
Pengaruh Iklan Digital dan Affiliate Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Babycare Di Shopee

Tania Aisyah Jasmine^{1*}, Ari Susanti²

¹STIE Surakarta, Surakarta

taniaajasmine@gmail.com

²STIE Surakarta, Surakarta

santisties@gmail.com

Diterima : 5 Oktober 2025; Direvisi : 21 Nopember 2025; Diterbitkan : 1 Desember 2025;

Abstrak

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengkaji dampak iklan digital dan affiliate promotion terhadap keputusan pembelian produk babycare pada e-commerce Shopee di wilayah Jawa Tengah. Studi ini menerapkan metodologi kuantitatif dengan mengandalkan data utama yang diperoleh dari penyebaran instrumen survei (kuesioner) kepada pengguna aktif Shopee yang berada di area tersebut. Penetapan ukuran sampel dilakukan melalui perhitungan rumus Lemeshow, menghasilkan total 97 responden. Data yang telah terkumpul diproses menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, melalui tahapan analisis statistik yang mencakup uji kualitas instrumen (validitas dan reliabilitas), uji prasyarat model (asumsi klasik), analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil observasi menunjukkan adanya pengaruh yang substansial dari variabel Iklan Digital maupun Affiliate Promotion terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial (individu) maupun kolektif (simultan). Studi ini menyiratkan bahwa strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan iklan dan upaya promosi afiliasi sangat efektif dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran dan menstimulasi keputusan pembelian konsumen pada segmen produk babycare.

Kata Kunci: Affiliate Promotion, E-Commerce, Iklan Digital , Keputusan Pembelian, Shopee

The Influence of Digital Advertising and Affiliate Promotions on Babycare Purchasing Decisions on Shopee

Abstract

The research objective was to assess the causal relationship between digital advertising and affiliate promotion as independent variables and purchasing decisions as the dependent variable for babycare items on Shopee e-commerce in the Central Java region. Utilizing a survey-based quantitative design, primary data were collected from a sample of 97 active Shopee users (size derived via the Lemeshow formula). The data analysis sequence involved initial checks (validity, reliability), assumption verification, multiple regression modeling, and hypothesis verification, all computed using SPSS 25. The empirical evidence firmly establishes that both digital advertising and affiliate promotion are significant predictors of purchasing decisions, functioning effectively both in isolation and in combination. This outcome underscores the importance of a combined digital strategy in improving communication outreach and positively influencing consumer purchasing intent within the segment of babycare products.

Keywords: Affiliate Promotion, Digital Advertising, E-Commerce, Purchasing Decisions, Shopee

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu tulang punggung perekonomian merupakan segmen produktif yang keberadaannya esensial dalam mendukung dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Namun, memasuki era New Normal, pelaku UMKM menjadi salah satu kelompok yang paling terdampak. Banyak pengusaha mengalami penurunan penjualan karena perubahan perilaku konsumen, sementara di sisi lain

masyarakat juga menghadapi kesulitan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Absah et al., 2023). Di tengah kondisi tersebut, pemanfaatan teknologi menjadi kebutuhan penting bagi UMKM untuk bertahan. Pemasaran secara *online* mulai dijadikan strategi utama, namun masalah umum seperti kurangnya pengetahuan bisnis dan rendahnya kemampuan adaptasi terhadap perkembangan digital masih menjadi hambatan signifikan. Pelaku UMKM dituntut mampu menentukan media promosi yang tepat agar produk lebih mudah dipahami masyarakat serta dapat meningkatkan citra merek yang berpengaruh pada keputusan pembelian (Gunardi et al., 2020). Transformasi digital juga memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Aktivitas jual beli bergeser dari sistem konvensional ke *e-commerce* yang ditandai dengan meningkatnya transaksi dan pengguna platform digital sejak 2017. Sebagai bagian integral dari *e-business*, *e-commerce* mencakup semua kegiatan yang memfasilitasi pertukaran barang atau jasa (jual beli) melalui koneksi internet (Awali, 2020).



Gambar 1. Penurunan Jumlah Kunjungan Situs *E-Commerce* Indonesia

Analisis data SEMRUSH (Yonatan, 2025) menunjukkan kecenderungan yang mengkhawatirkan pada tahun 2025, yaitu penurunan traffic di *e-commerce* besar (Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli). Penurunan terbesar terjadi pada Blibli (hampir 50%) yang tersisa 14,1 juta kunjungan. Disusul oleh Lazada (23,5% menjadi 42 juta). Dua pemimpin pasar juga terdampak: Shopee turun 10,6% (dari 147,7 juta menjadi 132 juta), dan Tokopedia turun 8,9% (dari 71,3 juta menjadi 64,9 juta) di bulan Maret-April 2025.. Kondisi ini menuntut pelaku usaha lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar tetap mampu menarik konsumen.

Di tengah dinamika tersebut, beberapa kategori produk tetap menunjukkan potensi pasar yang kuat, salah satunya produk *babycare*. Hal ini diperkuat oleh data demografi, yaitu angka kelahiran yang substansial di Indonesia yakni sekitar 4,8 juta bayi setiap tahunnya (Sulawesi, 2025), meningkatnya jumlah keluarga berpendapatan ganda, serta budaya pemberian hadiah ketika kerabat melahirkan. Dengan kondisi perdagangan elektronik di Indonesia yang sangat masif, terbukti dari basis pengguna *e-commerce* yang melampaui 196,47 juta per laporan tahun 2023 (Deny, 2023). Kategori *babycare* menjadi salah satu segmen yang banyak diburu konsumen, sehingga persaingan promosi di ranah digital menjadi semakin intens.

Terdapat beberapa determinan yang memicu terjadinya keputusan pembelian di *e-commerce*, dan salah satunya adalah efikasi dari iklan digital. Iklan digital yang menyampaikan informasi terkait kelebihan atau manfaat suatu produk dibuat untuk menciptakan kesan positif dan memotivasi konsumen untuk membeli, karena itu penyusunan pesan iklan yang kreatif dan meyakinkan menjadi elemen esensial dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Saouisa, 2021). Iklan digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas cakupan audiens,

meningkatkan pengenalan merek (*brand awareness*), serta memengaruhi keputusan pembelian melalui pesan yang menarik dan bersifat persuasif.

Selain iklan digital, *affiliate promotion* menjadi strategi semakin populer untuk meningkatkan penjualan. Menurut Sembiring et al. (2025) *affiliate promotion* adalah proses pemasaran dimana produk atau layanan dijual melalui sistem pembagian keuntungan, yaitu pemberian komisi kepada individu yang berhasil merekomendasikan produk sehingga terjadi pembelian. Program afiliasi menjadi metode pemasaran yang berkembang dari konsep pemasaran konvensional dan efektif untuk meningkatkan pengunjung serta penjualan. Industri pemasaran afiliasi terus mengalami pertumbuhan global dan banyak digunakan untuk mempromosikan situs web, produk, maupun layanan melalui tautan khusus yang disebarluaskan oleh affiliator (Duffy, 2005).

Faktor-faktor internal dan eksternal turut menentukan keputusan pembelian, termasuk di dalamnya adalah paparan iklan dan rekomendasi digital. Permasalahan riset terletak pada divergensi hasil yang dihasilkan oleh riset-riset sebelumnya, terkait dampak iklan digital dan *affiliate promotion* terhadap keputusan pembelian. Alotaibi et al. (2025), Anggreani & Yuliati (2025), Rohmani et al. (2025, serta Rafli & Maulana (2024) menemukan bahwa iklan digital berpengaruh signifikan terhadap, sedangkan Pratama & Hayuningtias (2022) menemukan bahwa iklan digital tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan juga terlihat pada variabel *affiliate promotion* yang menurut Faradisha et al. (2025), Husnayetti et al. (2023), Salsabila Nuarindah Ramli et al. (2024) serta Sari & Rokhmat (2024) menemukan bahwa *affiliate promotion* berpengaruh signifikan, namun temuan Aulia et al. (2025), Poetri (2024), serta Rokhma et al., (2025) menunjukkan bahwa *affiliate promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi pada temuan tersebut menunjukkan masih adanya *research gap*, ditambah dengan minimnya penelitian yang mengkaji kedua variabel ini pada produk *babycare* yang memiliki karakteristik konsumen berbeda karena lebih berhati-hati dalam memilih produk. Dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce* serta dinamika perilaku pembeli di Shopee, pelasanaan studi ini dianggap esensial dalam rangka menghasilkan data empiris yang kuat mengenai hubungan kausalitas kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk *babycare* di Shopee wilayah Jawa Tengah.

Secara konseptual, studi ini diharapkan mampu memperkuat keilmuan mengenai pemasaran digital, khususnya dengan menyediakan bukti empiris baru mengenai efektivitas iklan digital dan program afiliasi dalam menentukan arah keputusan pembelian di platform digital. Secara perspektif praktis, hasil studi ini diharapkan dapat memberikan implikasi bagi pelaku industri *babycare* serta mitra afiliasi sebagai landasan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berdaya saing, sehingga mampu mengoptimalkan pengaruh terhadap minat beli dan keputusan konsumen di platform Shopee.

LANDASAN TEORI

Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Spence (1973) berargumen bahwa kemunculan teori sinyal muncul akibat adanya asimetri informasi, yaitu kondisi ketika satu pihak memiliki informasi lebih lengkap dibanding pihak lain. Teori ini menjelaskan bahwa pengirim (*signaler*) menyampaikan sinyal yang dapat diamati untuk memberi informasi kredibel mengenai kualitas yang tidak terlihat kepada penerima (*receiver*). Dalam konteks *e-commerce* dan pemasaran digital, iklan dan rekomendasi *affiliate* berperan sebagai sinyal yang esensial bagi konsumen untuk mengevaluasi atribut kualitas dan

membangun rasa percaya terhadap produk yang tidak hanya diperiksa secara *in-person*, sehingga memengaruhi dan memperkuat keinginan konsumen untuk membeli.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan pandangan Kotler & Keller (2016), tindakan individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk dikenal sebagai keputusan pembelian yang merupakan komponen utama dari perilaku konsumen. Susanto et al. (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian muncul setelah konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif merek dan informasi yang tersedia. Parameter yang sering dipakai untuk menilai keputusan pembelian terdiri dari beberapa aspek. Aspek-aspek tersebut mencakup identifikasi urgensi untuk membeli, preferensi terhadap merek tertentu, keyakinan dalam memilih produk, serta tindakan pembelian aktual.

Beragam elemen memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, di antaranya faktor harga, mutu barang, reputasi merek, dan saran yang diberikan oleh pihak lain (Kurnia Dwi Candra Asih, 2021). Dalam konteks digital, teknologi dan media sosial memberikan stimulus tambahan yang dapat memperluas informasi dan membentuk *consideration set* secara lebih cepat, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara *online* (Iskandar & Argo, 2022).

Pengaruh Iklan Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Babycare pada E-Commerce Shopee di Wilayah Jawa Tengah

Iklan di media sosial merupakan taktik yang efektif untuk meningkatkan niat beli karena mampu membangun kesadaran merek dan memengaruhi pertimbangan konsumen, dimana pengulangan pesan dapat memperkuat kesan positif terhadap produk. Dalam konteks produk *babycare*, efektivitas ini menjadi semakin penting karena konsumen membutuhkan informasi yang jelas, kredibel, dan meyakinkan sebelum membeli. Iklan yang dirancang dengan visual yang menarik, pesan yang tepat, serta integrasi dengan media sosial yang mampu membangkitkan emosi dan keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Terdapat konvergensi temuan dengan riset Alotaibi et al. (2025) serta Anggreani & Yuliati (2025) yang mengafirmasi bahwa iklan digital memberikan kontribusi yang substansial terhadap keputusan pembelian.

H₁: Iklan Digital Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Babycare* pada E-Commerce Shopee di Wilayah Jawa Tengah

Pengaruh Affiliate Promotion terhadap Keputusan Pembelian Produk Babycare pada E-Commerce Shopee di Wilayah Jawa Tengah

Affiliate promotion salah satu teknik untuk mendorong minat pembelian melalui konten yang autentik, informatif, dan personal. Program afiliasi bekerja dengan memberikan komisi kepada individu yang berhasil mempromosikan produk melalui media digital, seperti media sosial atau *website*, menggunakan tautan khusus (*link*) yang menghasilkan transaksi (Rihidima et al., 2025). Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, promosi afiliasi semakin relevan karena konten yang disampaikan affiliator sering dianggap lebih kredibel dan natural dibandingkan iklan biasa, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, termasuk pada produk *babycare* yang membutuhkan tingkat keyakinan lebih tinggi. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu oleh Salsabila Nuarindah Ramli et al. (2024) serta Husnayetti et al. (2023) yang mengafirmasi bahwa *affiliate promotion* memberikan kontribusi yang substansial terhadap keputusan pembelian.

H₂: *Affiliate Promotion Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Babycare pada E-Commerce Shopee di Wilayah Jawa Tengah.*

METODE PENELITIAN

Studi ini didasarkan pada paradigma kuantitatif. Metode ini dipilih untuk memperoleh informasi terukur berdasarkan instrumen yang telah divalidasi. Proses untuk mendapatkan data primer, peneliti menggunakan teknik survei dengan instrumen berupa kuesioner daring. Kuesioner ini, disusun dengan mengacu pada variabel yang diteliti dan disajikan melalui Google Form, kemudian didistribusikan kepada populasi sasaran, yakni pengguna Shopee yang merupakan subjek penelitian di Jawa Tengah.

Studi ini mengadopsi prosedur *non-probability sampling* dalam penarikan sampel. Metode ini dikategorikan sebagai teknik yang tidak memungkinkan setiap unsur dalam populasi memiliki probabilitas yang identik untuk terpilih (Sugiyono, 2019). Penentuan responden dilakukan melalui *purposive sampling* dengan memilih individu yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu 1) berusia 18-50 tahun, 2) berdomisili di Jawa Tengah, dan 3) pernah melakukan transaksi pembelian di e-commerce Shopee. Mengacu pada rumus Lemeshow, jumlah minimum responden yang diperlukan adalah 97 orang. Langkah-langkah analisis data melibatkan tiga fase utama: (1) *Assessment* kualitas instrumen (melalui uji validitas dan reliabilitas); (2) *Assessment* model (melalui uji asumsi klasik); (3) Pengujian hipotesis (dengan model regresi linier berganda). Semua perhitungan statistik dilakukan secara komputasi, studi ini memanfaatkan program SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pertanyaan	Keputusan Pembelian (Y)			Keterangan	
	Iklan Digital (X ₁)	Affiliate Promotion (X ₂)	P-Correlation	Sig. (2-tailed)	P-Correlation
1	0,667	0,000	0,729	0,000	0,751
2	0,594	0,000	0,668	0,000	0,682
3	0,608	0,000	0,642	0,000	0,740
4	0,591	0,000	0,638	0,000	0,681
5	0,691	0,000	0,552	0,000	0,690

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Keputusan validitas didasarkan pada dua kriteria: perbandingan r_{hitung} vs r_{tabel} dan nilai signifikansi vs 0,05. Dengan r_{tabel} sebesar 0,20 ($df = 95$), semua r_{hitung} item Iklan Digital (X₁) (rentang 0,591 - 0,691) terbukti lebih besar dari 0,20. Selain itu, nilai Sig. setiap item adalah 0,000 yang secara statistik signifikan (<0,05). Oleh karena itu, seluruh butir pertanyaan pada variabel Iklan Digital (X₁) dapat dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pada variabel Affiliate Promotion (X₂), nilai r_{hitung} item Affiliate Promotion (X₂) (rentang 0,552 - 0,729) dan seluruhnya melampaui nilai r_{tabel} 0,20. Setiap item juga menunjukkan nilai Sig. setiap item adalah 0,000 yang secara statistik signifikan (<0,05). Hasil tersebut menonfirmasi bahwa seluruh pernyataan dalam variabel Affiliate Promotion (X₂) valid dan memenuhi kriteria sebagai instrumen pengukuran yang sah.

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai r_{hitung} untuk setiap item berada pada rentang 0,681 hingga 0,751, dan seluruhnya melampaui nilai r_{tabel} 0,20. Setiap item juga menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menonfirmasi bahwa seluruh pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) valid dan memenuhi kriteria sebagai instrumen pengukuran yang sah.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan Digital (X_1)	0,620	Reliabel
Affiliate Promotion (X_2)	0,651	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,752	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Uji konsistensi internal instrumen (Reliabilitas) menunjukkan hasil yang positif. Nilai Cronbach's Alpha untuk Iklan Digital (0,620), Affiliate Promotion (0,651), serta Keputusan Pembelian (0,752) semuanya berada diatas nilai minimum 0,60. Hal ini menyiratkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan konsisten dan layak digunakan.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Pendekatan	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Monte Carlo	0,247	Normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Uji statistik normalitas (Monte Carlo) mengafirmasi bahwa distribusi data adalah normal. Konklusi ini didukung oleh nilai probabilitas (0,247) melebihi batas $\alpha = 0,05$, sehingga data residual telah memenuhi persyaratan distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Iklan Digital (X_1)	0,999	1,001	Bebas Multikolinearitas
Affiliate Promotion (X_2)	0,999	1,001	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Semua variabel independen menunjukkan nilai Tolerance 0,999 ($> 0,10$) dan nilai VIF 1,001 (< 10). Maka model uji ini bebas dari masalah multikolinearitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Iklan Digital (X_1)	0,214	Bebas Heteroskedastisitas
Affiliate Promotion (X_2)	0,934	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Untuk memastikan keabsahan model, dilakukan uji heteroskedastisitas. Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk Iklan Digital (0,214) dan *Affiliate Promotion* (0,934) secara meyakinkan berada di atas ambang batas 0,05. Oleh karena itu, tidak ditemukan indikasi adanya perbedaan varians residual (heteroskedastisitas) dan asumsi varians konstan (homoskedastisitas) dapat dipenuhi.

Uji Simultan F (Uji F)

Tabel 6. Uji F

	F	Sig
Regression	9,036	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji F mendapatkan F_{hitung} 9,036 dengan nilai Signifikansi (0,001), karena nilai Sig ini berada di bawah batas ambang 0,05 maka model regresi dapat diterima. Hal ini menegindikasikan variabel Iklan Digital (X_1) dan *Affiliate Promotion* (X_2) secara serentak memberikan dampak signifikan pada variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Uji T

Tabel 7. Uji T

Variabel	(B)	T	Sig
Iklan Digital (X_1)	0,305	2,905	0,005
<i>Affiliate Promotion</i> (X_2)	0,306	2,99	0,004

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Nilai t_{tabel} untuk pengujian hipotesis pada $df = 95$ adalah 1,985. Variabel Iklan Digital (X_1) diperoleh statistik t_{hitung} 2,905 dengan nilai probabilitas (sig) 0,005. Keputusan statistik diambil karena $2,905 > 1,985$ serta $0,005 < 0,05$. Maka H_1 diterima, hal ini mengukuhkan bahwa Iklan Digital berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian.

Variabel *Affiliate Promotion* (X_2) diperoleh statistik t_{hitung} 2,990 dengan nilai probabilitas (sig) 0,004. Keputusan statistik diambil karena $2,990 > 1,985$ serta $0,004 < 0,05$. Maka H_2 diterima, hal ini mengukuhkan bahwa *Affiliate Promotion* berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pemrosesan data dengan persamaan regresi linier berganda, diperoleh kesimpulan:

$$Y = 9,031 + 0,305 X_1 + 0,306 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Iklan Digital

X_2 = *Affiliate Promotion*

ε = Error

Analisis regresi mengungkapkan adanya besaran konstanta yang teridentifikasi adalah 9,031 yang menginterpretasikan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan memiliki nilai dasar 9,031 satuan jika kedua variabel independen bernilai 0.

Koefisien regresi Iklan Digital (X_1) bernilai positif sebesar 0,305. Hal ini mengukuhkan bahwa pengaruh yang tercipta adalah searah, artinya setiap peningkatan 1 (satuan) iklan digital diperkirakan terjadi peningkatan keputusan pembelian 0,305 satuan.

Besaran koefisien regresi *Affiliate Promotion* (X_2) sebesar 0,306 juga mengindikasikan adanya hubungan positif, dimana peningkatan 1 (satuan) pada *affiliate promotion* akan memprediksi

kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,306 satuan. Secara keseluruhan, kedua variabel bebas memberikan kontribusi positif terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model	R ²
1	0,143

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Variabel-variaabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi ini adalah 14,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 85,7% merupakan kontribusi dari faktor-daktor atau variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dalam perspektif manajemen pemasaran, tindakan pembelian adalah sebuah perilaku multidimensi yang dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti kualitas produk, persepsi nilai, ulasan daring, pengalaman pengguna (*user experience*), serta pengaruh lingkungan sosial.

Rendahnya nilai R² tidak berarti model yang diusulkan tidak valid atau tidak memiliki relevansi ilmiah. Pada disiplin ilmu sosial dan manajemen, nilai R² yang kecil sering kali dianggap wajar, mengingat tujuan utama penelitian adalah untuk mengidentifikasi signifikansi dampak dan korelasi antarvariabel, bukan sekadar mengejar daya prediksi yang tinggi. Oleh karena itu, meskipun iklan digital dan promosi afiliasi memiliki peran nyata, pelaku usaha tidak dapat bertumpu hanya pada kedua instrumen tersebut untuk menggerakkan pembelian.

Dari sisi manajerial, temuan ini menggarisbawahi perlunya pendekatan bauran pemasaran yang komprehensif dengan mempertimbangkan variabel lain guna mencapai efektivitas dalam memengaruhi perilaku beli konsumen secara optimal.

Pembahasan

Pengaruh Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Babycare pada E-Commerce Shopee di Wilayah Jawa Tengah

Terdapat dampak yang substansial dari iklan digital pada keputusan pembelian. Artinya, peningkatan intensitas dan relevansi konten iklan yang diterima pembeli berbanding lurus dengan peningkatan minat beli mereka terhadap produk *babycare* yang ditawarkan di Shopee. Pada kategori *babycare*, konsumen umumnya membutuhkan informasi yang jelas, dan meyakinkan karena produk terkait langsung dengan keamanan dan kenyamanan bayi. Oleh karena itu, iklan digital yang menampilkan manfaat produk, sertifikasi, testimoni, serta visual yang informatif berfungsi sebagai sinyal kualitas (*signaling theory*) yang membantu mengurangi ketidakpastian dan memperkuat kepercayaan konsumen sebelum menentukan pilihan pembelian. Dalam konteks digital, iklan juga memperkuat kesadaran merek dan membentuk persepsi yang mendorong tindakan pembelian. Terdapat divergensi temuan ketika dibandingkan dengan literatur terdahulu. Studi ini mendukung hasil dari Alotaibi et al. (2025) serta Anggreani & Yulati (2025) yang menetapkan iklan digital sebagai prediktor signifikan keputusan pembelian. Namun, temuan ini berbeda secara kontras dengan studi Pratama & Hayuningtias (2022) yang mengindikasikan ketidadaan dampak iklan digital pada keputusan pembelian.

Pengaruh Affiliate Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Babycare pada E-Commerce Shopee di Wilayah Jawa Tengah

Terdapat pengaruh yang substansial dari *affiliate promotion* pada keputusan pembelian, berdasarkan temuan studi ini. Ini mengindikasikan bahwa makin tingginya tingkat kepercayaan, ketersambungan (relevansi), dan daya bujuk dari saran yang disampaikan oleh afiliator, makin

tinggi pula minat konsumen dalam memperoleh produk *babycare* melalui Shopee. Pada kategori *babycare*, konsumen sangat mempertimbangkan aspek keamanan, kualitas, dan pengalaman pengguna lain, sehingga ulasan dan rekomendasi affiliator yang dianggap lebih objektif dibanding iklan resmi menjadi sinyal kualitas (*signaling theory*) yang membantu mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk untuk bayi. Kredibilitas affiliator, kejelasan informasi, serta demonstrasi penggunaan produk *babycare* secara langsung dalam konten promosi memperkuat keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Terdapat divergensi temuan ketika dibandingkan dengan literatur terdahulu. Studi ini mendukung hasil dari Salsabila Nuarindah Ramli et al. (2024) serta Husnayetti et al. (2023) yang menetapkan *affiliate promotion* sebagai prediktor signifikan keputusan pembelian. Namun, temuan ini berbeda secara kontras dengan studi Aulia et al. (2025) yang mengindikasikan ketiadaan dampak *affiliate promotion* pada keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian terhadap produk *babycare* di *e-commerce* Shopee wilayah Jawa Tengah menunjukkan bahwa Iklan Digital memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Affiliate Promotion* pula memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Iklan Digital mampu meningkatkan perhatian serta membentuk persepsi positif terhadap produk, sedangkan *Affiliate Promotion* berfungsi sebagai sinyal kredibilitas melalui rekomendasi pihak ketiga yang dianggap lebih terpercaya. Kombinasi keduanya terbukti efektif dalam mendorong minat dan keyakinan konsumen terhadap produk *babycare*, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Hasil ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi iklan dan promosi afiliasi berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, meskipun efektivitasnya tetap bergantung pada konteks produk serta persepsi audiens. Secara teoretis, temuan studi ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital dengan memperkuat bukti empiris mengenai peran iklan digital dan *affiliate promotion* sebagai determinan keputusan pembelian konsumen dalam konteks *e-commerce*. Penelitian ini juga memperluas kajian pemasaran digital dengan menghadirkan konteks produk *babycare* dan wilayah Jawa tengah yang masih relatif terbatas diteliti, sehingga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan model konseptual dan penelitian selanjutnya di bidang pemasaran digital.

SARAN

Pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan kualitas konten iklan serta memperluas kerja sama dengan affiliator yang kredibel dan relevan dengan kategori *babycare* guna memperkuat kepercayaan dan meningkatkan konversi pembelian. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian pada wilayah atau kategori produk yang lebih beragam serta menambahkan variabel lain serta penggunaan metode analisis yang berbeda seperti pendekatan kualitatif juga dianjurkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Absah, Y., Sadalia, I., Yuliaty, T., & Ilham, R. (2023). Msmes In Medan City During the New Normal. Quality - Access to Success. <https://doi.org/10.47750/qas/24.193.36>
- Alotaibi, E., Khanfar, I., Ismaeel, B., & Shkeer, A. (2025). Analyzing the influence of direct

marketing strategies on consumer purchasing decisions. Heritage and Sustainable Development. <https://doi.org/10.37868/hsd.v7i1.1133>

Anggreani, I. A., & Yuliati, Y. (2025). Pengaruh Harga, Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Demak). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 4(01), 18–26. <https://doi.org/10.34152/emba.v3i3.1226>

Aulia, K., Rahayu, A., Yacoh, S., Indrawijaya, S., Jambi, U., Meja, P., Kota, J. L., & Jambi, M. (2025). PERAN AFFILIATE MARKETING DALAM MEMEDIASI. 3(10). <https://doi.org/10.62281/tby4tb51>

Awali, H. (2020). URGensi PEMANFAATAN E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PEKALONGAN DI TENGAH DAMPAK COVID-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>

Deny, S. (2023). Masih Digandrungi, Pengguna E-Commerce Indonesia Capai 196 Juta di 2023. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5447108/masih-digandrungi-pengguna-e-commerce-indonesia-capai-196-juta-di-2023>

Duffy, D. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 161-163. <https://doi.org/10.1108/07363760510595986>

Faradisha, A. M., Indrianti, A., Isnania, E., & Anggraeni, E. F. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare. 2(2), 381–393.

Gunardi, Rahayu, A., & Wibowo, L. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Keuangan Ukmk Fashion di Kota Bandung. , 3, 61-68. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v3i1.134>

Husnayetti, H., Ramadhanty, C., & Erion, E. (2023). Marketing Affiliates, Influencers, and Purchase Decisions of Shopaholic Users in Jakarta. *Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.1.7>

Iskandar, M., & Argo, J. (2022). FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISIONS ON SOMETHINC PRODUCTS. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.34208/jba.v24i1.1151>

Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kurnia Dwi Candra Asih, M. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Belanja Online Melalui E-Commerce Shopee. *JEBDEKER (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur)*, 1(2), 50–59. [https://doi.org/https://doi.org/10.56456/jebdeker.v1i2.65](https://doi.org/10.56456/jebdeker.v1i2.65)

Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 425–436. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1331%0Ahttps://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1331/1066>

Poetri, F. W., Mahardini, S., & Hidayat, M. (2024). Pengaruh Affiliate marketing, Influencer marketing, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Make Over. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 11-20. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i1.4274>

Rafli, M., & Maulana Uday, M. (2024). PENGARUH IKLAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ERA MEDIA SOSIAL. *At-Tajir: Jurnal Manajemen*

Bisnis Syariah, 2(1), 69-81. Retrieved from
<https://ejurnal.alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/article/view/339>

Rihidima, L., Kurniasih, M., Noeringtyas, B., Groda, S., & Norisnita, M. (2025). Affiliate Marketing Strategies for Effective Product Promotion in the Digital Era: Literature Review. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i7.8753>

Rohmani, F. Q., Martini, E., & Sos, S. (2025). The Influence of Social Media Advertisements on Consumer Purchase Decisions at Bakso Kabayan through Brand Awareness. 3(1), 9-13. <https://doi.org/10.25124/jibr.v3i1.9702>

Rokhma, S., Putra, Y. P., & Chandra, A. (2025). PENGARUH AFFILIATE MARKETING DAN LIVE STREAMING DI TIKTOKSHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 9(2), 2507-2519. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5948>

Salsabila Nuarindah Ramli, M. Ikhwan Maulana Haeruddin, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Siti Hasbiah, & Nurul Fadilah Aswar. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial TikTok (Studi pada Mahasiswa Manajemen Pengguna TikTok). Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi, 3(1), 93-109. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i1.2705>

Sari, Y. O., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Brand Trust, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tokopedia. EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3(6), 1883-1895. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4684>

Sembiring, F., Permana, E., Widyastuti, S., & Efriyanto, E. (2025). Strategi Pemasaran Affiliate Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion JINISO. Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v3i2.3209>

Souisa, W. (2021). Pengaruh Kreativitas Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee di Bandara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar. Movere Journal. <https://doi.org/10.53654/mv.v3i2.182>

Spence, M. (1973) Job Market Signaling, The Quarterly Journal of Economics, Volume 87, Issue 3, August 1973, Pages 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>

Sulawesi, C. (2025). Kemendukbangga Ingatkan Risiko "Boncos" Jika Pembangunan Tidak Siap. Channelsulawesi.Id. <https://channelsulawesi.id/2025/11/22/kemendukbangga-ingatkan-risiko-boncos-jika-pembangunan-tidak-siap/>

Susanto, A., Sutanto, J., & Artikel, H. (2023). Analysis of the Influence of Product Completeness, Service and Price on Consumer Repeat Purchase Decisions. COMSERVA : Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i12.730>

Yonatan, A. Z. (2025). Jumlah Kunjungan ke Situs E-Commerce Indonesia Melemah. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-melemah-Xza8b>