

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN *AFFILIATE MARKETING* AKUN
INSTAGRAM @NAZWAADINDA_ TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK
PADA FOLLOWERSNYA**

Laelatul Aina Fadhillah¹, Cindy Wulandari², Salminda Nur Afni³

Abstract

Communication is an important thing in life, in this case marketing communication is useful in social life. The affiliate marketing system is popular with many people because it is practical and easy. Because only by sharing the product link and successfully inviting other people to buy the product through the link he shared, he will get a commission of 5% of the price of the product distributed. This study aims to determine how much influence marketing communications and affiliate marketing have on the interest in purchasing a product from an influencer @nazwaadinda_. This study uses a quantitative approach research method. The theory of the communication model used in this research is the Elaboration Likelihood Model. The number of samples in this study were 100 respondents, namely followers from the @nazwaadinda_ account who had or had never purchased the Nazwa Adinda link product. The results of the study show that there is a simultaneous influence between marketing communications and affiliate marketing carried out by @nazwaadinda_ on the interest in buying products on their followers. The most dominant processing of communication messages carried out by followers of the @nazwaadinda_ account is using the central route

Keywords: *marketing communication, affiliate marketing, buying interest, elaboration likelihood model.*

¹ Universitas Tidar, Email : ainafadhillah@gmail.com

² Universitas Tidar, Email : cindywulandaris14@gmail.com

³ Universitas Tidar, Email : salmandanafaizah@gmail.com

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah suatu transaksi, transaksi pesan yang dilakukan oleh individu ke individu lain dengan sebuah tujuan dan maksud. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada seorang komunikan atau penerima pesan. Kita sebagai manusia yaitu makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain sudah pasti melakukan kegiatan komunikasi dalam sehari-harinya. Kita tidak bisa hidup tanpa berkomunikasi. Saat kita bermain, sekolah, bekerja, atau melakukan kegiatan lainnya pastinya kita akan berkomunikasi. Komunikasi ada karena manusia ada, dan manusia ada karena berkomunikasi (Suryana, 2002). Maka tak heran apabila manusia sangat membutuhkan komunikasi dalam kehidupan dan kegiatan sehari-harinya, karena kita menganggapnya bagian dari kehidupan.

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi saat ini berjalan dengan cepat dan pesat, hal ini karena komunikasi dibutuhkan dalam segala aspek kehidupan manusia. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bidang cabang komunikasi yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sosial masyarakat. Menurut (Tjiptono, 1997) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran akrab digunakan oleh para produsen dalam rangka mengenalkan produk kepada calon pembeli dan nantinya akan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankannya. Jenis-jenis komunikasi pemasaran ini secara umum meliputi iklan, promosi jualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan antar masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Namun dalam hal ini setiap strategi komunikasi pasti memiliki

nilai positif dan negatifnya. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan dan ketersediaan anggaran dari produsen ketika mengenalkan dan menjual produk tersebut. Ketika dirasa kurang efektif, maka harus dikaji ulang strategi komunikasi pemasaran tersebut. Sebaliknya apabila kita merasa strategi komunikasi pemasaran tersebut cocok dan efektif, maka strategi tersebut dapat diterapkan.

Strategi komunikasi pemasaran menciptakan sebuah interaksi antara perusahaan dan calon konsumen yang menjadi target pemasaran. Dalam hal ini perusahaan menginginkan tujuan yang jelas dan realistis untuk sebuah strategi komunikasi pemasaran, yaitu keberhasilan memperkenalkan dan menjual produk ke konsumen, serta memuaskan para pelanggan yang sudah lama berlangganan. Hasil dari strategi pemasaran yang dilakukan dapat membuat konsumen menjadi membeli produk tersebut. Namun, dengan adanya perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi dewasa ini yang memudahkan kegiatan kita dalam berbagai bidang, konsumen dapat membeli produk tersebut melalui situs perdagangan elektronik (*e-commerce*). Dimana mereka tidak harus mendatangi toko yang menjual produk secara langsung untuk membelinya, namun mereka dapat membelinya secara online atau jarak jauh dirumah menggunakan *e-commerce*.

E-commerce merupakan akronim dari *elektronik commerce* (perdagangan elektronik). Menurut Shely Cashman (2007 : 83) *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi didalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses handphone, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki kemampuan untuk dapat memenuhi proses transaksi atas barang atau jasa yang akan mereka beli, maka mereka dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce* (Ummah, 2018). Keuntungan menggunakan *e-commerce* bagi penjual yakni untuk meningkatkan

pertumbuhan pendapatan dengan menggunakan media penjualan *online* yang biayanya lebih murah dibandingkan dengan yang konvensional. E-commerce ini memiliki sifat praktis dan efisien yang membuat masyarakat berpindah haluan, semula dari sistem perdagangan konvensional berpindah ke sistem *online* (Ramadhayanti, 2021). Pada April 2021 dilansir dalam laman ojk.go.id hasil survey dari We Are Social menyebutkan negara Indonesia sebagai salah satu negara paling tinggi di dunia yang menggunakan layanan *e-commerce* (perdagangan elektronik) yaitu menyentuh angka 88,1 persen pengguna internet di Indonesia. Saat ini banyak kita jumpai beberapa nama *e-commerce* yang meramaikan dunia perdagangan sistem online di Indonesia, diantaranya Tokopedia, Shopee, Blibli, Bukalapak, Zalora, dan masih banyak lagi.

Dalam menjelajahi situs *e-commerce* kita pasti sudah tidak asing dengan sistem *affiliate marketing*. *Affiliate marketing* merupakan salah satu cara pemasaran produk yang caranya menjualkan produk orang lain dan sebagai timbal baliknya kita akan mendapatkan keuntungan dari hasil produk yang terjual. Hal tersebut seringkali kita jumpai di sosial media, yaitu ketika seseorang mencantumkan atau membagikan link *affiliate* ke postingan mereka sendiri dengan tujuan orang yang melihat itu akan tertarik dan membeli barang melalui link tersebut. Sistem ini adalah sistem pemasaran dalam dunia *e-commerce* yang banyak diminati dan digeluti oleh banyak orang. Caranya yang mudah dan dapat diakses dimana saja membuat sistem ini dapat menjadi mata pencaharian seseorang sehari-hari. Seorang *affiliate marketer* yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara luas sehingga mampu mendatangkan traffic ke website/ link sampai terjadi transaksi akan mendapatkan komisi (Eka Andrayanti, 2022). Komisi yang dihasilkan dari kegiatan tersebut

sebesar 5% persatu produk yang berhasil dijualbelikan.

Saat ini, media sosial menjadi salah satu media penyebaran dalam kegiatan *affiliate marketing* di Indonesia. Kita dengan mudah mencari dan menemukan informasi yang kita butuhkan melalui media sosial tersebut. Kehadiran media sosial di tengah masyarakat era kini telah memberikan dampak dan manfaat yang sangat besar. Media sosial dapat mempermudah kita menyebarkan informasi dan menjangkau orang yang letaknya jauh dari kita. Media sosial yang diakses melalui internet dapat menghapus ruang jarak antar individu dan membuat individu kepada individu lain merasa dirinya dekat satu sama lain. Hal serupa dilakukan oleh seorang influencer asal Bandung bernama Nazwa Adinda yang saat ini mempunyai *followers* atau pengikut akun sekitar 245RB. Melalui akun instagramnya [@nazwaadinda_](https://www.instagram.com/nazwaadinda_), ia melakukan kegiatan *affiliate marketing* yaitu memasarkan produk orang lain dengan menggunakan produk tersebut lalu mempostingnya pada fitur instastory Instagram, dan tak lupa mencantumkan link belanja pada postingan tersebut. Kegiatan penelitian ini dilakukan sebuah kajian untuk dapat mengetahui seberapa pengaruh komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* yang dilakukan oleh pemilik akun instagram [@nazwaadinda_](https://www.instagram.com/nazwaadinda_) pada minat pembelian produk pada *followers* instagramnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah seberapa pengaruh komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* akun instagram [@nazwaadinda_](https://www.instagram.com/nazwaadinda_) terhadap minat pembelian produk pada *followers*nya. Dalam hal ini tujuan dari penelitian yang ingin kami capai adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* akun Instagram [@nazwaadinda_](https://www.instagram.com/nazwaadinda_) terhadap minat pembelian produk pada *followers* Instagram [@nazwaadinda_](https://www.instagram.com/nazwaadinda_).

Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan yang berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pada konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, mengenai produk maupun merek yang dijual perusahaan. Secara umum menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Felisa, 2021), bauran bauran pemasaran menekankan pada konsep strategis yang menggabungkan produk, harga, iklan, dan lokasi. Semua ini bertujuan untuk menghasilkan pendapatan yang maksimal untuk produk yang dijual dengan memuaskan keinginan pelanggan.

Komunikasi pemasaran dilakukan sebagai awalan dalam usaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan diharapkan mampu mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha penjualan yang dijalankan (Doni Mardiyanto, 2019). Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk dikaji Kembali dan dilakukan ulang agar tujuan dari komunikasi pemasaran ini bisa tercapai oleh si penjual. Juga nantinya di dalam komunikasi pemasaran ini akan terbentuk yang namanya perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan hal penting untuk para pedagang atau penjual dalam sebuah kegiatan memasarkan produk dan jasa kepada khalayak agar pesan ajakan untuk membeli produk atau menggunakan jasa dapat tersampaikan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Ramadhayanti, 2021). Komunikasi pemasaran berusaha mempresentasikan “suara” dari perusahaan dan mereknya

dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan yang lama dengan para konsumennya. Dapat juga dikatakan bahwa komunikasi pemasaran bagi organisasi adalah untuk memperkenalkan, mendorong, mempengaruhi, dan mengarahkan untuk mengambil keputusan audiens (konsumen) tentang produk dan nama agar tujuan organisasi dapat tercapai. Bagi setiap perusahaan atau organisasi pasti akan melakukan pemasaran untuk menunjang mutu produk dan tercapainya tujuan organisasi. Hal inilah mengapa perusahaan harus memahami perilaku dan mengenal konsumen untuk mengetahui target audiens dari pemasaran yang ia lakukan.

Esensi Komunikasi Dalam Pemasaran

Dalam pemasaran tradisional, esensi utama dalam sebuah pemasaran adalah produk. Transaksi masih didasarkan pada kebutuhan hidup semata dan apa yang kita butuhkan saja. Dalam situasi ini komunikasi belum terlalu diperlukan untuk sebuah pemasaran, kecuali untuk sekedar menawarkan produk dan konsumen akan menentukan pilihan menerima atau menolak produk tersebut. Walaupun saat ini pasar masih dalam bentuk sederhana, komunikasi sangat diperlukan untuk memastikan bahwa pesan yang dimaksud oleh si penjual (komunikator) sampai kepada calon konsumen (komunikan). Dalam hal ini yaitu kegiatan pemasaran, komunikasi tidak hanya didasarkan pada cara bicara yang dapat diterima oleh konsumen namun juga gerak gerik dan bahasa tubuh juga menentukan konsumen akan membeli produk atau tidak. Etika atau tata krama menjadi hal penting ketika menyampaikan sebuah komunikasi dalam pemasaran. Hal-hal mendasar itulah yang harus diperhatikan dan dilakukan oleh pedagang atau penjual apabila tujuan pemasarannya ingin berhasil.

Affiliate Marketing

Sistem pemasaran dalam memperkenalkan dan menjual produk yang saat ini sedang ramai dibicarakan adalah

affiliate marketing. *Affiliate marketing* menurut (Prayitno, 2010) adalah sistem komisi yang akan diberikan kepada seseorang yang berhasil merekomendasikan dan menjualkan produk tersebut kepada orang lain. *Affiliate marketing* dilakukan dengan cara mengembangkan bisnis menggunakan metode sosialisasi produk secara terarah dimana promosinya dilakukan oleh seorang individu. Dapat dikatakan berhasil apabila calon pembeli dapat membeli produk di link akun *affiliate marketer*. *Affiliate marketer* merupakan individu atau seseorang yang melakukan dan menekuni sistem *affiliate marketing* ini. Pada setiap komisi yang diberikan akan berbeda-beda nominalnya tergantung harga yang tertera pada pusatnya.

Syarat yang mudah dan bebas biaya daftar juga menjadi daya tarik masyarakat untuk ikut menjadi seorang *affiliate marketer*. Seorang *affiliate marketer* yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara luas sehingga mampu mendatangkan traffic ke website/ link sampai terjadi transaksi akan mendapatkan komisi (Eka Andrayanti, 2022). Komisi yang dihasilkan pun berbeda-beda, tergantung harga produk yang berhasil terjual.

Sering kita jumpai beberapa dari *affiliate marketer* ini di media sosial, mereka sangat aktif membagikan produk mereka dengan tautan link yang ditampilkan. Dengan terlebih dahulu membangun *image branding* di media sosial, mereka dapat mengambil perhatian dan ketertarikan dari para followersnya. Media sosial menjadi media yang digandrungi oleh banyak orang. Dengan media ini mereka dapat terhubung satu sama lain walaupun tempat atau lokasi mereka berjauhan. Mereka berkomunikasi dan berinteraksi secara jarak jauh dengan menggunakan sambungan internet. Kecepatan akses dan banyaknya informasi yang diterima, menjadi tantangan bagi para pengguna media sosial untuk tetap menyaring apa saja yang baru saja ia terima.

Kelebihan dan Kekurangan *Affiliate Marketing*

Saat ini *affiliate marketing* menjadi tren dalam memasarkan produk secara *online*. Namun sistem *affiliate marketing* juga memiliki kelebihan dan kekurangan dalam pelaksanaan atau penerapannya. Kelebihannya antara lain tidak memiliki biaya produksi karena *affiliate marketer* memasarkan produk orang lain, proses pendaftaran mudah, tidak perlu membutuhkan karyawan karena akan mengerjakannya sendiri, tidak perlu menyetok barang atau produk karena seorang *affiliate marketer* hanya memasarkannya saja, tidak perlu memproses orderan yang masuk, dan masih banyak lagi. Kelebihan atau keunggulan tersebutlah yang menjadi daya tarik kuat bagi seseorang yang tertarik untuk menjalani pekerjaan pada sistem *affiliate marketing* ini.

Disamping memiliki kelebihan, sistem *affiliate marketing* ini juga memiliki kekurangan yang membuat para *affiliate marketer* harus pintar-pintar menyiasati hal tersebut. Kekurangannya adalah banyaknya pesaing atau kompetitor sesama *affiliate marketer* karena sistem ini banyak dipilih orang untuk mencari penghasilan, hal ini berkaitan dengan *image branding* yang harus dibangun sejak awal terjun di sistem *affiliate marketing* agar seorang *affiliate marketer* memiliki kesan dan kekhasan tersendiri di benak para followersnya. Selain itu kekurangan terakhir adalah mengenai penghasilan atau income yang didapat bergantung pada pihak lain atau selaku produsen barang, dan lain-lain.

Minat Pembelian

Bentuk perilaku konsumen yang terbentuk setelah dilakukannya kegiatan pemasaran dan penjualan adalah minat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan jasa yang ditawarkan. Konsumen potensial merupakan bentuk konsumen dari minat beli yang belum melakukan tindakan pembelian produk pada masa sekarang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Menurut

Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli ini akan timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif yang mana seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak ia beli atas dasar merek ataupun minat mereka. Dengan itu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Ada beberapa poin yang menjadi aspek minat beli seorang calon konsumen menurut Suwandari dalam Rizky dan Yasin (2014), sebagai berikut:

- a. Perhatian (*attention*)
Perhatian dalam hal ini yaitu perhatian dari seorang calon konsumen kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang produsen berikan harus dapat menarik perhatian dari calon konsumen. Karena pesan pemasaran yang mampu menarik perhatian otomatis akan dilihat oleh calon konsumen.
- b. Ketertarikan (*interest*)
Setelah perhatian calon konsumen dapat direbut, maka pesan yang diberikan selanjutnya harus menimbulkan ketertarikan calon konsumen. Hal itu akan membuat calon konsumen terus terbayang-bayang, yang nantinya calon konsumen menjadi ingin lebih tahu secara mendalam atau detail mengenai suatu produk tersebut.
- c. Keinginan (*desire*)
Keinginan dalam hal ini adalah keinginan dari calon konsumen untuk segera memiliki produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Calon konsumen yang sudah mengetahui secara detail

mengenai produk akan memiliki keinginan untuk memiliki produk tersebut. Didalam pesan pemasaran juga harus mengandung keinginan dari calon pembeli.

- d. Tindakan (*action*)
Setelah calon pembeli memiliki keinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan, Tindakan selanjutnya adalah calon konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Dalam minat pembelian ini juga dipengaruhi adanya pesan komunikasi persuasif yang diterima oleh komunikan. Dimana pesan komunikasi akan diterima dan diolah oleh komunikan hingga memunculkan minat atau tidak minat pembelian.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian

Terdapat dua faktor yang membentuk minat beli produk pada konsumen menurut (Kotler, 2013) dalam (Sari, 2020) yaitu sebagai berikut:

1. Sikap orang lain
Sikap orang lain menjadi faktor dalam mempengaruhi minat pembelian produk pada calon konsumennya. Apabila respon yang diberikan oleh orang lain positif dan berisi motivasi maka mereka akan menuruti sikap orang lain tersebut karena dinilai percaya. Sebaliknya apabila yang didapat adalah negatif maka calon konsumen akan berpikir ulang mengenai minat beli atau bahkan tidak jadi membeli barang tersebut.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi
Faktor situasi ini adalah mengenai pemikiran dari calon konsumen mengenai apakah ia percaya diri atau tidak dalam memutuskan akan

membeli barang tersebut. Hal ini dapat menggoyahkan pendirian dari calon konsumen dalam melakukan sebuah kegiatan pembelian.

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Dalam perspektif komunikasi, kita mengenal adanya komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bersifat mempengaruhi khalayak atau komunikan, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh sang komunikator (Putri, 2016). Menurut K. Anderson, komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap, atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Tujuan dari adanya komunikasi persuasif adalah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang. Agar komunikasi persuasif ini dapat berjalan sesuai tujuannya, harus dilakukan dengan luwes, matang, dan terencana. Salah satu teori yang terdapat pada komunikasi persuasif adalah Teori Model Kemungkinan Elaborasi atau *Elaboration Likelihood Model*.

Elaboration Likelihood Model merupakan teori yang diterbitkan oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo tahun 1986. ELM bertujuan untuk dapat menjelaskan berbagai tahapan dalam memproses suatu rangsangan, alasan penggunaannya, serta hasilnya dalam perubahan sikap yang terjadi. Menurut Lien (2001: 301) dalam (Widiastuti, 2017) ELM adalah mengenai proses yang bertanggung jawab atas terciptanya komunikasi persuasif dan kekuatan dari sikap yang dihasilkan dari proses komunikasi tersebut. ELM dikaitkan dalam proses persuasif dalam seseorang berkomunikasi dengan lawan komunikasinya. Terdapat dua jalur pemrosesan pesan, yaitu *central route* dan *peripheral route*. Menurut Obiedat (2013) dalam (Sita, 2018), kedua rute dalam ELM memiliki tingkat pemrosesan informasi atau elaborasi yang berbeda. Penjelasan rute pusat

adalah dimana seseorang memproses pesan persuasi dengan hati-hati dan penuh bijaksana. Seseorang tersebut akan memikirkan secara matang mengenai pengambilan keputusan. Rute pusat menggunakan elaboratif tingkat tinggi dimana beberapa argumen akan dihasilkan oleh individu yang menerima pesan tersebut. Hasil pesan yang dihasilkan akan bersifat jauh lebih tahan lama dan sesuai apa yang seseorang itu inginkan.

Peripheral route atau jalur pinggir adalah bahwa pesan persuasi yang diterima berasal dari seseorang dengan menarik minat seseorang tersebut, baik dari segi tampilan, bahasa, gestur yang nantinya akan membuat kesimpulan sederhana tentang pesan persuasi tersebut. Pada jalur ini orang-orang tidak akan berpikir terlalu mendalam mengenai produk yang dipasarkan. Keputusan seseorang untuk memutuskan membeli produk dipengaruhi oleh banyak hal, contohnya pemakaian produk yang bagus pada contoh model, penggunaan influencer pada proses persuasi, tampilan produk yang menarik mata, dan lain-lain. Jalur pinggir ini seseorang akan memproses pesan dalam jangka pendek dan tidak untuk kelangsungan yang lama.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sita, 2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Online Consumers Review* Terhadap Minat Pembelian Pada Website Bukalapak Di Indonesia (Studi Eksplanatif Pada Penggunaan Aplikasi dan Website Bukalapak dengan Pendekatan *Elaboration Likelihood Model*)”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah model teori yang digunakan adalah sama-sama menggunakan *Elaboration Likelihood Model*, dimana untuk menganalisis pengaruh terhadap minat pembelian. Persamaan selanjutnya adalah mengenai jenis dan metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Dengan itu model teori yang kami pilih memiliki kesesuaian dalam judul penelitian, untuk mengetahui apakah adanya pengaruh komunikasi pemasaran dan affiliate marketing terhadap minat pembelian pada followers @nazwaadinda_. Adanya pengaruh atau tidak akan dilihat dari jawaban para followers @nazwaadinda_ dalam memproses pesan persuasi dari postingan tersebut, apakah mereka menggunakan rute tengah atau jalur pinggir dalam memproses pesan yang diberikan oleh Nazwa Adinda.

METODE

Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, kami sebagai peneliti menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif, sebab pendekatan kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang pengukurannya dapat dilakukan menggunakan metode statistik. Data penelitian akan dikumpulkan melalui sumber primer yaitu kuesioner untuk mengukur seberapa pengaruh komunikasi pemasaran dan affiliate marketing akun Instagram @nazwaadinda_ terhadap minat pembelian pada followersnya dengan skala likert. Kemudian hasilnya akan dilakukan analisis menggunakan ELM dan analisis linear berganda

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Pada penelitian ini populasinya adalah followers instagram dari akun @nazwaadinda_ dengan jumlah 245RB. Pengertian sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Dr.Sugiyono, 2009). Sampel ditentukan dengan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu dan dianggap mewakili secara logis.

Penghitungan sampel menggunakan rumus Taro Yamane dengan nilai tingkat kesalahan 10%.

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{Nd^2+1} \\n &= \frac{3000}{3000.(10\%)^2+1} \\n &= \frac{3000}{3000.(0,01) +1} \\n &= \frac{3000}{30 +1} \\n &= \frac{3000}{31} \\n &= 96,7741935484\end{aligned}$$

Hasilnya kami bulatkan menjadi 100 responden followers akun Instagram @nazwaadinda_ yang pernah atau belum pernah membeli produk dari link tautan affiliate Nazwa Adinda.

Teknik Pengambilan Data

Data merupakan hal yang sangat penting untuk sebuah penelitian. Dalam hal ini data primer penelitian kami adalah kuesioner elektronik yaitu google formulir. Pada google formulir tersebut kami sudah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang jawabannya relevan dengan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Lalu untuk data sekundernya adalah berasal dari pengambilan artikel dan jurnal ilmiah, buku, publikasi, dan data pendukung lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji keabsahan data dalam penelitian kuantitatif salah satunya menggunakan uji validitas. Uji validitas isi digunakan untuk membuktikan ketepatan item dengan isi, sedangkan uji validitas konstruk digunakan untuk mengukur kejelasan kerangka penelitian (Dewi & Sudaryanto, 2020). Dalam uji validitas ini, dipakai nilai koefisien pearson yang keputusannya diambil melalui perbandingan antara nilai koefisien pearson hitung (r-hitung) dan nilai koefisien pearson tabel (r-tabel). Hasil uji validitas dapat dilihat dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel. Bila r-hitung > r-tabel =

valid, sebaliknya jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel} =$ tidak valid. Diketahui bahwa $r\text{-tabel} = N - 2 = 98 = 0,196$.

Item	R-Hitung	R-Tabel	Ket.
K1	0,556	0,196	Valid
K2	0,575	0,196	Valid
K3	0,484	0,196	Valid
K4	0,488	0,196	Valid
K5	0,487	0,196	Valid
K6	0,346	0,196	Valid
K7	0,220	0,196	Valid
K8	0,468	0,196	Valid
K9	0,500	0,196	Valid
K10	0,401	0,196	Valid
K11	0,478	0,196	Valid
K12	0,390	0,196	Valid
K13	0,286	0,196	Valid
K14	0,270	0,196	Valid
K15	0,232	0,196	Valid
K16	0,375	0,196	Valid
K17	1,000	0,196	Valid

Gambar 1. Tabel nilai korelasi

Berdasarkan hasil uji validitas yang tertera pada tabel 1, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam melakukan penelitian dengan korelasi lebih besar dari 0,05, dilihat berdasarkan 17 (tujuh belas) item

pertanyaan menunjukkan nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel} 0,196$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari item pertanyaan angket kuesioner. Uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiono,2017). Pada uji reliabilitas ini menggunakan analisis *Alpha Cronbach* yaitu apabila nilai *Alpha Cronbach* menunjukkan angka $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur. Sebaliknya apabila nilai *Alpha Cronbach* $< 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak reliabel.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	17

Gambar 2. Nilai reliabilitas

Berdasarkan tabel 5 diatas, *Alpha Cronbach* menunjukkan nilai sebesar 0,931 dimana $r\text{-alpha} > 0,60$ dan dapat dinyatakan bahwa kuesioner penelitian reliable atau konsisten dalam mengukur.

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Terdapat 2 uji yang dilakukan yaitu Uji t dan Uji F

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t\text{ hitung} < t\text{ tabel}$

maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Lalu jika nilai sig > 0,05 atau t hitung > t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. T-tabel pada penelitian ini adalah $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 97) = 1,98472$.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	6.594	1.005	6.560	.000
	Komunikasi Pemasaran	.239	.047	.483	.631
	Affiliate Marketing	.329	.101	3.267	.002

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Gambar 3. Pengujian t

Dari hasil tersebut diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 (Komunikasi Pemasaran) terhadap Y (Minat Pembelian) adalah sebesar $0,00 < 0,025$ dan nilai t hitung $5,118 > t$ tabel $1,98472$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 (Komunikasi Pemasaran) terhadap Y (Minat Pembelian). Lalu diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 (*Affiliate Marketing*) terhadap Y (Minat Pembelian) adalah sebesar $0,002 < 0,025$ dan nilai t hitung $3,267 > t$ tabel $1,98472$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 (*Affiliate Marketing*) terhadap Y (Minat Pembelian).

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. F tabel penelitian ini adalah $F(k; n-k) = F(2; 98) = 3,09$.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	674.030	2	337.015	54.732	.000 ^b
	Residual	597.280	97	6.158		
	Total	1271.310	99			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian
b. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing, Komunikasi Pemasaran

Gambar 4. Pengujian F

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 (Komunikasi Pemasaran) dan X2 (*Affiliate Marketing*) secara simultan terhadap Y (Minat Pembelian) adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai F hitung $54,732 > F$ tabel $3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Affiliate Marketing* secara bersama sama atau simultan terhadap Minat Pembelian.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.520	2.481

a. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing, Komunikasi Pemasaran

Gambar 5. Koefisien Determinan

Diketahui nilai R Square sebesar 0,530, hal ini artinya bahwa variabel X1 (Komunikasi Pemasaran) dan X2 (*Affiliate Marketing*) mempengaruhi variable Y (Minat Pembelian) secara simultan bersama-sama sebesar 53%. Untuk persenan lainnya yaitu 47% dipengaruhi oleh hal-hal atau faktor diluar penelitian ini yang belum diketahui secara pasti.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Akun Instagram @nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Followersnya

Hasil penelitian pada analisis linear berganda didapatkan bahwa bahwa nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,025$ dan nilai t hitung $5,118 > t$ tabel $1,98472$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Hipotesis 2 juga ditolak karena nilai Sig $0,002 < 0,025$ dan nilai t hitung $3,267 > t$ tabel $1,98472$. Pada nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai F hitung $54,732 > F$ tabel $3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Dapat disimpulkan dari uji awal bahwa Komunikasi Pemasaran (X1) dan *Affiliate Marketing* (X2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat Pembelian (Y). Yang artinya hasil dari penelitian kelompok kami dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Affiliate Marketing* Akun Instagram @nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Followersnya” adalah terdapat pengaruh yang simultan antara komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* terhadap minat pembelian yakni sebesar 53%. Untuk persenan lainnya yaitu 47% dipengaruhi oleh hal-hal lain atau faktor diluar penelitian ini yang belum diketahui secara pasti.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Affiliate Marketing* Akun Instagram @nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Followersnya dalam Analisis Teori *Elaboration Likelihood Models*

Hasil analisis dari teori yang dipakai yaitu *Elaboration Likelihood Model* pada penelitian “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan *Affiliate Marketing* Akun Instagram @Nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Followersnya” dapat disimpulkan bahwa pengelaborasi pesan komunikasi persuasif melalui dipengaruhi oleh beberapa hal. Beberapa hal ini peneliti bagi menjadi dua yaitu pemrosesan pesan melalui rute pusat dan jalur pinggir.

Dari hasil rangkuman data kuesioner pada rute pusat memiliki banyak pengambilan keputusan. Dalam hal ini

diketahui dari hasil kuisisioner yang pernyataannya “saya membelanjakan uang saya untuk kebutuhan yang saya perlukan” memiliki persenan tertinggi yaitu 42% atau sebanyak 42 orang memilih sangat setuju sekali. Hal lainnya dibuktikan pada pernyataan “saya membeli produk atau barang dari tautan link affiliate @nazwaadinda_berdasarkan kebutuhan” dengan persenan 45% atau sebanyak 45 orang memilih sangat setuju sekali. Pada pernyataan “saya memiliki minat pada produk affiliate akun instagram @nazwaadinda_, namun berpikir ulang untuk membelinya” mendapatkan persenan tertinggi yaitu 39% atau 39 orang memilih setuju. Hal ini membuktikan bahwa followers dari @nazwaadinda_ memproses pesan komunikasi dengan daya berpikir kuat dan sungguh-sungguh, mereka mempertimbangkan betul dengan apa yang ingin mereka putuskan.

Rute pusat ini berfokus pada pengelaborasi atau pemrosesan pesan melalui rute tengah dimana mereka akan memproses pesan dengan sungguh-sungguh dan banyak berpikir. Pada rute pusat mereka menggunakan daya elaborative yang tinggi dimana mereka menghasilkan argumen-argumen si penerima pesan.

Sedangkan pada pengelaborasi jalur pinggir memiliki nilai yang rendah. Hal ini didasarkan pada pernyataan “saya membeli produk tautan link affiliate akun Instagram @nazwaadinda_ karena pemakaian outfit pada Nazwa Adinda bagus” memiliki persenan 12% atau sebanyak 12 orang memilih sangat setuju sekali. Pengelaborasi jalur pinggir lainnya yaitu pada pernyataan “saya membeli produk tautan link affiliate akun Instagram @nazwaadinda_ karena produknya hampir mirip dengan aktris Korea yang saya suka” memiliki persenan 5% atau 5 orang memilih sangat setuju sekali. Pernyataan lainnya yaitu “saya membeli produk tautan link affiliate akun Instagram @nazwaadinda_ karena saya melihat teman saya membeli

produk cantik dan bagus pada link tautan @nazwaadinda_ jadi saya ikut membelinya” memiliki persenan 4% atau sebanyak 4 orang memilih sangat setuju sekali.

Jalur pinggir merupakan jalur pengelaborasi pesan dengan tidak memperhatikan atau mempertimbangkan keputusan. Ketika menerima pesan mereka akan memproses pesan dengan jalur pinggir yaitu karena sesuatu hal yang membuat mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal-hal tersebut antara lain karena model pemakaian yang bagus, idola mereka ikut menggunakan, ajakan teman, dan lain-lain

KESIMPULAN

Dari uraian hasil penelitian dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Analisis linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan atau bersama-sama pada variabel Komunikasi Pemasaran (X1) dan *Affiliate Marketing* (X2) terhadap Minat Pembelian (Y). Hal ini berdasarkan penghitungan uji f dengan hasil sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai F hitung $54,732 > F$ tabel 3,09, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan pada Komunikasi Pemasaran dan *Affiliate Marketing* terhadap Minat Pembelian dengan koefisien determinan sebesar 53%. Untuk persenan lainnya yaitu 47% dipengaruhi oleh hal-hal atau faktor diluar penelitian ini yang belum diketahui secara pasti.
2. Pada analisis teori *Elaboration Likelihood Models* dihasilkan kesimpulan bahwa pernyataan yang telah diberikan pada kuesioner menyatakan banyak dari responden yang memilih *central route* atau rute pusat dalam memproses dan mengelaborasi pesan

komunikasi yang masuk pada diri mereka. Mereka akan memikirkan dengan benar dan sungguh-sungguh untuk nantinya dapat memutuskan keputusan dalam membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr.Sugiyono, P. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Eka Andrayanti, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 228 - 231.
- Felisa, W. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era New Normal. *Jurnal EMBA*, 111.
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Jurnal The Messenger*, 1-16.
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Affiliate Marketing* terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 94 - 98.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 147-155.
- Sita, K. R. (2018). Pengaruh Online Consumers Review Terhadap Minat Pembelian Pada Website Bukalapak Di Indonesia (Studi Eksplanatif Pada Penggunaan Aplikasi dan Website

- Bukalapak dengan Pendekatan Elaboration Likelihood Model). *Repository Universitas Brawijaya*, 1-110.
- Suryana, A. (2002). *Konsep-konsep Dasar Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Pustaka UT.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ummah, L. D. (2018). Rancang Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management. *Jurnal Nuansa Informatika*, 10 - 11.
- Widiastuti, T. (2017). Analisis Elaboration Likelihood Model Dalam Pembentukan Personal Branding Ridwan Kamil di Twitter. *Jurnal ASPIKOM*, 588-603.