



Strategic: Journal of Education Business management



Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>

Pengaruh dan *Affiliate Marketing* dan *Content Marketing* terhadap *Online Purchase Decision* pada *Followers* *Instagram Industri Brand Fashion Lokal*

Raida Dayanti, Agus Rahayu, & Puspo Dewi Dirgantari
Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail: raidadayanti5@upi.edu

ABSTRACT

This research aims to obtain an overview and influence of *affiliate marketing* and *content marketing* on online purchasing decisions among Instagram followers of the local women's *fashion brand* industry. The type of research used is descriptive and verification. With a quantitative approach, the population in this study was 13 million with a sample size of 349 respondents who were Instagram followers of the local women's *fashion brand* industry using a simple random sampling technique. The data was processed statistically using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The findings in this study found that *affiliate marketing* and *content marketing* have a positive and significant influence on online purchasing decisions, this is indicated by the critical ratio value which is greater than the minimum value, meaning that there is a positive and significant influence between the *affiliate marketing* and *content marketing* variables on simultaneous online purchasing decisions. This statement can indicate that the better the company pays attention to *affiliate marketing* and *content marketing*, the better the online purchasing decisions that consumers will make for that company. The result of the highest contribution made by the *affiliate marketing* variable in shaping online purchasing decisions is the trust dimension and the lowest in shaping online purchasing decisions is affiliate promotion. The dimension of *content marketing* on social media that has the highest contribution in shaping online purchasing decisions is commitment and the lowest in shaping online purchasing decisions is relevance.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 06 Feb 2023

First Revised 12 Feb 2025

Accepted 24 March 2025

First Available online 23 April 2025

Publication Date 01 May 2025

Keyword:

Content marketing,
Online purchase decision,
Affiliate marketing

1. INTRODUCTION

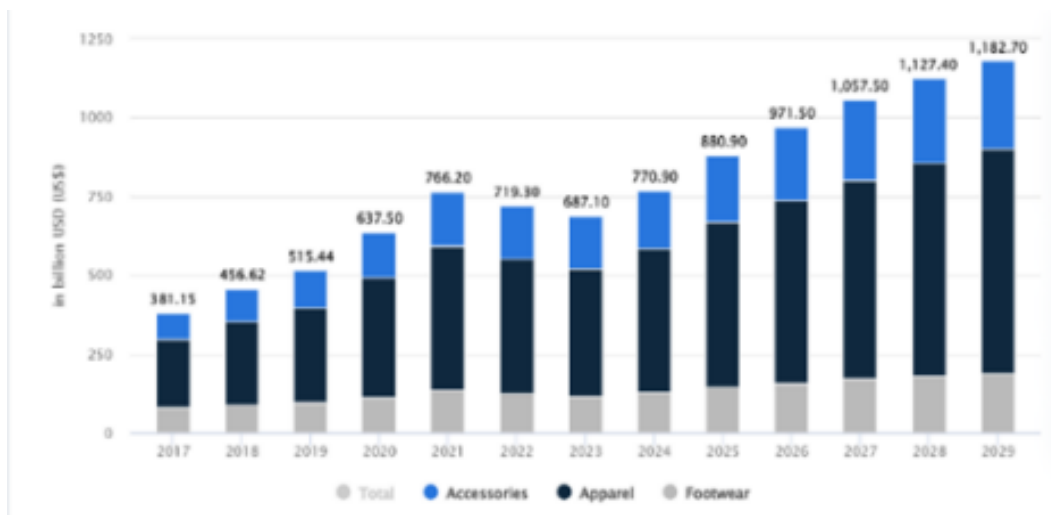
Bisnis dimasa kini dipengaruhi oleh teknologi digital dimana bisnis dilakukan secara *online*. Bisnis online merujuk pada proses pembelian barang atau jasa antara penjual dan pembeli namun tidak bertemu atau melakukan kontak secara fisik, barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko *online* (Asnawi & Setyaningsih, 2021). Adanya pengaruh teknologi digital memunculkan banyaknya platform *e-commerce* di Indonesia dan memberikan kemudahan pada masyarakat sehingga terdapat pola hidup baru seperti berbelanja secara sehingga *online purchase decision* meningkat (Dirgantari et al., 2020) .

Online purchase decision merujuk pada aktivitas konsumen mengenai pemilihan produk yang dijual di internet melalui *webstore* atau media sosial. Perkembangan ini mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusannya secara *online* (R. Sari et al., 2023). Pentingnya pemahaman mengenai perilaku konsumen terutama pada *online purchase decision* menjadi fokus yang dipelajari oleh para pelaku bisnis.

Teori pengambilan Keputusan secara online dijelaskan dalam teori *online consumer behavior*, buku tersebut menjelaskan mengenai proses pengambilan keputusan merujuk pada proses yang dilalui konsumen ketika mereka membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan secara *online*. Buku ini juga membahas bagaimana berbagai faktor, seperti pengaruh sosial, informasi yang tersedia, dan pengalaman pengguna di *platform e-commerce* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di lingkungan digital (Close, 2012).

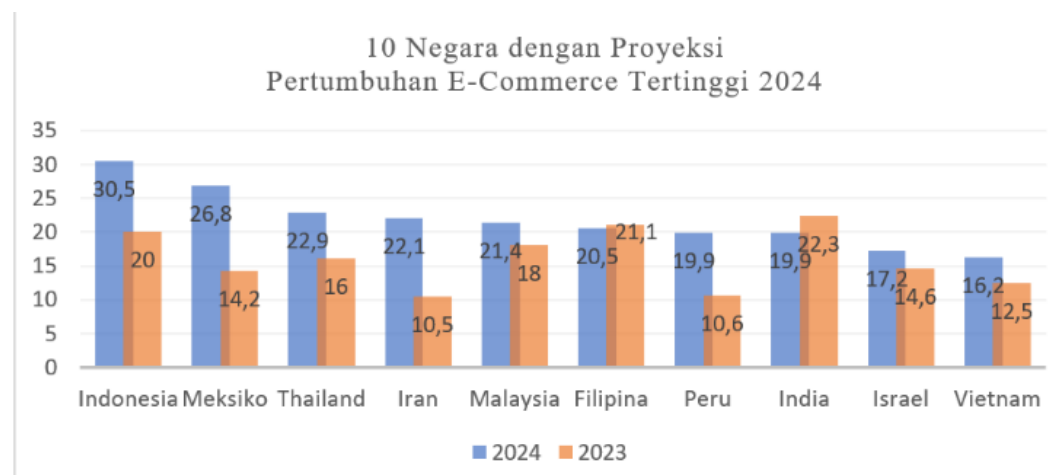
Penelitian Zuono et al., (2024) menyatakan adanya kenaikan pada *online purchase decision* karena pengaruh kualitas konten, media sosial dan juga *influencer* yang menyebabkan konsumen secara konsisten melakukan pembelian terutama dalam konteks pembelian produk *fashion*. Kualitas konten memiliki dampak pada keputusan pembelian online, ketika kualitas konten baik maka akan terjadi peningkatan juga dalam pembelian secara online. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arief Rachman & Eddyono (2024) membahas tentang *online purchase decision* pada industri *fashion* dimana terdapat permasalahan dalam pengambilan keputusan pembelian *online*, kurang berpengaruhnya rekomendasi dari *influencer* yang mempromosikan produk (*brand*). Kurangnya rekomendasi itu menyebabkan ketidakpercayaan dari konsumen, tingkat kepercayaan dalam berbelanja online membatasi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Akibatnya, peningkatan terhadap pendapatan perusahaan dapat menurun, yang dapat menghambat pertumbuhan dan adopsi *e-commerce* secara lebih luas. Fenomena ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi secara lebih rinci faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian *online*.

Penggunaan *platform e-commerce* ini juga digunakan pada industri *fashion*. Produk *fashion* menjadi salah satu produk yang banyak diminati oleh konsumen dan banyak dipasarkan dengan strategi pemasaran yang kreatif. *Fashion* juga menjadi produk paling laris dan banyak diminati pelanggan karena tren *fashion* sendiri tidak ada habisnya (S. A. P. Sari & Kusdiyanto, 2024) hal itu dibuktikan dengan adanya keputusan pembelian secara *online* yang dilakukan oleh konsumen (*online purchase decision*) (Asymmetry, 2024). Perkembangan industri *fashion* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun seiring dengan meningkatnya jumlah permintaan pakaian yang dipengaruhi oleh tren, dan teknologi seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Prediksi E-commerce Fashion Global Industry Tahun 2017-2029

Gambar 1. memberikan prediksi *e-commerce fashion* global dari periode 2017 hingga 2029 yang terus naik dengan rata-rata 10% pertahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-commerce fashion* global bertumbuh secara signifikan setiap tahunnya (statista.com). Penggunaan *e-commerce* menjadi tren global dan Indonesia menjadi salah satu negara yang paling cepat berkembang dibanding negara lainnya, karena dorongan perilaku konsumtif dari masyarakat dan peningkatan pendapatan yang sebanding dengan peningkatan tren industri dalam memanfaatkan teknologi (Ulum, 2024). Berikut disajikan data 10 negara dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi 2024 pada Gambar 2.



Gambar 2. 10 Negara Dengan Proyeksi Pertumbuhan E-commerce Tertinggi 2023-2024

Gambar 2. memperlihatkan perkembangan 10 negara dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi tahun 2023-2024 dimana Indonesia menjadi pengguna *e-commerce* terbesar dengan proyeksi pertumbuhan sebesar 30.5%. Hal ini menegaskan bahwa peran Indonesia dalam pasar *e-commerce* ini sangatlah besar dan menawarkan peluang yang signifikan terhadap berbagai pelaku usaha untuk memperluas bisnisnya melalui *e-commerce* termasuk industri *fashion* (A. T. Saputra et al., 2024).

Tabel 1. Top 4 Kategori Produk Fashion Indonesia Tahun 2022-2023

No	Produk	2022	2023
1	Fashion	89%	60,1%
2	Elektronik	31,5%	56%
3	Makanan	40,8%	45%

Sumber: data.goodstats.id

Tabel 1. menunjukkan hasil riset persentase penjualan yang dilakukan di *e-commerce* periode 2022-2023. Industri *fashion* mengalami penurunan dibandingkan dengan industri lainnya (data.goodstats.id). Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen yang melakukan belanja pada *e-commerce* masih belum optimal pada industri *fashion*. Padahal ketertarikan konsumen tersebut menjadi salah satu hal yang penting dalam *online purchase decision* (Bagus et al., 2024).

Brand fashion lokal wanita di Indonesia saat ini antara lain Mayoutfit, Hijab chic, My rubylicious, Hosofaholic, Binar pagi, MSMO, This is April, Oclo Official, Haidee Orlin, Rurik.id (id.my-best.com) kepopuleran *brand fashion* lokal tersebut diukur dari jumlah pengikut media sosial tiktok dan instagram tahun 2023-2024

Tabel 2. 10 Peringkat Kepopuleran *Brand Fashion* Lokal Wanita di Sosial Media Berdasarkan *Followers* Tahun 2023-2024

No	Product	Instagram			Tiktok		
		2023	2024	Ranking	2023	2024	Ranking
1	Haidee Orlin	1.8M	2.1M	1	212K	339.7K	2
2	Myrubylicious	1.5M	1.8M	2	108K	174K	9
3	Mayoutfit	1.2M	1.7M	3	239K	409.5K	1
4	Oclo Official	1.4M	1.7M	4	199K	295.7K	4
5	Hijabchic	540K	993K	5	235K	295.2K	5
6	Hosofshopaholic	650K	840K	6	145K	196.2K	8
7	This is April	680K	818K	7	226.1K	318.4K	3
8	Dippew	180KK	300K	8	189.8K	233.9K	6
9	Rurik.id	166KK	237K	9	96.9K	158.5K	10
10	MSMO	174K	225K	10	178K	220.9K	7

Sumber: id.my-best.com, diakses 19 Agustus 2024

Tabel 2. memperlihatkan bahwa *brand* Haidee Orlin memiliki kepopuleran yang tinggi di instagram sedangkan di tiktok tingkat kepopuleran tertinggi ditempati *brand* Mayoutfit. Jumlah *followers* menjadi salah satu indikator penilaian untuk kepopuleran sebuah *brand*, di mana jumlah pengikut dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan (Sitanggang et al., 2024).

Jumlah *followers* pada sebuah *brand* menunjukkan korelasi yang sejalan dengan ketertarikan pada produk yang dijual dari setiap *brand*-nya. Namun dari setiap *brand* memiliki strategi *branding* yang berbeda, ada yang seimbang, ada yang memang lebih condong di salah satunya. *Online purchase decision* sendiri terjadi karena ketertarikan akan produk yang dijual dari sebuah *brand* (Al-Nsour & Aqilah, 2023).

Tabel 3. Jumlah Penjualan Tiktok Shop Produk *Fashion* Wanita Bulan Mei-Juli 2024

No	Brand	Bulan		
		Mei	Juni	Juli
1	This Is April	Rp. 2.235.000.000	Rp. 2.115.800.000	Rp2.201.790.000
2	Rurik.id	Rp. 1.305.470.000	Rp. 1.160.000.000	Rp1.079.810.000
3	Hijab chic	Rp. 1.168.900.000	Rp. 990.365.000	Rp928.989.000
4	MSMO	Rp. 856.460.000	Rp. 790.257.000	Rp758.320.000
5	Mayoutfit	Rp. 704.000.000	Rp. 670.880.000	Rp644.420.000
6	Dippew	Rp. 402.330.000	Rp. 400.910.000	Rp382.880.000

7	Haidee Orlin	Rp. 428.950.000	Rp. 376.310.000	Rp354.932.364
8	Hosofshopaholic	Rp. 335.790.000	Rp 315.460.000	Rp295.950.000
9	Haicloofficial	Rp. 159.600.000	Rp. 135.050.000	Rp127.530.000
10	Oclo Official	Rp. 132.680.000	Rp. 119.583.000	Rp110.258.500

Sumber: fastmoss.com, diakses 19 Agustus 2024

Berdasarkan data yang telah disajikan pada Tabel 3. diketahui bahwa selama 3 bulan terakhir *brand local fashion* wanita mengalami penurunan pendapatan. Padahal pendapatan menjadi salah satu aspek pertumbuhan bisnis, di mana ketika pendapatan meningkat, maka kemungkinan peningkatan juga pada *online purchase decision* (Putra et al., 2024).

Fenomena di atas menunjukkan bahwa *online purchase decision* untuk industri *fashion* lokal belum optimal, Padahal, *online purchase decision* ini memiliki dampak yang besar bagi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan (Damayanti & Damayanti, 2024). Hal tersebut di dukung oleh penelitian Oktaga & Setyowati (2024) yang menunjukkan bahwa sebagian besar calon konsumen mencari informasi untuk berbelanja secara online sebelum mereka mengambil keputusan sehingga nantinya akan ada rasa percaya terhadap *brand* tersebut dan tingkat *online purchase decision* yang akan berdampak pada pendapatan perusahaan.

Online purchase decision yang kuat dipengaruhi oleh beberapa informasi yang di dapatkan baik itu positif atau negatif dari media sosial, namun informasi positif lebih mendorong konsumen untuk melakukan *online purchase decision* (Damayanti & Damayanti, 2024). Oleh karena itu, pengoptimalan dari *online purchase decision* ini dapat berdampak positif pada pertumbuhan bisnis, sehingga dapat meningkatkan konversi pada penjualan (Aulia, 2024) Perusahaan yang kurang memerhatikan *online purchase decision* akan kesulitan untuk menarik minat dari konsumen dan mengambat pertumbuhan bisnis.

Konsep *online purchase decision* dijelaskan dalam teori online consumer behavior (Close, 2012) yang merujuk pada tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara online, yang meliputi need recognition (Pengenalan Kebutuhan), Information Search (Pencarian Informasi), Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif), Purchase Decision (Keputusan Pembelian), Post-Purchase Evaluation (Evaluasi Pasca Pembelian). Sedangkan menurut Kasim, (2023) online consumer behavior ini menjadi dasar konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Untuk barang dengan harga jual rendah, proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang dengan harga jual tinggi proses pengambilan keputusan (*online purchase decision*) dilakukan dengan pertimbangan yang matang. *Online purchase decision* menjelaskan tentang menentukan dan mengikuti proses keputusan yang terdiri dari berbagai tahap dalam mencapai pilihannya. Perilaku pembelian ini menggambarkan tahapan utama dari proses pembelian. Model ini digunakan berdasarkan beberapa penelitian sebagai standar dalam penelitian perilaku konsumen (Novianto et al., 2024).

Beberapa faktor yang memengaruhi *online purchase decision* diantaranya adalah kepercayaan (trust) (Rohmah, 2021) ketertarikan dengan sebuah merek (Tondy & Suprpto, 2024), online customer review, influencer marketing, kualitas website (H. F. Putri et al., 2024), harga, kualitas produk, kemudahan akses, (Rofiah et al., 2024), promosi, keandalan, kemudahan transaksi, biaya yang tergolong murah, mutu produk yang ditawarkan, dan kualitas informasi (Asiah & Manap, 2022), *brand* trust, promotion (Utomo, 2020), , live streaming, online customer review dan flash sale (Febriyanti & Ratnasari, 2024). Penelitian lain menyatakan bahwa *affiliate marketing* dapat memengaruhi *online purchase decision* (Ash

Shiddiqy & Faradila, 2024; Vindy Zalfa & Indayani, 2024) dan penelitian selanjutnya menyatakan bahwa *content marketing* dapat mempengaruhi *online purchase decision* (Arief Rachman & Eddyono, 2024; Huda et al., 2024).

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dan *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *online purchase decision* (Arief Rachman & Eddyono, 2024; Huda et al., 2024). Kombinasi keduanya yang menggunakan digital dalam sistem pemasaran memberikan hasil yang maksimal terhadap penjualan pada perusahaan. sebab dengan adanya penyebaran secara lebih luas, konsumen akan lebih mudah menerima informasi produk, dan dengan kepercayaan yang dihasilkan dapat menimbulkan keputusan pembelian. (Arief Rachman & Eddyono, 2024; Ash Shiddiqy & Faradila, 2024; Huda et al., 2024; Vindy Zalfa & Indayani, 2024)

Penelitian Adhani & Antika (2024) menunjukkan hasil yang positif antara pengaruh *affiliate marketing* dan *content marketing* terhadap *online purchase decision*. Penggunaan pemasaran secara digital ini menjadi kombinasi yang baik untuk menghasilkan *online purchase decision*. Content yang disebar secara optimal dan penyebaran produk review oleh banyak orang melalui *affiliate* membuat konsumen lebih mudah mendapatkan informasi produk yang akan mereka beli (Adhani & Antika, 2024)

Affiliate marketing terbukti memiliki dampak positif pada keputusan pembelian online (Adinda & Azira, 2024). Melalui rekomendasi yang terpercaya dari para afiliasi, konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk yang tepat. Dengan adanya ulasan dan testimoni dari afiliasi, calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan objektif, sehingga memudahkan mereka dalam mengambil keputusan yang tepat. *Affiliate* seringkali memberikan penawaran eksklusif dan diskon khusus yang tidak dapat ditemukan di tempat lain, membuat pembelian menjadi lebih menarik. Penggunaan strategi *affiliate marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tertarget, yang pada gilirannya meningkatkan konversi dan penjualan (Asadiyah et al., 2023; Kapoor, 2021; Manuel & Salazar, 2017).

Brand-brand fashion lokal Wanita melaksanakan strategi pemasaran melalui media sosial dengan memanfaatkan kreativitas afiliasi untuk strategi pemasaran secara luas. Haidee Orlin, haiclo, hijabchic, this is April, dippew, MSMO memberikan komisi sebesar 10% untuk *affiliate* yang mempromosikan produknya (fasmoss.com). Mayoutfit, oclo official, hosofshopaholic, rurik memberikan komisi sebesar 5% untuk afiliasi yang mempromosikan produknya. (fasmoss.com).

Content marketing juga memiliki dampak positif yang signifikan pada *online purchase decision* (Salsabila et al., 2024). Dengan menyajikan konten yang informatif, relevan, dan bernilai, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan calon konsumen. Konten yang berkualitas membantu konsumen memahami produk atau layanan dengan lebih baik, memberikan solusi atas masalah mereka, dan menjawab pertanyaan yang mungkin mereka miliki. Melalui artikel, blog, video, infografis, dan media lainnya, *content marketing* dapat mendidik dan menginspirasi konsumen, sehingga mereka merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian. Konten yang menarik dan bermanfaat juga meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas *brand*, yang merupakan faktor kunci dalam proses pembelian. Selain itu, *content marketing* yang dioptimalkan untuk mesin pencari (SEO) meningkatkan visibilitas online, memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik calon pelanggan yang tepat pada saat yang tepat. strategi *content marketing* yang

efektif tidak hanya meningkatkan pemasaran tetapi juga mendorong konversi dan penjualan (Islam et al., 2024; Sriyanto, 2024; Sudarsono et al., 2020)

Haidee Orlin banyak membuat *content marketing* yang kreatif seperti review product, pembuatan content selingan sesuai dengan trend, dan konten outfit recommendation. *Brand* haiclo official menerapkan konsep internal content untuk media sosialnya seperti penjelasan produk, konten selingan tentang toko *brand* nya, rekomendasi outfit dengan mencoba produk dari haiclo. Mayoutfit menerapkan konsep mix content seperti collabs dengan beberapa influencer dan membuat konten produk yang akan mereka tawarkan. Hijab chic membuat konten outfit mix, konten kolaborasi dengan beberapa influencer, hosofshopaholic menggunakan *content marketing* dengan menerapkan konten review content, try on product, dan konten selingan lainnya yang menyesuaikan dengan trend. *Brand* dippew menggunakan konten sesuai dengan trend masakini agar bisa mendorong penyebaran supaya bisa lebih meluas. Rurik membuat banyak event acara lalu dari acara tersebut dibuat beberapa *content marketing* dan MSMO banyak membuat content mix and match for woman agar pengikut bisa mendapatkan rekomendasi outfit. Penyebaran konten dapat memperluas jaringan pemasaran sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi lebih spesifik tentang produk dan dapat memengaruhi produk juga untuk membeli produk mereka (Instagram.com).

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana gambaran *affiliate marketing*, *content marketing*, dan *online purchase decision* pada Followers Tiktok dan Instagram industri *brand fashion* lokal wanita.

Tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *affiliate marketing*, *content marketing*, dan *online purchase decision* pada Followers Tiktok dan Instagram industri *brand fashion* lokal wanita.

2. RESEARCH METHODS

Research Approach

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif yang menggunakan metode explanatory survey. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini mencakup informasi umum terkait *affiliate marketing* dan *content marketing* yang mempengaruhi *online purchase decision* pada followers Instagram industri *brand fashion* lokal, serta data untuk masing-masing variabel yang dianalisis. Sumber data terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder, dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner.

Population and Sample

Populasi dan sampel menjadi fokus dan sumber data dalam suatu penelitian (Arfatin Nurrahmah, 2021), di mana populasi juga tidak hanya mencakup jumlah individu dalam objek atau subjek yang diteliti, tetapi juga mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut (Danuri & Maisaroh, 2019). Populasi juga dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian digunakan untuk mengambil kesimpulan (Danuri & Maisaroh, 2019).

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah followers Instagram *brand fashion* lokal wanita yang terdiri dari Mayoutfit, Hijab chic, My rublylicious, Hosofaholic, Binar pagi, MSMO, This is April, Oclo Official, Haidee Orlin, Rurik.id. Terdapat pada Tabel 4. Jumlah Populasi Penelitian sebagai berikut.

Tabel 4. Jumlah Populasi Penelitian

Brand	Followers Instagram	Followers Tiktok	Link Instagram	Link Tiktok
Haidee Orlin	2.100.000 Orang	341.000 Orang	https://www.instagram.com/haideeorlin?igsh=YmkweTAzNWNNoeWt5	https://www.tiktok.com/@haideeorlin.official?_t=8ozvxRHddNR&_r=1
Myrubylicious	1.800.000 Orang	173.800 Orang	https://www.instagram.com/myrubylicious?igsh=MXRyMDhmeDRkN3p3cw==	https://www.tiktok.com/@myrubylicious.official?_t=8ozvzZTs6Yy&_r=1
Mayoutfit	1.700.000 Orang	411.500 Orang	https://www.instagram.com/mayoutfit?igsh=ZTZpbGh2bWRjbHI0	https://www.tiktok.com/@mayoutfitofficial?_t=8ozw9W1TQ52&_r=1
Oclo Official	1.700.000 Orang	296.000 Orang	https://www.instagram.com/oclo.official?igsh=YjJzcXo4cjZjNXQ0	https://www.tiktok.com/@ocloofficial?_t=8ozwBMQ5CUS&_r=1
Hijab chic	992.000 Orang	120.200 Orang	https://www.instagram.com/hijabchic?igsh=MWtvN2ZzcjM3bmFuOQ==	https://www.tiktok.com/@hijabchic?_t=8ozwCfq9GGG&_r=1
Hosofshopaholic	840.000 Orang	196.300 Orang	https://www.instagram.com/hosofshopaholic?igsh=ajNqcW96bml1cnlj	https://www.tiktok.com/@hosofshopaholic?_t=8ozwEAQnoWe&_r=1
This is april	820.000 Orang	322.500 Orang	https://www.instagram.com/thisisapril?igsh=bnc3cGJiZ2tucmw3	https://www.tiktok.com/@thisisapril?_t=8ozwFvSkbto&_r=1
Dippew	300.000 Orang	251.000 Orang	https://www.instagram.com/dippew.id?igsh=MTZ1dWdmdXJ4cTkwmw==	https://www.tiktok.com/@dippews?_t=8ozwHxDbXKa&_r=1
Rurik.id	238.000 Orang	161.800 Orang	https://www.instagram.com/officialrurik?igsh=MW11Mjd3NG1xazJmaw==	https://www.tiktok.com/@rurik.id?_t=8ozwIxCzf0&_r=1

Brand	Followers Instagram	Followers Tiktok	Link Instagram	Link Tiktok
MSMO	225.900 Orang	150.700 Orang	https://www.instagram.com/msmo.id?igsh=MXhscTVmbXh2OTU3ZA=	https://www.tiktok.com/@msmo.id?_t=8ozwKV2YxnE&_r=1
Total	10.715.900 Orang	2.424.800 Orang	Total = 13.140.700	

Sumber: Diolah dari data instagram.com, diakses 17 Agustus 2024

Berdasarkan pada Tabel 4. Jumlah Populasi Penelitian yaitu terdapat sebanyak 13 juta orang lebih sebagai konsumen *brand fashion* local Wanita.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode yang dikembangkan oleh Isaac dan Michaela memungkinkan penentuan ukuran sampel yang sesuai dengan tingkat kesalahan yang diinginkan, seperti 1%, 5%, dan 10%. Dalam tabel yang mereka buat, disediakan pedoman untuk menentukan jumlah sampel yang tepat berdasarkan kebutuhan penelitian dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan (Sugiyono, 2012). Diperoleh data sebanyak 349 orang sebagai sampel orang dengan nilai $n \propto$ dan dengan mengambil taraf kesalahan 5% pada followers Instagram *brand fashion* lokal Mayoutfit, Hijab chic, My rublylicious, Hosofaholic, Binar pagi, MSMO, This is April, Oclo Official, Haidee Orlin, Rurik.id. berdasarkan perhitungan dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil. Sebanyak 349 sampel tersebut dengan ketentuan yakni sebagai followers Instagram Mayoutfit, Hijab chic, My rublylicious, Hosofaholic, Binar pagi, MSMO, This is April, Oclo Official, Haidee Orlin, Rurik.id.. Pada penelitian ini yakni terdapat tiga variabel yaitu terdapat *Affiliate marketing* (X1), *Content marketing* (X2), dan *Online purchase decision* (Y).

Data Collection Technique

Teknik alokasi proporsional Bowley (1926) digunakan untuk menentukan ukuran sampel total yang diambil dari total followers Instagram Mayoutfit, Hijab chic, My rublylicious, Hosofaholic, Binar pagi, MSMO, This is April, Oclo Official, Haidee Orlin, Rurik.id. Penentuan sampel yang akan diambil dari masing-masing objek dilakukan dengan bantuan formula Bowley (Monica et al., 2018) ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Sampel Penelitian

Akun Media sosial	$ni = \frac{Ni}{N} \times n$	$ni = \frac{Ni}{N} \times n$	Sampel Instagram	Sampel Tiktok	Total
Instagram @Haidee Orlin	$nIG = \frac{2.100.000}{13.140.000}$	$nIG = \frac{341.000}{13.140.000}$	56	9	65
Tiktok @Haideeorlin.official	$\times 349$	$\times 349$			
Instagram @Myrublylicious	$nIG = \frac{1.800.000}{13.140.000}$	$nIG = \frac{173.800}{13.140.000}$	48	5	53
Tiktok @myrublylicious.official	$\times 349$	$\times 349$			

Akun Media sosial	$ni = \frac{Ni}{N} \times n$	$ni = \frac{Ni}{N} \times n$	Sampel Instagram	Sampel Tiktok	Total
Instagram @Mayoutfit Tiktok @mayoutfitofficial	$nIG = \frac{1.700.000}{13.140.000} \times 349$	$nIG = \frac{411.500}{13.140.000} \times 349$	45	11	56
Instagram @Oclo Official Tiktok @ocloofficial	$nIG = \frac{1.700.000}{13.140.000} \times 349$	$nIG = \frac{296.000}{13.140.000} \times 349$	45	6	51
Instagram @Hijab chic Tiktok @hijabchic	$nIG = \frac{992.000}{13.140.000} \times 349$	$nIG = \frac{120.200}{13.140.000} \times 349$	26	3	29
Instagram @Hosofshopaholic Tiktok @hosofshopaholic	$nIG = \frac{840.000}{13.140.000} \times 349$	$nIG = \frac{196.300}{13.140.000} \times 349$	22	5	27
Instagram @This is April Tiktok @thisisapril_	$nIG = \frac{820.000}{13.140.000} \times 349$	$nIG = \frac{322.500}{13.140.000} \times 349$	22	9	31
Instagram @Dippew Tiktok @dippews	$nIG = \frac{533.900}{13.355.000} \times 349$	$nIG = \frac{251.000}{13.140.000} \times 349$	14	7	21
Instagram @Rurik.id Tiktok @rurik.id	$nIG = \frac{300.000}{13.140.000} \times 349$	$nIG = \frac{161.800}{13.140.000} \times 349$	8	4	12
Instagram @MSMO Tiktok @msmo.id	$nIG = \frac{225.900}{13.140.000} \times 349$	$nIG = \frac{150.700}{13.140.000} \times 349$	6	4	10
Total Sampel					349

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai Distribusi Sampel Penelitian di atas, diperoleh data jumlah sampel followers Instagram Haidee Orlin, Myrubylicious, Mayoutfit, Oclo Official, Hijab chic, Hosofshopaholic, This is April, Dippew, Rurik.id dan MSMO sebanyak 349 orang, sesuai dengan jumlah banyak sampel.

Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling, di mana setiap elemen dari populasi penelitian memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. teknik yang digunakan adalah simple random sampling, yang merupakan proses pemilihan unit sampling dengan cara yang memastikan bahwa setiap unit sampling dalam populasi memiliki peluang yang setara untuk dipilih menjadi bagian dari sampel (Sanusi, 2011).

Pengambilan sampel dilakukan dengan bantuan website wheelofnames.com agar setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Pada

penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 349 orang dan populasi sasasrannya yaitu followers Tiktok dan Instagram industri *brand fashion* lokal wanita.

Validity Test

Uji validitas merupakan langkah yang dilakukan untuk mengevaluasi isi atau konten dari suatu instrument dengan bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen tersebut tepat atau akurat dalam penggunaannya dalam suatu penelitian (Al Hakim et al., 2021). Uji validitas digunakan untuk menentukan keabsahan atau validitas setiap pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian (Darma, 2021). Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *affiliate marketing* dan *content marketing* sebagai variabel X dan *online purchase decision* sebagai variabel Y. Jumlah pernyataan untuk variabel *affiliate marketing* (X1) sebanyak 7 item, variabel *content marketing* (X2) sebanyak 10 item dan variabel *online purchase decision* (Y) sebanyak 12 item. Adapun jumlah angket yang diuji yakni 30 responden dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat bebas (dk) = $n - 2$ ($30 - 2 = 28$), maka diperoleh rtabel sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas menggunakan program IBM SPSS versi 25.0 for windows yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid karena skor rhitung lebih besar dibandingkan dengan rtabel yang bernilai 0.361. Berikut ini Tabel 7 Hasil Pengujian Validitas Variabel X₁ (*Affiliate marketing*) :

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas Variabel X₁ (*Affiliate marketing*)

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Informing				
1	Detail informasi produk yang disampaikan oleh <i>brand fashion</i> lokal dalam konten yang mereka bagikan	0,577	0,361	Valid
2	Kualitas informasi pada konten yang dibuat oleh konsumen bermanfaat bagi konsumen lain	0,652	0,361	Valid
3	Relevansi informasi yang dibuat oleh konsumen dalam konten <i>brand fashion</i> lokal	0,678	0,361	Valid
Social Needs				
4	Kolaborasi oembuatan konten antara konsumen dengan akun instagram <i>brand fashion</i> lokal	0,471	0,361	Valid
5	Keinginan konsumen dalam membagikan pengetahuan terkait produk <i>brand fashion</i> lokal dalam konten yang dibuat	0,744	0,361	Valid
Brand Sentiment				
6	Persepsi konsumen terkait produk dan <i>brand fashion</i> lokal melalui konten yang mereka buat	0,532	0,361	Valid
7	Keinginan konsumen untuk secara aktif mempromosikan <i>brand fashion</i> lokal dalam konten yang dibuat	0,391	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024 (menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas Variabel X₁ (*Affiliate marketing*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi social needs dengan pernyataan “Keinginan konsumen dalam membagikan pengetahuan terkait produk *brand fashion* lokal dalam konten yang dibuat.” dengan nilai 0,744. Nilai terendah terdapat pada dimensi *brand sentiment* dengan pernyataan “Keinginan konsumen untuk secara aktif mempromosikan *brand fashion* lokal dalam konten yang dibuat.” dengan nilai 0,391. Berikut Tabel 7. Hasil Pengujian Validitas Variabel X₂ (*Content marketing*).

Tabel 7. Hasil Pengujian Validitas Variabel X₂ (Content marketing)

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Relevance				
8	Kesesuaian pemilihan jenis konten dengan produk <i>brand fashion</i> lokal sehingga menjadi menarik	0,592	0,361	Valid
9	Jadwal posting yang teratur dan sesuai dengan waktu senggang audiens	0,820	0,361	Valid
Commitment				
10	Kesetiaan konsumen menanggapi konten promosi yang dibuat oleh <i>brand fashion</i> lokal	0,604	0,361	Valid
11	Menjadikan content sebagai bahan pertimbangan untuk pemilihan produk <i>fashion</i> local	0,711	0,361	Valid
Value				
12	Karakter unik dari konten yang membuat adanya pembeda dengan konten yang lain	0,435	0,361	Valid
13	Tingginya terensi konsumen yang tertarik akan product <i>fashion</i> local.	0,829	0,361	Valid
Content Quality				
14	Kejelasan informasi produk yang disampaikan dalam konten.	0,578	0,361	Valid
15	Kualitas visual produk yang disampaikan dalam konten.	0,418	0,361	Valid
Consistent				
16	Pengetahuan <i>celebrity</i> terkait produk <i>brand fashion</i> lokal yang diberikan kepada konsumen	0,820	0,361	Valid
17	Keterampilan komunikasi <i>celebrity</i> terkait produk <i>brand fashion</i> lokal yang diberikan kepada konsumen	0,564	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024 (menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 7. Hasil Pengujian Validitas Variabel X₂ (Content marketing) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi value dengan pernyataan “Tingginya frekuensi konsumen yang tertarik akan product *fashion* local.” dengan nilai 0,829. Nilai terendah terdapat pada dimensi consistent dengan pernyataan “Kesamaan type content yang dibuat yang menandakan ciri khas dari sebuah *brand*” dengan nilai 0,363 Berikut Tabel 8. Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (Online purchase decision).

Tabel 8. Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (Online purchase decision)

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Information Quality				
1	Keputusan pembelian <i>online</i> karena ketepatan informasi produk yang diberikan <i>brand fashion</i> lokal	0,701	0,361	Valid
2	Keputusan pembelian <i>online</i> karena relevansi informasi produk yang diberikan <i>brand fashion</i> lokal	0,756	0,361	Valid
3	Keputusan pembelian <i>online</i> karena kejelasan informasi yang diberikan <i>brand fashion</i> lokal	0,742	0,361	Valid
Ease of Shopping				
4	Keputusan pembelian <i>online</i> karena kemudahan dalam memperoleh informasi terkait dengan produk <i>brand fashion</i> lokal.	0,757	0,361	Valid

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
5	Keputusan pembelian <i>online</i> karena kemudahan dalam pemesanan produk <i>brand fashion</i> lokal.	0,717	0,361	Valid
6	Keputusan melakukan pembelian <i>online</i> karena kejelasan informasi produk yang diberikan <i>brand fashion</i> lokal	0,562	0,361	Valid
Brand Choice				
7	Keputusan pembelian <i>online</i> karena preferensi <i>brand fashion</i> lokal menjadi pilihan utama ketika membeli produk <i>fashion</i>	0,804	0,361	Valid
8	Keputusan pembelian <i>online</i> karena ketertarikan pada <i>brand fashion</i> lokal	0,636	0,361	Valid
Product Choice				
9	Keputusan pembelian <i>online</i> terjadi karena keragaman atau variasi produk <i>brand fashion</i> lokal	0,818	0,361	Valid
10	Keputusan pembelian <i>online</i> terjadi karena keunggulan produk <i>brand fashion</i> lokal	0,578	0,361	Valid
Security				
11	Keputusan pembelian <i>online</i> karena kepercayaan pelanggan terhadap <i>brand fashion</i> lokal dalam melakukan transaksi <i>online</i>	0,564	0,361	Valid
12	Keputusan pembelian <i>online</i> karena keamanan saat melakukan transaksi <i>online</i> produk <i>brand fashion</i> lokal	0,739	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024 (menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Online purchase decision*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi product choice dengan pernyataan "Keputusan pembelian *online* karena keragaman atau variasi produk *brand fashion* lokal." dengan nilai 0,818. Nilai terendah terdapat pada dimensi ease of shopping dengan pernyataan "Keputusan pembelian *online* karena kemudahan melakukan transaksi pembelian produk *brand fashion* lokal." dengan nilai 0,562.

Reliability Test

Reliabilitas mengukur sejauh mana sebuah instrumen pengukuran dapat diandalkan dengan melihat konsistensi hasil saat instrumen digunakan berulang kali. Reliabilitas juga berkaitan dengan ketidakkonsistenan yang mungkin terjadi akibat kesalahan pengambilan sampel, yang mengukur stabilitas hasil pengukuran saat dilakukan pada kelompok yang berbeda (Matondang, 2009). Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas 28, menghasilkan nilai r tabel 0,361. Pengujian menggunakan IBM SPSS versi 25.0 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang menunjukkan instrumen dapat digunakan secara konsisten di berbagai kondisi dan waktu. Berikut Tabel 9. Hasil Pengujian Reliabilitas.

Table 9. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
1	<i>Affiliate marketing</i> (X ₁)	0,609	0,361	Reliabel
2	<i>Content marketing</i> (X ₂)	0,603	0,361	Reliabel
3	<i>Online purchase decision</i> (Y)	0,833	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024 (menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows)

3. RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel X (*Affiliate marketing*) melalui affiliate promotion, Discount Product, Trust, Social Influence, dan *Content marketing* X2 (*Content marketing*) di mana terfokus melalui yaitu Relevance, Informative, Value, Content Quality Consistent; 2) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Online purchase decision*), di mana variabel Y terfokus pada penelitian melalui Online Product Choice, Online *Brand* Choice, Purchase Time, Price. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%.

Garis Kontinum

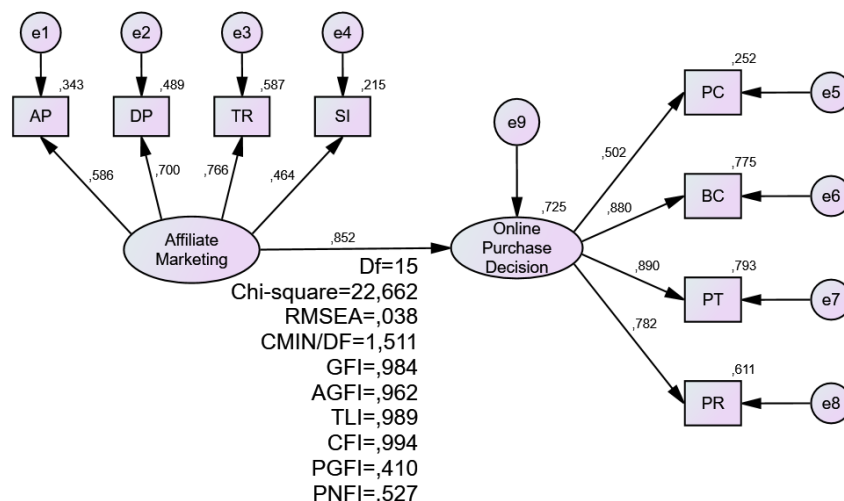
Garis kontinum digunakan untuk menganalisis dan mengukur kekuatan variabel yang diteliti sesuai dengan instrumen yang digunakan. Dalam penelitian, instrumen seperti angket diperlukan untuk mengumpulkan data, di mana responden menjawab sejumlah pernyataan. Mengingat banyaknya pernyataan dalam angket, skoring digunakan untuk mempermudah penilaian dan analisis data, dengan tetap mengikuti aturan yang berlaku.

Hasil Analisis Verifikatif

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *Affiliate marketing* (X1) dan *Content marketing* (X2) *online purchase decision* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (Structural Equation Model) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

Pengaruh *Affiliate marketing* terhadap *Online purchase decision*

Evaluasi atau analisa terhadap model struktural terkait dengan pengujian terhadap hubungan di antara variabel laten eksogen dengan variabel laten eksogen lainnya, sesuai dengan hipotesis *affiliate marketing* terhadap *online purchase decision* menunjukkan gambar parameter estimasi standardized loading factor.



Gambar 3. Uji Hipotesis 1

Berdasarkan Gambar 3 Struktur Model *Affiliate marketing* terhadap *online purchase decision* dapat diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 10. Hasil Estimasi Parameter Model *Affiliate marketing* terhadap *Online purchase decision* berikut:

Tabel 10. Hasil Estimasi Parameter *Affiliate marketing* Terhadap *Online purchase decision*

<i>Model</i>			<i>Estimate*</i>		S.E	C.R	P	R ²
			RW	SRW				
AP	<---	Affiliate_Marketing	1,000	0,586				0,343
DP	<---	Affiliate_Marketing	0,893	0,700	0,095	9,405	***	0,490
TR	<---	Affiliate_Marketing	1,480	0,766	0,147	10,041	***	0,587
SI	<---	Affiliate_Marketing	2,442	0,464	0,351	6,954	***	0,215
PC	<---	Online_Purchase_Decision	1,000	0,502				0,252
BC	<---	Online_Purchase_Decision	2,214	0,880	0,227	9,745	***	0,774
PT	<---	Online_Purchase_Decision	1,826	0,890	0,187	9,765	***	0,792
PR	<---	Online_Purchase_Decision	1,288	0,782	0,137	9,406	***	0,612
AVERAGE			2,672	0,726	1,518	0,696	0,191	9,219

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis 1:

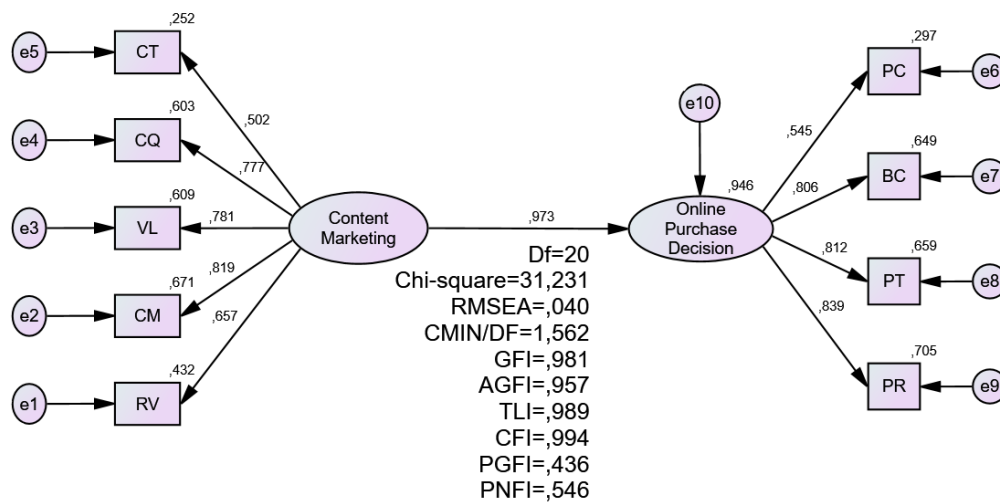
H0: $c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya tidak terdapat pengaruh *affiliate marketing* terhadap *online purchase decision*.

H1: $c.r \geq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya terdapat pengaruh *affiliate marketing* terhadap *online purchase decision*.

Berdasarkan Tabel 4.34 Analisis Uji Hipotesis dari pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 24 didapatkan nilai C.R dari variabel *affiliate marketing* terhadap *online purchase decision*, yaitu sebesar 9,219, nilai tersebut $> 1,96$, yang artinya terdapat hubungan antara *affiliate marketing* terhadap *online purchase decision*. Sedangkan untuk nilai probabilitas output menunjukan nilai P tersebut $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *affiliate marketing* terhadap *online purchase decision*. Sehingga hal ini mendukung H0 untuk ditolak dan hipotesis terdapat pengaruh *affiliate marketing* terhadap *online purchase decision*.

Pengaruh *Content marketing* terhadap *Online purchase decision*

Hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS AMOS versi 25 diketahui bahwa nilai C.R atau Critical Ratio pada variabel *content marketing* terhadap *online purchase decision* sebesar 14,020 dan nilai tersebut $> 1,96$, artinya terdapat hubungan antara *content marketing* terhadap *online purchase decision*.



Gambar 4. Uji Hipotesis 2

Berdasarkan Gambar 4. 13 Struktur Model *Content marketing* In Social Media terhadap *Online purchase decision* dapat diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 4.6 Hasil Estimasi Parameter Model *Content marketing* In Social Media terhadap *Online purchase decision* berikut:

Tabel 10. Hasil Estimasi Parameter Model *Content marketing* Terhadap *Online purchase decision*

Model	<i>Estimate*</i>		S.E	C.R	P	R ²
	RW	SRW				
RV <---	Content_Marketing	1,000	0,657			0,432
CM <---	Content_Marketing	4,065	0,819	0,333	12,205	0,671
VL <---	Content_Marketing	4,121	0,781	0,345	11,952	0,610
CQ <---	Content_Marketing	6,518	0,777	0,496	13,144	0,604
CT <---	Content_Marketing	2,657	0,502	0,334	7,961	0,252
PC <---	Online_Purchase_Decision	1,000	0,545			0,297
BC <---	Online_Purchase_Decision	1,870	0,806	0,183	10,218	0,650
PT <---	Online_Purchase_Decision	1,537	0,812	0,150	10,255	0,659
PR <---	Online_Purchase_Decision	1,277	0,839	0,122	10,479	0,704
AVERAGE		2,672	0,726	0,280	10,888	0,542

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis 2:

H0: $c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya tidak terdapat pengaruh *content marketing* in social media terhadap *online purchase decision*.

H1: $c.r \geq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya terdapat pengaruh *content marketing* in social media terhadap *online purchase decision*.

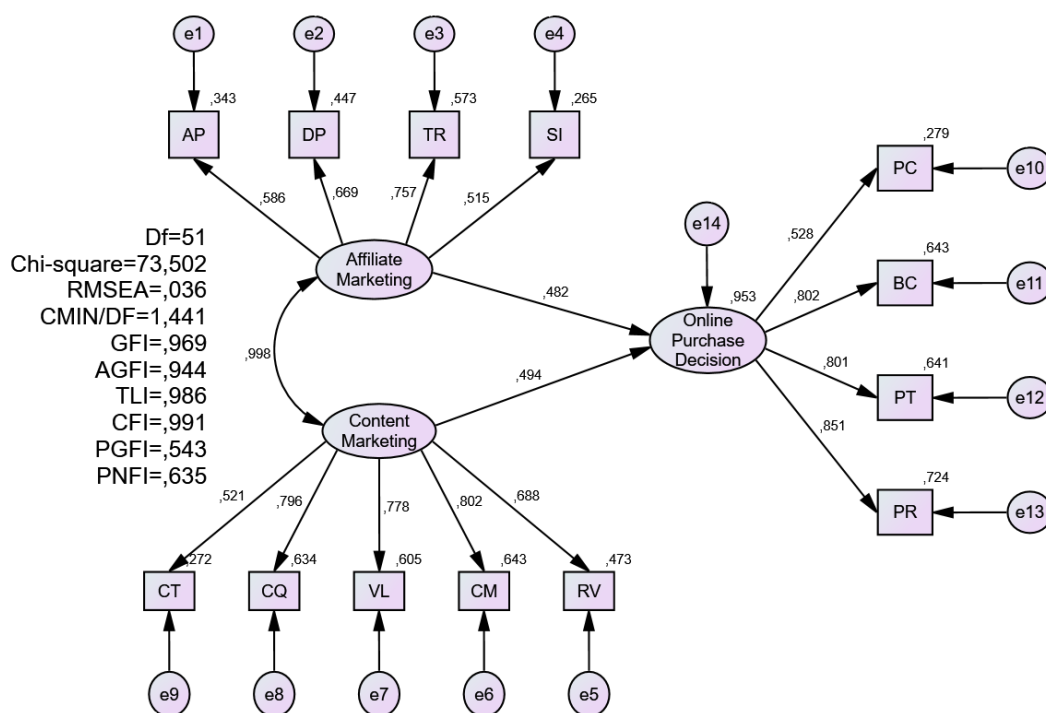
Analisis Uji Hipotesis dari pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 24 didapatkan nilai C.R dari variabel *content marketing* in social media terhadap *online purchase decision*. yaitu sebesar 10,888, nilai tersebut $> 1,96$, yang artinya terdapat hubungan antara *content marketing* in social media terhadap *online purchase decision*. Sedangkan untuk nilai probabilitas output menunjukan nilai P tersebut $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari

content marketing in social media terhadap *online purchase decision*. Sehingga hal ini mendukung H0 untuk ditolak dan hipotesis terdapat pengaruh *content marketing* in social media terhadap *online purchase decision* yang bernilai positif sebesar 0,2,672 terlihat dari output unstandardized total effect, atau sebesar 0,726 bila dilihat dari output standardized total effect.

Berdasarkan nilai ini dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* in social media terhadap *online purchase decision* sebesar 2,672 atau 0,726 satu satuan nilai. Hasil Estimasi Parameter Model *content marketing* in social media terhadap *Online purchase decision* dapat diketahui bahwa nilai R² adalah 0,542 yang berarti variabel *online purchase decision* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas *content marketing* in social media sebesar 54,2%.

Pengaruh *Affiliate marketing* dan *Content marketing* terhadap *Online purchase decision*

Evaluasi atau analisa terhadap model struktural terkait dengan pengujian terhadap hubungan di antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen, maupun pengujian terhadap hubungan antar variabel laten endogen sesuai dengan hipotesis *affiliate marketing* dan *content marketing* in social media terhadap *online purchase decision* menunjukkan gambar parameter estimasi standardized loading factor model struktural setelah dilakukan uji goodness of fit sebagai berikut:



Gambar 5. Uji Hipotesis 3

Berdasarkan Gambar 7 Struktur Model *Affiliate marketing* dan *Content marketing* In Social Media terhadap *Online purchase decision* dapat diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 4.38 Hasil Estimasi Parameter Model *Affiliate marketing* dan *Content marketing* In Social Media terhadap *Online purchase decision* berikut:

Tabel 10. Hasil Estimasi Parameter Model *Affiliate marketing* dan *Content marketing* Terhadap *Online purchase decision*

Estimate*	S.E	C.R	P	R ²
-----------	-----	-----	---	----------------

Model			RW	SRW				
AP	<---	Affiliate_Marketing	1,000	0,586				0,343
DP	<---	Affiliate_Marketing	0,853	0,669	0,085	10,088	***	0,448
TR	<---	Affiliate_Marketing	1,467	0,757	0,133	11,064	***	0,573
SI	<---	Affiliate_Marketing	2,702	0,515	0,324	8,332	***	0,265
RV	<---	Content_Marketing	1,000	0,688				0,473
CM	<---	Content_Marketing	3,801	0,802	0,278	13,685	***	0,643
VL	<---	Content_Marketing	3,912	0,778	0,295	13,243	***	0,605
CQ	<---	Content_Marketing	6,389	0,796	0,466	13,724	***	0,634
CT	<---	Content_Marketing	2,633	0,521	0,288	9,150	***	0,271
PC	<---	Online_Purchase_Decision	1,000	0,528				0,279
BC	<---	Online_Purchase_Decision	1,918	0,802	0,192	10,001	***	0,643
PT	<---	Online_Purchase_Decision	1,560	0,801	0,156	9,999	***	0,642
PR	<---	Online_Purchase_Decision	1,335	0,851	0,130	10,274	***	0,724
AVERAGE			2,275	0,700	0,235	10,956		0,503

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis 1:

H0: $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh *affiliate marketing* dan *content marketing* in social media terhadap *online purchase decision* .

H1: $c.r \geq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya terdapat pengaruh *affiliate marketing* dan *content marketing* in social media terhadap *online purchase decision* .

Berdasarkan Tabel 13, Analisis Uji Hipotesis dari pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 24 didapatkan nilai C.R dari variabel *affiliate marketing* dan *content marketing* in social media terhadap *online purchase decision*, yaitu sebesar 10,956, nilai tersebut $> 1,96$, yang artinya terdapat hubungan antara *affiliate marketing* dan *content marketing* in social media terhadap *online purchase decision*. Sedangkan untuk nilai probabilitas output menunjukkan nilai P tersebut $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *affiliate marketing* dan *content marketing* in social media terhadap *online purchase decision*, sehingga hal ini mendukung H0 untuk ditolak dan hipotesis terdapat pengaruh *affiliate marketing* dan *content marketing* in social media terhadap *online purchase decision* . Secara keseluruhan juga menunjukkan besaran pengaruh dari *affiliate marketing* dan *content marketing* in social media terhadap *online purchase decision* yang bernilai positif sebesar 2,275 terlihat dari output unstandardized total effect, atau sebesar 0,700 bila dilihat dari output standardized total effect.

Berdasarkan nilai ini dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *affiliate marketing* dan *content marketing* in social media terhadap *online purchase decision* sebesar 2,275 atau 0,700 satu satuan nilai. Hasil Estimasi Parameter Model *affiliate marketing* dan *content marketing* in social media terhadap *Online purchase decision* dapat diketahui bahwa nilai R² adalah 0,503 yang berarti variabel *online purchase decision* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas *affiliate marketing* dan *content marketing* in social media sebesar 50,3%.

1. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dan *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase decision* pada konsumen *brand*

fashion lokal wanita yang menjadi followers Tiktok dan Instagram *brand* tersebut. Dimensi *online purchase decision* adalah dimensi trust dan yang paling rendah membentuk *online purchase decision* adalah affiliate promotion. Dimensi *content marketing* in social media yang memiliki kontribusi paling tinggi dalam membentuk *online purchase decision* adalah commitment serta yang paling rendah membentuk *online purchase decision* adalah relevance.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dan content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase decision*. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan *brand fashion* lokal untuk konsisten membuat kerja sama dengan affiliate agar mereka dapat merekomendasikan product *brand* di media sosial, yang dapat meningkatkan *online purchase decision*. Selain itu, *brand* disarankan menggunakan *content marketing* yang populer dan memiliki pengetahuan baik tentang *brand* lokal, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk *brand* tersebut. Peningkatan *affiliate marketing* dan pemilihan jenis konten yang tepat akan membantu meningkatkan keputusan pembelian online konsumen.

REFERENCE

- Achmad, H., Mas, I., & Wahono, B. (2021). ISSN : 2302-7061 Pengaruh Sales Promotion , *Content marketing* Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020) Email : zymozug@gmail.com Universitas Islam Malang Abs. 13(01), 1099–1108.
- Adinda, Z., & Azira, M. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare pada *E-commerce* : Implementasi Sistem Informasi Manajemen. 4(1), 1–12.
- Al-Nsour, I. A., & Aqilah, D. N. (2023). Effect of Perceived Trust on Buying Decision of *Fashion* Products via Facebook: New Evidence from Jordan. 13, 675–686.
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan), 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Aribowo, D. H., Sulhaini, & Herman, L. E. (2020). Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer *Online purchase decisions*. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 102(6), 97–107. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>
- Arifin, Z. (2014). Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru. PT Remaja Rosdakarya.
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and *content marketing* on purchase decision. International Journal of Data and Network Science, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Bagus, I., Udayana, N., Tria, L., Hutami, H., & Imam, F. (2024). Dampak Influencer Marketing Dan Online Customer Reviews Terhadap *Online purchase decisions* Dimediasi Oleh Customer Trust. 8(1), 206–215. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24913>

- Bojonegoro, S. B. (2020). PEMBELAJARAN IPS (EKONOMI) KELAS XI DI SMAN 1 Dosen Pengampu : Bu Retno Mustika Dewi , S . Pd ., M . Pd UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA TAHUN 2020. March. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10739.68642>
- Danuri, & Maisaroh, S. (2019). Metodologi penelitian. In Samudra Biru.
- Devi Khoiriyah, E. D. S. (2024). 1 , 2 1,2. 5(5), 3588–3602.
- Ghosal, I., Prasad, B., & Behera, M. (2020). Impact of *Affiliate marketing* on E-Buying Behavior of Millennial – A TAM Based Approach With Text Analysis. SSRN Electronic Journal, January. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3638929>
- Ghosal, I., Prasad, B., & Singh, P. (2021). Predicting Factors influencing Consumer’s purchase intention: A Study of Consumers redirected through *Affiliate marketing* Program. SSRN Electronic Journal, 13(8), 76–86. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3638929>
- Hani, M., Nehad, A., Kamal, M., Abd, H., & Samie, E. (2020). Impact of *Affiliate marketing* on Customer Loyalty. Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City, 4(1/1), 50–71.
- Huang, S. C., Silalahi, A. D. K., & Eunike, I. J. (2024). Exploration of Moderated, Mediated, and Configurational Outcomes of Tourism-Related Content (TRC) on TikTok in Predicting Enjoyment and Behavioral Intentions. Human Behavior and Emerging Technologies, 2024. <https://doi.org/10.1155/2024/2764759>
- Islam, A., Kaium, A., Zahan, I., & Rahman, S. (2024). Does user-generated content trigger university graduates’ online purchase intention ? Mediating role of *brand image*. 4(1), 105–121. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol4.iss1.art7>
- Jamilah, S., & Kusuma, K. A. (2024). The Influence of *Content marketing* , *Brand Image* and Online Consumer Review On Purchasing Decisions at The Tiktok Shop [*Pengaruh Content marketing* , Citra Merek dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop]. September, 1–17.
- Kesmodel, U. S. (2018). Cross-sectional studies – what are they good for? Acta Obstetricia et Gynecologica Scandinavica, 97(4), 388–393. <https://doi.org/10.1111/aogs.13331>
- Khalid, M., Rahman, A., Putra, D., & Sakti, B. (2024). Open Access The Influence of Electronic Word of Mouth and *Content marketing* of Property Companies on Housing Purchase Intentionin West Lombok Regency with Customer Engagement as A Mediating Variable. 01, 153–166.
- Martha, H. L., Nuryakin, N., & Arni, A. (2024). The Effect of *Content marketing* and Ewom on Purchase Intention and *Brand Image*. Sentralisasi, 13(1), 199–214. <https://doi.org/10.33506/sl.v13i1.2811>
- Matondang, Z. (2009). VALIDITAS DAN RELIABILITAS SUATU INSTRUMEN PENELITIAN. JURNAL TABULARASA PPS UNIMED, 6(1). <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.496-500.1510>

- Monica, U., Ogbanje, C. E., & Ayopo, O. O. (2018). Analysis of the Marketing Margin of Soyabeans in Benue State, Nigeria. *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology*, 3(3), 944–950. <https://doi.org/10.22161/ijeab/3.3.29>
- Munandar, D., Assaf, R. A., & Putri, S. K. (2024). EFFECT OF ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS , CONSUMER PREFERENCES , CONSUMER NEEDS ON PURCHASE BEHAVIOR AND THEIR IMPACT ON PURCHASE DECISIONS (Survey on the Tokopedia and Shopee Online Shop consumers in Bandung). 7(1), 43–52.
- Munir, A. R., Ilyas, G. B., Maming, J., & Kadir, N. (2019). The effect of geo-cultural product attractiveness on marketing performance: A conceptual framework. *Quality - Access to Success*, 20(173), 54–58.
- Nilowardono, S., Baktiono, A., Artaya, I. P., & Rosyid, A. (2024). The Influence of Product Quality on Purchase Decision Through *Brand Image*: A Case Study On 3second *Fashion*. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 7(1), 30–39. <https://doi.org/10.29138/ijebed.v7i1.2612>
- Nisa Bahri, K. (2023). The Influence of Instagram, *Brand Image*, and Price on *Online purchase decisions*. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 6(1), 79–93. <https://doi.org/10.32535/apjme.v6i1.1654>
- Oktavia, F., Ariza, M., & Yusendra, E. (2023). The Effect of Digital *Content marketing* and Customer Experience on *Brand Loyalty* of Nuju Coffee in Bandar Lampung.
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2021). *Affiliate marketing* in SMEs: The moderating effect of developmental culture. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 29(2). <https://doi.org/10.47836/pjssh.29.2.27>
- Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The Role of Viral Marketing, *Brand Image* and *Brand Awareness* on Purchasing Decisions. 1(1), 11–15.
- Saling, & Zakaria. (2021). Pengaruh media sosial terhadap minat beli masyarakat. 7(1), 1–10.
- Salsabila, A., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2024). Pengaruh Influencer Review, *Affiliate marketing* Dan *Content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Micro Influencer). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akutansi*, 2(8), 467–473.
- Saputra, F., & M Ridho Mahaputra. (2022). Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 66–75. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2.76>
- Sari, S. A. P., & Kusdiyanto, K. (2024). Analysis of the Effect of Marketing Mix (4p) on Purchase Decisions *Fashion Products* on Shopee's *E-commerce* (Case study on the Z Generation of the City of Surakarta). *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities*, 15(Iconomics 2023), 127–141. <https://doi.org/10.30595/pssh.v15i.941>

- Sitanggang, J. T., Bajari, A., & Mirawati, I. (2024). PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @ JPCC TERHADAP MINAT PENGIKUTNYA DALAM MENGHADIRI KEGIATAN KEROHANIAN. Jonathan Timoty Sitanggang, Atwar Bajari, Ira Mirawati.
- Sriyanto, A. (2024). The Influence Of The E-WOM , E-Trust , and E-Service on Purchase Decision (Study on TikTokShop Marketplace Users in West Jakarta). 04(03), 1008–1017.
- Sudarsono, Said, S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). JAN-FEB Big data and *content marketing* on purchase decisions online in Indonesia. 3(February). <https://doi.org/10.31150/ajebm.Vol3.Iss1.123>
- Sumanty, A., & Ananda, N. A. (2024). Pengaruh Packaging Product, *Brand* Personality, Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's Di Sumbawa. CSE (Students Conferences Manajemen), 2(1), 10–18. <https://conference.uts.ac.id/index.php/Student>
- Susanti, F., & Yosefly, R. (2021). Marketing Management Studies *Online purchase decisions* on the online buying site “Shopee” viewing from the variables of trust, easy and price. Marketing Management Studies, 1(2), 123–131. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v1i1>