$ dengan besaran nilai FHitung $4,893 > FTabel 2,47$. Maka dapat ditarik determinasi bahwa Variabel Independen (*Awareness*, *Intention*, *Desire* dan *Action*) memiliki signifikansi atau pengaruh pada Variabel Minat Beli dengan perhitungan hasil R² yang memiliki besaran hasil 0,143 atau 14,3%. yang diartikan bahwa Variabel Independen (*Awareness*, *Intention*, *Desire* dan *Action*) memiliki impresi pada Variabel dependen (Minat Beli) dengan besaran nilai 14,3% dan hasil kontribusi variabel lain yang tidak diteliti sebesar 85,7%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abumalloh, R. A. (2018). A Literature Review On Purchase Intention Factors In E-Commerce. *Asia International Multidisciplinary Conference*, 386-398. doi: 10.15405/epsbs.2018.05.31

- Amalia, T.W., & Satvikadewi, A.A.I.P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Jurnal Representamen*. 6(10). 80-89. <https://doi.org/10.30996/representamen.v6i031.3519>
- Banjarnahor, A.R., Purba, B., Sudarso, et. all (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Berenson, M., Levine, D., Szabat, K. A., & Krehbiel, T. C. (2012). *Basic Business Statistics: Concept and Applications-11/E*
- Boerman, S. C. & Müller, C. M. (2022). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1). 6-29.
- Christian, Albert. (2020). Penerapan Teori Aida Pada Skenario Iklan Bandar Djakarta Ancol Untuk Menyampaikan Pesan Yang Ada Dalam Creative Brief (Bachelor's Diploma Thesis, Universitas Multimedia Nusantara, 2020). Retrieved From <https://kc.umn.ac.id/14356/>
- Chen, C. W. (2011) 'Integrated Marketing Communications and New Product Performance in International Markets', *Journal of Global Marketing*, 24(5), pp. 397–416. doi: 10.1080/08911762.2011.634325.
- Dada, G.A.: What is influencer marketing and how can marketers use it effectively? *Forbes Magazine*, 14 November 2017. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. dan Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. 36(5).798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E. & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*.59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alryalat, M. A. A. (2017). Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *The Marketing Review*, 17(1), 33-50. <https://doi.org/10.1362/146934717X14909733966092>.
- Enfroy, A. (Januari, 2020). Affiliate Marketing in 2020: What It Is and How You Can Get Started. Retrieved April 2020, from <https://www.bigcommerce.com/blog/affiliate-marketing/>
- Enke, N. & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*. 13(4). 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Edmonds, W.A. (2012). Reference Guide Kennedy Domestic Violence Magazine, Basic Research Design Education and Social Behavior Science, Volume 25 (509-520)
- Fahim, Tamazzer., & Nasabi, Afreen. (2020). A Study on Consumer Attitude towards Affiliate Marketing for E-Business. *International Journal of Innovative Research in Engineering & Management*. 7(4). 59. <https://ssrn.com/abstract=3703131>
- Ferdinand, A. (2002). Marketing Strategy Making: Proses & Agenda Penelitian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, Vol. 1, No. 1, 1-22
- Ferinia, R. dkk. (2020) *Komunikasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis

- Gamage, T.C. and Ashill, N.J. (2022). Sponsored-influencer marketing: effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2021-3681>
- Gumilang, Z.A.N. (2018). Implementasi Naïve Bayes Classifier dan Asosiasi untuk Analisis Sentimen Data Ulasan Aplikasi E-Commerce Shopee pada Situs Google Play. Universitas Islam Indonesia
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro
- Greener, S. (2008). *Qualitative Research Method: Collecting and analysing qualitative data*. Business Research Methodh. London Ventus
- Han, Yue., Lappas, Theodoros., & Sabnis, Gaurav. (2020). The Importance of Interactions Between Content Characteristics and Creator Characteristics for Studying Virality in Social Media. *Information Systems Research*. Retrieved from <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0903>
- Hariningsih, E. (2013). Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*. “YPK” Yogyakarta, 1(2), ISSN : 2252-5483
- Hartono, R.D. (2020). The Analysis Of Factors Influencing Customer Purchase Intention In An Online Retailer (The Case Of Lazada Indonesia) (Bachelor's Diploma Thesis President University, 2020).
- Helianthusonfri, Jefferly. (2016). *Afiliate Maketing : Modal Dengkul*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (hlm.212). Jakarta. Erlangga.
- Hermawan, S., Rochmaniah, A., & Yani, M. (2021). Peningkatan keterampilan content creator di masa pandemi covid 19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Membangun Negeri*. 5(1). 301-309. ISSN No: 2684-8481
- Indika, C., & Jovita, D. R. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. 1(1). 27-28. ISSN No: 2580-4928
- Jayani, Dwi Hadya. (2021, November 11). *Ekonomi Digital Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara*. Retrieved From <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2021/11/1/ekonomi-digital-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara>
- Jessica Brown. (2018). *BBC News‘Apa saja bukti pengaruh media sosial kehidupan Anda’* Retrieved From <https://www.bbc.com/indonesia/vert-fut-42679432>
- Kim, D. Y. & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*. 130 .405-415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kredibel. (n.d). *Review Bisnis Shopee*. Diakses pada Maret 2021, dari <https://www.kredibel.co.id/business/shopee.co.id>
- Kusuma, D.f., & Sugandi, M.S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol 3(1). 7-13. <https://doi.org/10.24198/jmkv3i1.12963>
- Larasati, P.K.P. (2021). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi di Era Digital. *SANDI : Seminar Nasional Desain*, 1, 126-133, Retrieved From <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102>