

Analysis of The Influence of Paid Advertising and Affiliate Marketing with Instagram Social Media Intermediation on Purchase Decisions in Lazada E-Commerce

Sandya Aryasatya^{1*}, Bernadin Dwi M², Maria Assumpta W³, Dea Delia Lestari⁴
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN "Veteran" Jakarta

Corresponding Author: Sandya Aryasatya

2210111226@mahasiswa.upnvj.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Paid Advertising, Affiliate Marketing, Instagram, Purchase Decisions, Lazada

Received : 15 December 2025

Revised : 20 January 2026

Accepted: 28 February 2026

©2026 Aryasatya, Dwi M, Assumpta W, Lestari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The rapid growth of Indonesia's e-commerce industry has intensified competition among platforms. Lazada, despite being an early pioneer, has experienced a decline in traffic and consumer interest compared to its competitors, indicating the need for more effective digital marketing strategies. The purpose of this study is to look at how paid advertising and affiliate marketing influence consumers' purchasing choices, both directly and through Instagram as a mediating factor. The findings, which used a quantitative approach with PLS-SEM analysis through SmartPLS 4 on Lazada consumers in Jakarta, demonstrate that paid advertising has a positive and significant direct impact on purchase decisions but does not have a significant indirect effect through Instagram. On the other hand, affiliate marketing has a big impact on Instagram and uses social media to indirectly affect purchasing choices, rather than directly influencing them. According to these findings, Instagram has a greater mediating effect on improving affiliate marketing performance than sponsored advertising

Analisis Pengaruh Paid Advertising dan Affiliate Marketing dengan Intermediasi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Lazada

Sandya Aryasatya^{1*}, Bernadin Dwi M², Maria Assumpta W³, Dea Delia Lestari⁴
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN"Veteran"Jakarta

Corresponding Author: Sandya Aryasatya

2210111226@mahasiswa.upnvj.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Paid Advertising, Affiliate Marketing, Instagram, Keputusan Pembelian, Lazada

Received : 15 December 2025

Revised : 20 January 2026

Accepted: 28 February 2026

©2026 Aryasatya, Dwi M, Assumpta W, Lestari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Pertumbuhan pesat industri e-commerce di Indonesia mendorong persaingan ketat antarplatform. Lazada sebagai pionir e-commerce justru mengalami penurunan trafik dan minat konsumen dibandingkan kompetitor utama, sehingga memerlukan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Studi ini bertujuan untuk menilai bagaimana paid advertising dan affiliate marketing memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini melihat efek tersebut baik secara langsung maupun dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai penghubung. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS 4, yang difokuskan pada pelanggan Lazada di DKI Jakarta. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa paid advertising memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian dan juga media sosial, tetapi tidak menunjukkan dampak tidak langsung melalui Instagram. Di sisi lain, affiliate marketing tidak terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Akan tetapi, variabel ini terhubung secara signifikan dengan media sosial dan berpengaruh tidak langsung pada keputusan pembelian lewat Instagram sebagai jembatan. Hasil ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital Lazada lebih berhasil ketika menggunakan konten afiliasi yang terhubung dengan media sosial dibandingkan hanya pada iklan berbayar

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor e-commerce di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Peningkatan ini didorong oleh semakin luasnya akses internet, tingginya tingkat penggunaan smartphone, serta perubahan perilaku masyarakat yang mulai beralih ke transaksi digital. Konsumen saat ini cenderung memilih belanja online karena dianggap lebih praktis, efisien waktu, serta menawarkan berbagai pilihan produk dengan harga yang kompetitif. Kondisi tersebut menjadikan aktivitas belanja daring tidak hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Berdasarkan laporan DataIndonesia.id (2024), jumlah pengguna e-commerce di Indonesia telah mencapai lebih dari 178 juta orang. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di kawasan Asia Tenggara. Besarnya potensi pasar tersebut memberikan peluang yang signifikan bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform e-commerce sebagai sarana memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui berbagai strategi pemasaran digital.

Meskipun industri e-commerce terus berkembang, persaingan antar platform juga semakin ketat. Lazada yang merupakan salah satu pionir e-commerce di Indonesia sejak tahun 2012 kini menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan posisinya di tengah dominasi kompetitor seperti Shopee dan Tokopedia. Data SEMrush (2025) menunjukkan bahwa jumlah kunjungan bulanan Lazada masih berada di bawah kedua platform tersebut dan mengalami penurunan dari 54,9 juta kunjungan pada Maret menjadi 42 juta pada April 2025. Selain itu, data Google Trends periode 2020–2024 juga memperlihatkan bahwa tingkat minat pencarian terhadap Lazada secara konsisten lebih rendah dibandingkan Shopee. Fenomena ini menunjukkan adanya penurunan brand engagement sekaligus melemahnya daya tarik Lazada di mata konsumen.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan e-commerce tidak lagi cukup hanya mengandalkan harga yang kompetitif dan kualitas produk, tetapi perlu didukung oleh strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan dengan perilaku konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah paid advertising melalui media sosial. Instagram menjadi platform yang potensial karena memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif di Indonesia (We Are Social, 2024) serta mampu menampilkan konten visual yang menarik dan interaktif. Melalui paid advertising, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan jangkauan promosi dan kesadaran merek, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain paid advertising, affiliate marketing juga menjadi strategi yang semakin berkembang dalam ekosistem pemasaran digital. Program afiliasi memungkinkan influencer, content creator, maupun individu untuk mempromosikan produk dengan sistem komisi, sehingga pesan promosi cenderung lebih dipercaya oleh audiens. Namun demikian, popularitas program afiliasi Lazada masih relatif rendah. Survei Indonesia E-Commerce Trends 2023

oleh Jakpat menunjukkan bahwa Shopee Affiliate Program mendominasi dengan tingkat awareness sebesar 69%, sementara program afiliasi Lazada berada pada posisi yang jauh lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan affiliate marketing oleh Lazada belum optimal dalam menarik minat konsumen maupun kreator.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa paid advertising dan affiliate marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat maupun keputusan pembelian konsumen. Paid advertising tidak hanya berperan dalam meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga memperkuat visibilitas dan relevansi merek dalam jangka panjang. Di sisi lain, affiliate marketing dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui rekomendasi yang dianggap lebih autentik. Namun, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi, di mana beberapa studi menemukan pengaruh yang tidak signifikan atau hanya bersifat parsial.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya mengkaji paid advertising dan affiliate marketing secara terpisah, tanpa mempertimbangkan peran media sosial sebagai penghubung antara kedua strategi tersebut dengan keputusan pembelian. Padahal, dalam praktiknya, promosi digital saat ini banyak dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram, yang memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi visual, tetapi juga sebagai sarana interaksi, rekomendasi produk, serta perluasan jaringan affiliator.

Dengan demikian, Instagram berpotensi berperan sebagai variabel intermediasi yang memperkuat efektivitas paid advertising dan affiliate marketing dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kombinasi antara iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan dan strategi afiliasi untuk membangun kepercayaan diharapkan mampu meningkatkan efektivitas kampanye digital Lazada di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan, didukung oleh data empiris serta adanya perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh paid advertising dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada dengan media sosial Instagram sebagai variabel perantara.

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan tambahan referensi secara akademis, khususnya dalam kajian pemasaran digital. Selain itu, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan keberhasilan mereka dalam industri e-commerce.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses kognitif dan perilaku konsumen yang menjadikannya fokus utama dalam kajian pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2021), keputusan pembelian bukan tindakan tunggal, melainkan tahap puncak dari proses yang mencakup identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Selanjutnya, Hawkins dan Mothersbaugh (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan emosi, serta faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, dan aktivitas pemasaran. Sementara itu, Tjiptono (2020) menegaskan bahwa keputusan pembelian mencerminkan rangkaian aktivitas nyata konsumen sebelum dan sesudah pembelian dalam memilih produk atau jasa.

2. Teori Paid Advertising

Paid advertising merupakan salah satu komponen utama dalam pemasaran digital yang merujuk pada aktivitas promosi dengan mengalokasikan anggaran tertentu untuk menayangkan iklan melalui platform digital seperti mesin pencari, media sosial, dan situs pihak ketiga guna menjangkau audiens yang ditargetkan secara spesifik. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) serta Kotler & Keller (2021), *paid advertising* digunakan untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, serta mendorong terjadinya konversi. Sementara itu, Dionne Solomons (2022) menjelaskan bahwa mekanisme utama *paid advertising* direpresentasikan melalui model *Pay-Per-Click* (PPC), di mana pengiklan membayar biaya tertentu setiap kali pengguna secara aktif mengklik iklan, bukan berdasarkan jumlah penayangan.

3. Teori Affiliate Marketing

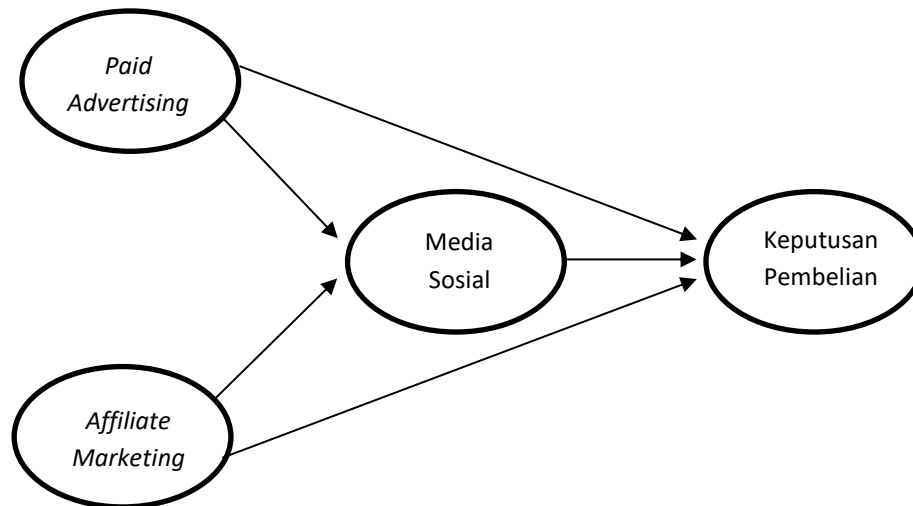
Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran berbasis kinerja (*performance-based marketing*) yang melibatkan kerja sama antara perusahaan dan pihak ketiga untuk mempromosikan produk atau jasa, di mana pembayaran hanya dilakukan jika terjadi tindakan tertentu seperti klik, *lead*, atau pembelian (Kotler & Keller, 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Strategi ini efektif karena memanfaatkan kepercayaan dan kredibilitas *affiliate* terhadap audiensnya, sehingga mampu memperluas jangkauan promosi secara personal dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian, terutama dalam konteks *e-commerce* (Kaufman & Horton, 2021).

4. Teori Media Sosial

Media sosial merupakan saluran komunikasi pemasaran interaktif yang memungkinkan konsumen berbagi informasi, berinteraksi dengan merek, serta membentuk persepsi terhadap produk atau layanan (Kotler & Keller 2021). Dalam konteks *e-commerce*, media sosial—khususnya Instagram—berperan sebagai media intermediasi yang menjembatani aktivitas promosi seperti *paid advertising* dan *affiliate marketing* dengan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Tuten dan Solomon (2021) dan Evans (2022), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai ekosistem strategis untuk membangun hubungan, komunitas, dan keterlibatan audiens. Sementara itu, Miguna (2024) menekankan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital harus disesuaikan dengan karakteristik audiens dan platform, serta didukung oleh konten yang menarik, informatif, dan konsisten guna meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.

5. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Conceptual Framework

METODOLOGI

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei, melibatkan 174 orang sebagai responden. Target populasi untuk penelitian ini adalah pembeli Lazada yang tinggal di DKI Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling, yang menetapkan kriteria bagi responden yang telah melakukan pembelian di Lazada dalam enam bulan terakhir.

Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner yang dirancang menggunakan skala Likert lima poin untuk menilai pandangan responden terhadap setiap pernyataan. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Proses analisis terdiri dari dua tahap. Tahap pertama mencakup evaluasi model pengukuran (outer model) untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan dapat diandalkan. Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (inner model) yang memiliki tujuan untuk menguji dampak langsung maupun tidak langsung antara variabel yang dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah data dikelola dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4. 1. 1, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model pengukuran (outer model) dan juga model struktural (Inner Model), serta pengujian hipotesis, peneliti memperoleh temuan yang mencakup variabel Keputusan Pembelian, Paid Advertising, Affiliate Marketing, dan media sosial pada konsumen e-commerce Lazada.

1. Uji Validitas

Uji validitas pada metode PLS-SEM dilaksanakan dengan menilai kontribusi setiap indikator dalam merepresentasikan konstruksinya. Pada model dengan indikator reflektif, penilaian validitas dilakukan melalui pemeriksaan nilai outer loading yang diperoleh dari hasil PLS Algorithm pada SmartPLS. Adapun hasil outer loading indikator dalam temuan ini disajikan dengan tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Outer Loading Penelitian

Indikator Reflektif	Keputusan Pembelian (Y)	Paid Advertising (X1)	Affiliate Marketing (X2)	Media Sosial (Z)
KP1	0,810			
KP2	0,832			
KP3	0,834			
KP4	0,829			
KP5	0,846			
KP6	0,796			
KP7	0,849			
KP8	0,688			
PA1		0,796		
PA2		0,827		
PA3		0,797		
PA4		0,827		
PA5		0,832		
PA6		0,819		
PA7		0,752		
PA8		0,697		
AM1			0,851	
AM2			0,865	
AM3			0,882	
AM4			0,903	
AM5			0,863	
AM6			0,840	
AM7			0,858	
AM8			0,876	
MS1				0,838

Indikator Reflektif	Keputusan Pembelian (Y)	Paid Advertising (X1)	Affiliate Marketing (X2)	Media Sosial (Z)
MS2				0,808
MS3				0,848
MS4				0,846
MS5				0,862
MS6				0,852
MS7				0,824
MS8				0,807

Sumber: Olah data SmartPLS 4.1.1 (2025)

Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan karena mayoritas memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan rentang nilai 0,688–0,849, Paid Advertising 0,697–0,832, Affiliate Marketing 0,840–0,903, dan Media Sosial 0,808–0,862. Meskipun terdapat dua indikator dengan nilai terendah, yaitu KP8 dan PA8, keduanya tetap dipertahankan dalam model karena tidak ada nilai di bawah 0,40 dan seluruh kriteria pengujian reliabilitas serta validitas lainnya telah terpenuhi. Tahap pengujian validitas berikutnya melibatkan evaluasi terhadap nilai Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan standar yang ditetapkan oleh Hair et al. (2022), sebuah konstruk dapat dianggap valid jika nilai AVE-nya melebihi batas 0,5. Berikut adalah rincian nilai AVE untuk setiap variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil AVE

Variabel	AVE
Keputusan Pembelian (Y)	0,659
Paid Advertising (X1)	0,631
Affiliate Marketing (X2)	0,752
Media Sosial (Z)	0,698

Sumber: Olah data SmartPLS 4.1.1 (2025)

Seluruh variabel penelitian dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen karena memiliki nilai AVE di atas 0,50, dengan rentang antara 0,631 (Paid Advertising) hingga 0,752 (Affiliate Marketing). Hal ini membuktikan keandalan indikator dalam menggambarkan setiap konstruk secara akurat sesuai dengan parameter yang ditetapkan.

2. Uji Reliabilitas

Evaluasi model pengukuran tahap kedua difokuskan pada reliabilitas konstruk melalui pengujian internal consistency reliability. Parameter yang digunakan meliputi nilai Cronbach's Alpha (α), Composite Reliability (ρ_c), serta Koefisien Reliabilitas (ρ_a). Berdasarkan kriteria Hair Jr. et al. (2022), nilai di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik, meski rentang 0,60–0,70 masih dapat

diterima untuk studi eksploratori. Rincian hasil pengukuran tersebut dipaparkan di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	ρ_c	ρ_A
Keputusan Pembelian (Y)	0,925	0,939	0,926
Paid Advertising (X1)	0,916	0,932	0,919
Affiliate Marketing (X2)	0,953	0,960	0,954
Media Sosial (Z)	0,938	0,949	0,939

Sumber: Olah data SmartPLS 4.1.1 (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik karena nilai Cronbach's Alpha (α), Composite Reliability (ρ_c), dan Koefisien Reliabilitas (ρ_a) semuanya berada di atas 0,70. Nilai reliabilitas tertinggi dicapai oleh variabel Affiliate Marketing, sementara nilai terendah terdapat pada Paid Advertising, namun tetap di atas 0,80. Tingginya konsistensi internal ini sekaligus memperkuat keputusan untuk tetap mempertahankan indikator KP8 dan PA8 dalam model penelitian, meskipun nilai outer loading-nya sedikit di bawah 0,70, karena kontribusinya terhadap reliabilitas konstruk secara keseluruhan masih dinilai memadai.

3. Uji R-Square

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai dari koefisien determinasi (R^2) guna menilai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, dan nilai yang makin dekat dengan 1 menunjukkan kekuatan penjelasan model yang lebih baik sesuai dengan kriteria yang diajukan oleh Hair Jr. et al. (2022). Hasil pengujian R-Square pada penelitian ini ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji R^2

Variabel	R-Square	R-Square (Adjusted)
Media Sosial (Z)	0,729	0,725
Keputusan Pembelian (Y)	0,596	0,588

Sumber: Olah data SmartPLS 4.1.1 (2025)

Seluruh variabel memiliki reliabilitas sangat baik (di atas 0,80), sehingga indikator KP8 dan PA8 tetap dipertahankan meski outer loading-nya sedikit di bawah 0,70. Hasil R^2 menunjukkan variabel independen mampu menjelaskan 72,9% variasi Media Sosial dan 59,6% Keputusan Pembelian. Sesuai kriteria Hair et al. (2022), capaian ini tergolong moderat hingga substansial, yang membuktikan model akurat dalam memprediksi hubungan antarvariabel.

4. Uji Hipotesis Direct Effect

Pengujian dilakukan melalui teknik bootstrapping untuk melihat pengaruh Paid Advertising dan Affiliate Marketing terhadap Media Sosial serta Keputusan Pembelian. Hipotesis diterima jika nilai t-statistik melebihi 1,975 dan p-value kurang dari 0,05.

Tabel 1. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEV)	P-Value
PA → MS	0.192	0.191	0.083	2.312	0.021
AM → MS	0.698	0.699	0.078	8.979	0.000
PA → KP	0.398	0.403	0.099	4.017	0.000
AM → KP	0.081	0.086	0.132	0.613	0.540
MS → KP	0.357	0.345	0.132	2.714	0.007

Sumber: Olah data SmartPLS 4.1.1 (2025)

Hasil uji bootstrapping menunjukkan bahwa Paid Advertising dan Affiliate Marketing berpengaruh signifikan terhadap Media Sosial. Dalam hubungannya dengan Keputusan Pembelian, Paid Advertising dan Media Sosial terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan, sementara Affiliate Marketing tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung. Karena adanya pengaruh signifikan dari Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian, penelitian ini akan dilanjutkan dengan uji mediasi untuk melihat peran Media Sosial sebagai variabel perantara.

5. Indirect Effect

Penelitian ini menggunakan analisis bootstrapping pada koefisien jalur specific indirect effect untuk menguji pengaruh tidak langsung Paid Advertising (X1) dan Affiliate Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Media Sosial (Z) sebagai mediator. Hipotesis alternatif H_a dinyatakan diterima jika memenuhi kriteria signifikansi statistik, yaitu nilai t-statistics di atas 1,984 dan p-value di bawah 0,05.

Tabel 6. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEV)	p-Value
PA → MS → KP	0.069	0.064	0.037	1.863	0.063
AM → MS → KP	0.249	0.242	0.098	2.545	0.011

Sumber: Olah data SmartPLS 4.1.1 (2025)

Dari analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa Media Sosial tidak berhasil menjadi perantara pengaruh Paid Advertising terhadap Keputusan Pembelian karena hasilnya tidak menunjukkan signifikansi secara statistik (p -value $> 0,05$), sehingga hipotesis H06 diterima. Di sisi lain, Media Sosial terbukti memiliki peran sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Affiliate Marketing dan Keputusan Pembelian (p -value $< 0,05$), sehingga hipotesis Ha7 diterima.

Pembahasan

1. Paid Advertising terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa paid advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform Lazada. Iklan berbayar yang relevan dan terarah mampu menjangkau konsumen pada tahap akhir proses pengambilan keputusan, sehingga efektif dalam mendorong terjadinya konversi. Temuan ini menegaskan paid advertising sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

2. Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa affiliate marketing tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, meskipun memiliki arah pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa affiliate marketing lebih berperan dalam membangun awareness, ketertarikan, dan kepercayaan konsumen, terutama pada tahap awal hingga pertengahan proses keputusan.

3. Paid Advertising terhadap Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa paid advertising berpengaruh terhadap peningkatan aktivitas media sosial, terutama melalui peningkatan visibilitas dan eksposur konten. Namun, perannya lebih bersifat sebagai penguat distribusi konten dibandingkan sebagai pendorong utama interaksi pengguna.

4. Affiliate Marketing terhadap Media Sosial

Affiliate marketing terbukti memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap media sosial. Aktivitas afiliator mampu meningkatkan eksposur, interaksi, dan keterlibatan audiens, sehingga menjadikan affiliate marketing sebagai strategi yang efektif dalam membangun performa media sosial berbasis pengaruh sosial.

5. Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh media sosial. Media sosial berfungsi sebagai tempat untuk mendapatkan informasi, sebagai referensi dari orang lain, dan sebagai cara untuk menguatkan kepercayaan konsumen sebelum mereka membeli di Lazada.

6. Paid Advertising terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial

Penelitian ini menemukan bahwa paid advertising tidak berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa paid advertising lebih efektif bekerja melalui jalur

langsung menuju konversi dibandingkan melalui media sosial sebagai variabel perantara.

7. Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian, affiliate marketing tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, namun memberikan pengaruh secara tidak langsung melalui media sosial. Media sosial berperan sebagai mediator penting yang menjembatani pesan afiliasi dengan interaksi, kepercayaan, dan respons konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa paid advertising berdampak langsung pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen Lazada.

Namun, pengaruh tersebut tidak semakin kuat melalui peran media sosial Instagram sebagai variabel perantara.

Di sisi lain, affiliate marketing tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, ketika dikaitkan dengan Instagram sebagai media perantara, pengaruhnya menjadi signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa peran media sosial, khususnya Instagram, lebih optimal dalam mendukung strategi affiliate marketing dibandingkan sebagai penguat paid advertising.

Dengan mempertimbangkan temuan tersebut, Lazada sebaiknya lebih memaksimalkan pemanfaatan affiliate marketing yang terintegrasi dengan media sosial. Strategi ini dinilai lebih efektif untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian.

PENELITIAN LANJUTAN

Setiap penelitian memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil temuan. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, yang ditujukan pada para pengguna Lazada, sehingga hasilnya hanya mencerminkan karakteristik responden yang diteliti dan tidak dapat diterapkan secara umum pada semua pengguna e-commerce di Indonesia. Selain itu, penelitian ini hanya mempertimbangkan variabel seperti paid advertising, affiliate marketing, dan media sosial sebagai variabel perantara, sehingga tidak memasukkan faktor lain yang mungkin juga berpengaruh pada keputusan membeli, seperti kepercayaan merek, pengalaman pelanggan, serta faktor psikologis dari konsumen.

Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas model konseptual dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan merek, atau pengalaman pelanggan. Selain itu, mengingat karakteristik pengguna dan pola interaksi yang berbeda pada setiap platform digital, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada platform lain seperti TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, atau Instagram secara spesifik untuk membandingkan efektivitas paid

advertising dan affiliate marketing dalam ekosistem pemasaran digital yang berbeda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan terlibat dalam penelitian ini. Dengan adanya dukungan dan partisipasi mereka, penelitian ini dapat dilakukan dengan baik.

Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk, masukan, dan bantuan selama penulisan penelitian ini. Semua saran dan perbaikan yang diberikan sangat berharga bagi penulis dalam meningkatkan dan menyempurnakan penelitian ini.

Di samping itu, penulis ingin mengungkapkan rasa syukur yang mendalam kepada orang tua dan keluarga atas doa, dukungan, dan semangat yang selalu ada selama penulisan penelitian ini. Penulis juga menghargai teman-teman dan pihak lain yang telah memberikan bantuan serta dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Asadiyah, E., Ilma, M. A., Rozi, M. F., & Putri, K. A. S. (2023). *The role of affiliate marketing on purchase decision moderated by purchase interest on TikTok*. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(23), 76–84. <https://doi.org/10.9734/AJEBA/2023/v23i231172>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2023). *Pemasaran digital: Konsep dan strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). *The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value*. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>
- Bernadin, D., Dwijantoro, R., & Syarief, N. (2021). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 16(2), 63–74. <http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-07761-1
- Charlesworth, A. (2022). *Digital marketing: A practical approach* (4th ed.). Routledge.

- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Deng, L. (2025). *The impact of social media advertising on consumers' purchasing decisions*. *SHS Web of Conferences*, 215, 01012. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202521501012>
- Fadila, M., Fauzi, R., & Rahmawati, A. (2024). *Marketing communication strategy through affiliate marketing to increase sales in e-commerce*. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 10(2), 114–124. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.3792>
- Gabriel, G. V., & Nugroho, D. A. (2024). *Pengaruh affiliate marketing, celebrity endorser, free shipping dan online customer review terhadap purchase decision*. *Manajemen dan Bisnis Jurnal*, 10(2), 74–86.* Universitas Brawijaya. E-ISSN: 2528-6668
- Ghozali, I. (2022). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, T., & Bansal, S. (2021). *Impact of paid advertising on organic sales*. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 10(11), 1495–1503. <https://doi.org/10.21275/SR24213021840>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Jeerapong, K., & Ru-Zhue, J. (2025). *Affiliate marketing strategies that affect purchasing decision process and consumer behavior in online shopping: A case study of undergraduate students in Thailand*. *International Journal of Management and Organizational Research*, 4(2), 52–60. ISSN 2583-6641.
- Kaufman, I., & Horton, C. (2021). *Digital marketing: Integrating strategy and tactics with values*. Routledge.

- Kertiriasih, N. N. R. (2023). *The effect of affiliate marketing on consumer behavior, purchase intention, and purchase decision*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 69–78.* <https://doi.org/10.36709/jieb.v8i1.3225>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed., Global edition). Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-34113-2
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed., Global edition). Pearson Education Limited.
- Marquerette, L. U., & Hamidah, S. F. (2023). *The impact of affiliate marketing and service features on e-commerce consumers' buying interest*. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 49–55. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2088>
- Marsally, S. V., & Dwiani, Y. (2025). *Analisis strategi affiliate marketing terhadap keputusan pembelian (perspektif industri e-commerce)*. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 5(1), 146–153.* <https://doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5752>
- Rahmawati, N., & Samiono, B. E. (2024). *Pengaruh affiliate marketing dan sales promotion terhadap impulsive buying pada marketplace Lazada*. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat (SNP 2024)* (pp. 37–39). Universitas Al-Azhar Indonesia. <http://dx.doi.org/10.36722/psn.v4i1.3463>
- Rahmawati, P., Sunarta, S., & Nuranti, B. R. (2024). *The impact of personalized advertising on consumer purchase decisions with brand trust as a mediator toward sustainable development goals (SDGs)*. In *Proceedings of the 4th International Conference on Social Sciences and Law (ICSSL 2024)* (pp. 425–435). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-303-0_42
- Sailaja, S. (2024). *Effect of online advertising on consumer buying behavior*. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management*, 2(3), 419–422. <https://doi.org/10.47392/IRJAEM.2024.0058>
- Sapitri, J., Darodjatun, M. S., & Mohamad, L. (2025). *Influence of affiliate marketing, online customer review and online customer rating on Shopee consumers' purchasing decisions*. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 3(1), 55–63.* <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v3i1.3072>
- Solomons, D., Kliphuis, T., & Wadley, M. (2022). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world* (7th ed.). Red & Yellow Creative School of Business. ISBN 978-0-6397-0780-8

- Sudirjo, F., et al. (2023). Pengaruh brand image, kualitas informasi, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi kedua, cetakan ke-5). Alfabeta. ISBN 978-602-289-533-6
- Sutandi, F., Fauzi, N., Caesar, F., Putri, D., Shava, L., Rhamadina, A., Putri, R., & Abrar, N. (2024). Analisis peran affiliate marketing dalam membangun kepercayaan pelanggan. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 2(2), 45–53.* <https://doi.org/10.33369/jpdi.v2i2.5763>
- Suyanto, M. A., & Karundeng, D. R. (2025). The role of social media live streaming, advertising and affiliate marketing on purchase intentions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, 13(3), 1683–1692.* <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3207>
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran* (Edisi 5). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2021). Pembelian impulsif pada e-commerce Shopee (studi pada konsumen Shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251–270. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Tuten, T. L. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications Ltd. ISBN 978-1-5297-3199-6
- Wikantari, M. A. (2023). Pengaruh customer reviews, harga produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel moderasi pada aplikasi e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*