

Pengaruh *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2021 Universitas Muslim Indonesia)

Muhammad Ramadhan^{1*}, Siti Nurhayati Azis², Ackhriansyah Achmad Gani³

Email korespondensi : kk.rama26@gmail.com

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap minat beli; (2) mengetahui dan menganalisis pengaruh *affiliate marketing* terhadap minat beli; serta (3) mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* dan *affiliate marketing* secara simultan terhadap minat beli. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2021 Universitas Muslim Indonesia. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh 83 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; (2) *affiliate marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli; dan (3) *content marketing* dan *affiliate marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Content Marketing, Affiliate Marketing, Minat Beli, Perilaku Konsumen, Mahasiswa*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Konsumen tidak lagi bergantung pada media konvensional seperti televisi untuk memperoleh informasi produk, melainkan lebih aktif mengakses informasi melalui media sosial dan berbagai platform digital. Perubahan perilaku ini membuka peluang bagi penerapan strategi pemasaran digital, khususnya *content marketing* dan *affiliate marketing*, untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, terutama pada industri fashion yang memiliki karakter dinamis dan sangat dipengaruhi tren.

Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial terus meningkat dan didominasi oleh kelompok usia produktif. Kondisi tersebut menunjukkan besarnya potensi pemasaran digital, khususnya pada segmen mahasiswa yang tergolong aktif menggunakan media sosial serta memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk fashion. Mahasiswa tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga

sebagai penyebar informasi melalui pembuatan konten maupun aktivitas afiliasi. Pergeseran dari iklan konvensional menuju pemasaran berbasis konten dan afiliasi terjadi karena perubahan kebiasaan konsumsi media, kebutuhan kedekatan emosional dengan merek, serta preferensi terhadap konten yang lebih relevan dan interaktif. Pendekatan pemasaran yang bersifat personal, visual, dan komunikatif dinilai lebih mampu membentuk minat beli dibandingkan iklan tradisional.

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens. Konten berupa artikel, video, maupun ulasan produk cenderung lebih persuasif karena bersifat informatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Sementara itu, *affiliate marketing* melibatkan pihak ketiga, seperti influencer atau kreator konten, yang mempromosikan produk melalui tautan afiliasi dan memperoleh komisi apabila terjadi transaksi. Strategi ini memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen karena rekomendasi disampaikan secara personal.

Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang responsif terhadap konten visual, *storytelling*, dan rekomendasi dari figur yang dipercaya di media sosial. Ulasan dan testimoni yang disampaikan oleh *affiliate marketer* sering kali lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan iklan berbayar. Oleh karena itu, *content marketing* dan *affiliate marketing* menjadi semakin relevan dalam pemasaran produk fashion di kalangan mahasiswa. Namun, efektivitas kedua strategi tersebut terhadap minat beli masih perlu dibuktikan secara empiris.

Secara konseptual, pemasaran dipahami sebagai proses perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk memperoleh nilai sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2012). Aktivitas pemasaran mencakup pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, serta pelayanan kepada pelanggan. Dalam konteks ini, *content marketing* dipandang sebagai strategi perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang bertujuan menarik audiens dan mendorongnya menjadi konsumen, sedangkan *affiliate marketing* merupakan sistem pemasaran berbasis komisi yang melibatkan pihak lain untuk mempromosikan produk melalui tautan yang terhubung dengan platform penjualan.

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2017), minat beli muncul sebagai respons terhadap objek yang menimbulkan keinginan melakukan pembelian, sedangkan Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan

bahwa niat pembelian melibatkan proses mental berupa persepsi, evaluasi, dan preferensi terhadap produk yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *affiliate marketing* terhadap minat beli produk fashion pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia angkatan 2021.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia yang pernah membeli produk fashion. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh 83 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 83 responden, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut. Responden perempuan berjumlah 47 orang (56,63%) dan laki-laki sebanyak 36 orang (43,37%). Berdasarkan program studi, responden berasal dari jurusan Manajemen sebanyak 75 orang (90,36%), Akuntansi 5 orang (6,03%), dan Ekonomi Pembangunan 3 orang (3,61%).

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1 (Content Marketing)	83	3.40	5.00	4.1639	0.42957	0.185
X2 (Affiliate Marketing)	83	2.50	4.75	3.5572	0.75741	0.574
Y (Minat Beli)	83	3.50	5.00	4.1205	0.40830	0.167
Total	83	9.40	13.85	11.8416	1.28862	1.661
Valid N (listwise)	83					

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *content marketing* memiliki nilai rata-rata di atas 4, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan dalam kuesioner. Sementara itu, variabel *affiliate marketing* memiliki nilai rata-rata 3,55 yang menunjukkan tingkat persetujuan responden berada pada kategori sedang. Adapun minat beli memiliki rata-rata 4,12 yang menunjukkan kecenderungan minat beli responden relatif tinggi.

2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Regresi

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	6.481	1.372		4.725	0.000
Content Marketing	0.416	0.072	0.547	5.794	0.000
Affiliate Marketing	0.094	0.051	0.174	1.844	0.069

Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 6,481 + 0,416X_1 + 0,094X_2$$

Interpretasi model:

1. Konstanta sebesar 6,481 menunjukkan bahwa apabila *content marketing* (X1) dan *affiliate marketing* (X2) bernilai nol, maka nilai minat beli (Y) sebesar 6,481.
2. Koefisien regresi *content marketing* sebesar 0,416 menunjukkan bahwa peningkatan *content marketing* akan meningkatkan minat beli.
3. Koefisien regresi *affiliate marketing* sebesar 0,094 menunjukkan bahwa peningkatan *affiliate marketing* cenderung meningkatkan minat beli, meskipun pengaruhnya relatif kecil.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.640	0.409	0.394	1.271

Predictors: (Constant), Affiliate Marketing, Content Marketing

Dependent Variable: Minat Beli

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,409 menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *affiliate marketing* mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 40,9%, sedangkan sisanya 59,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

4. Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	6.481	1.372		4.725	0.000
Content Marketing	0.416	0.072	0.547	5.794	0.000
Affiliate Marketing	0.094	0.051	0.174	1.844	0.069

Dependent Variable: Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan:

1. *Content marketing* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung 5,794, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. *Affiliate marketing* memiliki nilai signifikansi $0,069 > 0,05$ dan t hitung 1,844, sehingga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli.

5. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	89.468	2	44.734	27.687	0.000
Residual	129.255	80	1.616		
Total	218.723	82			

Dependent Variable: Minat Beli

Predictors: Affiliate Marketing, Content Marketing

Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa *content marketing* dan *affiliate marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *content marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t-hitung 5,794, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten pemasaran yang disajikan—jelas, informatif, tidak membingungkan, serta mudah dipahami oleh audiens—maka semakin tinggi minat beli konsumen, khususnya mahasiswa. Konten yang relevan mampu membantu konsumen memahami manfaat produk sehingga mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan konsep *content marketing* yang menekankan pada perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten bernilai untuk menarik audiens dan mendorong mereka menjadi konsumen (Karr dalam Abdjul et al., 2022). Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Rachmi Oktora Citra Rahayu (2021) yang menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli

Variabel *affiliate marketing* memiliki nilai t-hitung sebesar 1,844 dengan nilai signifikansi 0,069 ($> 0,05$), sehingga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Arah koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas *affiliate marketing* cenderung meningkatkan minat beli, tetapi secara statistik pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk digeneralisasi pada populasi.

Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi melalui *affiliate marketer* belum sepenuhnya mampu memengaruhi keputusan awal konsumen. Salah satu penyebabnya adalah informasi produk yang diterima mahasiswa sering kali belum lengkap, misalnya kurangnya deskripsi detail produk, spesifikasi, atau

perbandingan alternatif produk. Akibatnya, rekomendasi afiliasi belum cukup kuat untuk membentuk keyakinan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Eliza Junita Siswanto (2023) yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai F sebesar 27,687, yang berarti *content marketing* dan *affiliate marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua strategi pemasaran digital tersebut memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen.

Content marketing berfungsi membangun kesadaran, ketertarikan, serta pemahaman awal terhadap produk, sedangkan *affiliate marketing* memperkuat keyakinan melalui rekomendasi pihak ketiga. Kombinasi keduanya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong ketertarikan terhadap produk fashion. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Vicco Rizki Putra Riadi (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* dan *affiliate marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *content marketing* dan *affiliate marketing* terhadap minat beli produk fashion, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *affiliate marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas dan kejelasan informasi yang disampaikan melalui konten pemasaran lebih menentukan dalam membentuk ketertarikan konsumen dibandingkan promosi melalui afiliasi semata.

Berdasarkan hasil tersebut, terdapat beberapa implikasi yang dapat dipertimbangkan. Pada variabel *content marketing*, indikator relevansi memiliki nilai terendah, khususnya pada pernyataan bahwa ulasan dan testimoni dalam konten pemasaran meningkatkan ketertarikan membeli produk fashion. Hal ini menunjukkan pentingnya memperkuat ulasan produk dari pembeli sebelumnya serta menampilkan rating yang dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen. Penyajian video ulasan atau *unboxing* juga dapat dipertimbangkan karena dinilai lebih mampu membangun kepercayaan dibandingkan hanya menggunakan teks.

Pada variabel *affiliate marketing*, rendahnya respons responden pada indikator pembelian melalui tautan afiliasi menunjukkan bahwa promosi oleh afiliasi belum sepenuhnya mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu,

pemilihan afiliator perlu mempertimbangkan tingkat *engagement* serta kesesuaian audiens dengan target pasar produk fashion. Selain itu, afiliator sebaiknya menyampaikan ulasan yang jujur dan transparan berdasarkan pengalaman penggunaan produk, bukan sekadar promosi berlebihan.

Sementara itu, pada variabel minat beli, indikator minat referensial memperoleh nilai terendah, yaitu ketertarikan membeli produk karena rekomendasi banyak orang. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh popularitas semata, melainkan membutuhkan informasi yang lebih rasional mengenai kualitas bahan, keunikan desain, dan nilai fungsional produk. Oleh karena itu, perusahaan disarankan menyediakan informasi produk yang lebih rinci serta menghadirkan pengalaman belanja yang lebih personal, misalnya melalui rekomendasi produk berbasis preferensi konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengeksplorasi faktor internal konsumen seperti preferensi gaya pribadi, nilai individualisme, serta kebutuhan diferensiasi diri dalam memengaruhi minat beli.

Daftar Pustaka

- Erifiyanti, R., Rifa, S., Pane, N., Trijayanti, A., & Simanjuntak, K. F. (2023). Pengaruh content marketing Shopee affiliate terhadap minat pembeli. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(2), 214–223. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952615>
- Gani, A. A., Ghani, A. H. A., Kamase, J., & Gani, P. J. A. (2024). Citra merek otomotif global: Apakah bauran pemasaran masih memuaskan? *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 11(1), 73–84. <https://doi.org/10.24252/minds.v11i1.46720>
- GoodStats. (n.d.). Menilik pengguna media sosial Indonesia 2017–2026. <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oktora, R., Rahayu, C., & Mulyaningsih, H. D. (n.d.). Pengaruh content marketing dan dukungan influencer terhadap minat beli konsumen pada produk fashion, 136–145.
- Riadi, V. R. P. (2023). *Pengaruh content marketing dan affiliate marketing terhadap minat beli Eat Sambel pada media sosial* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Simanjuntak, N., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 939–953.

Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh live streaming, advertising, dan affiliate marketing terhadap minat beli di Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 1–11.
<https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3329>