

BAB II

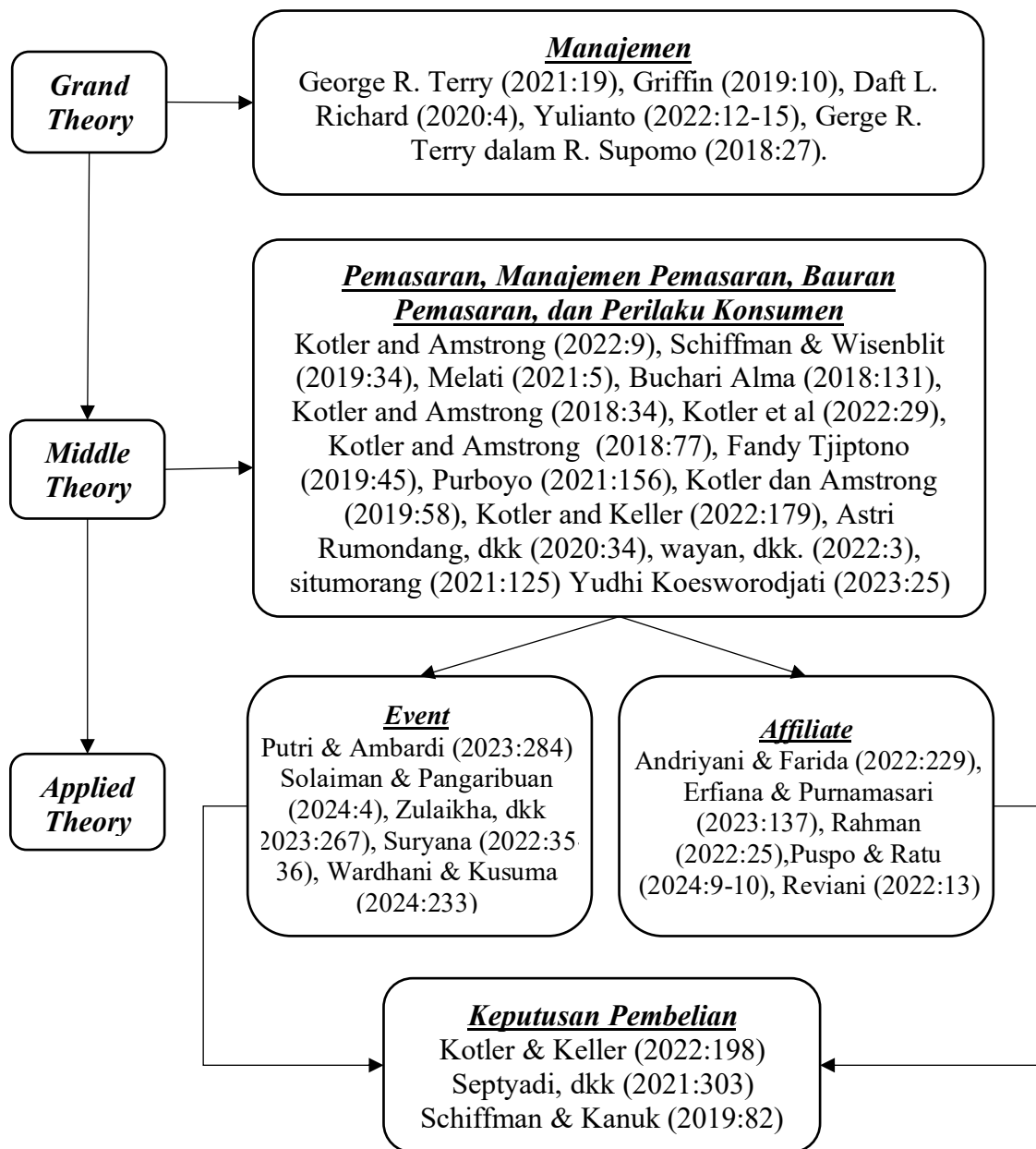
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini memaparkan landasan teori dan konsep yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu *event marketing* promo puncak tanggal kembar, *affiliate marketing*, dan keputusan pembelian. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan berbagai sumber dan literatur buku maupun referensi lain sebagai landasan teori. Kajian mengenai landasan teori yang digunakan terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori digunakan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *event marketing* pada promo puncak tanggal kembar dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk dompet Aksata Luxe melalui *marketplace* Shopee. Berikut peneliti sajikan pada halaman berikutnya kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Gambar 2. 1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan pada gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory* yaitu landasan teori mengenai manajemen. Kemudian, landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, bauran

pemasaran dan perilaku konsumen. Terakhir, landasan teori yang digunakan dalam *applied theory*, yaitu *event marketing*, *affiliate marketing* dan keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat diartikan sebagai proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan sebagai proses karena manajemen mempunyai tahapan-tahapan untuk mencapai tujuan, antara lain perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*) dan pengawasan (*controlling*). Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang *manajer* dalam mencapai tujuan, dimana penerapan serta penggunaannya itu sendiri tergantung pada masing-masing *manajer* dengan cara ataupun teknik tersendiri, biasanya tergantung dari pengaruh bawaan dari seorang *manajer* dan suasana perusahaan. Pengertian manajemen menurut George R. Terry (2021:19) menyatakan bahwa:

“Management is a process of framework, which involves the guidance or direction of a group people to word organizational goals or real purposes. Management is an activity, the implementation of wich is managing, while the implementer is called a manager or manager”.

Sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Griffin (2019:10) bahwa:

“Management: A set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an oragnization’s resources (human, financial, phisical, and information), with the aim of achieving organizational goals in an efficient andeffectivem manner”.

Sementara menurut Daft L. Richard (2020:4) menyatakan bahwa:

“management is the achivement of organizational goal effectively and effectively throught planning, organizing, leading and controlling organizational resources”.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan proses dinamis yang dirancang untuk mengatur seluruh aktivitas dalam organisasi supaya tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Dengan kata lain, manajemen mempunyai peran strategis sebahai penggerak utama dalam memastikan setiap elemen dalam organisasi berjalan terarah sesuai dengan sasaran. Untuk itu, keberhasilan suatu organisasi sangat ditentukan oleh kemampuan pengelolaan yang dimiliki oleh sumber daya dengan penggunaan secara optimal serta membuat keputusan yang tepat dan meimplementasikan dengan baik.

2.1.3 Unsur Manajemen

Unsur manajemen dalam praktiknya berfungsi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan diperlukan sebagai alat-alat (*tools*). *Tools* ini merupakan syarat yang digunakan oleh suatu usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam pelaksanaannya *tools* digunakan dalam sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen. Unsur manajemen sendiri dikenal dengan *Tolls of Management*. G.R Terry menyebut komponen manajemen sebagai 6M yang terdiri dari *men* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *methode* (metode), dan *matket* (pasar). Penjelasan ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Yulianto (2022:12-15) yaitu sebagai berikut:

1. *Men* (Manusia)

Peran penting dalam sebuah organisasi diduduki oleh manusia, meski kecanggihan teknologi semakin maju tetapi semua itu adalah peran dan buatan manusia. Tanpa adanya manusia maka tidak akan ada proses kerja, karena

posisi manusia pada dasarnya adalah sebagai makhluk pekerja. Dengan demikian, tujuan ditetapkan dan dicapai melalui orang-orang yang bekerjasama dalam suatu manajemen.

Setiap individu manusia memiliki karakteristik yang berbeda, baik dalam cara berpikir, bertindak, bersikap, merasakan, maupun dalam perilaku sehari-hari. Dalam dunia kerja, tenaga manusia umumnya dibagi menjadi dua kategori, yaitu tenaga kerja eksekutif dan tenaga kerja operatif. Kedua kelompok ini memiliki peran penting dalam proses manajerial. Tidak hanya berperan sebagai perencana dan pelaksana, manusia juga berfungsi sebagai kendali agar jalannya manajemen dapat berlangsung secara efektif dan terarah guna tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

2. *Money (Uang)*

Dalam pandangan ekonomi tradisional, dapat dipahami bahwa uang sebagai alat tukar yang diterima secara luas oleh masyarakat. Secara sederhananya uang ditukar dengan benda apapun sesuai dengan transaksi yang disepakati antara semua pihak yang berada didalamnya. Sementara itu, dalam perspektif ekonomi modern, uang memiliki makna yang lebih luas, yakni sebagai sesuatu yang tersedia dan digunakan secara umum sebagai alat pembayaran, baik untuk membeli barang dan jasa, kekayaan berharga, maupun untuk melunasi utang.

Dalam dunia usaha, uang atau modal merupakan salah satu syarat utama yang tidak bisa diabaikan. Tanpa adanya uang, suatu manajemen atau usaha sulit untuk mencapai tujuan yang telah dirancang sebelumnya. Meski peran penting juga adalah sumber daya manusia, proses dari kinerja yang dilakukan tetap

memerlukan pembiayaan. Oleh karena itu, dana menjadi unsur vital dalam menjalankan dan mengembangkan operasi bisnis.

3. *Materials* (Material)

Material merupakan komponen penting dalam proses produksi karena tanpa adanya material mustahil proses produksi dapat menghasilkan produk akhir sesuai dengan harapan. Dalam sistem produksi, material berperan sebagai input atau masukan yang digunakan sebagai bahan dasar yang diolah menjadi bahan jadi. Jenis material ini biasanya adalah bahan mentah maupun bahan setengah jadi yang telah melalui proses sebelumnya.

Material ini sangat penting karena manusia tidak dapat menjalankan tugas dan pekerjaannya tanpa adanya dukungan barang atau alat penunjang yang digunakan. Oleh karena itu, dalam menjalankan kegiatan organisasi, perlu dipastikan bahwa seluruh kebutuhan perlengkapan atau bahan pendukung telah tersedia secara memadai.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin ialah alat bantu untuk mendukung tercapainya tujuan organisasi. Dengan adanya mesin dalam proses kerja, khususnya dalam kegiatan produksi, memungkinkan aktivitas berjalan dengan lebih efisien dan terstruktur. Secara umum, mesin merujuk pada alat yang digunakan oleh manusia untuk membantu suatu pekerjaan, dan mengurangi beban kerja secara fisik. Dalam industri manufaktur, mesin menjadi fasilitas yang tidak bisa dipisahkan dari proses produksi.

Dalam penggunaannya, mesin memberikan berbagai keuntungan bagi

perusahaan, seperti meningkatkan kualitas produk, menurunkan tingkat kegagalan produk, serta memastikan proses penyelesaian produk sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Selain itu, dalam penggunaan bahan baku mesin bisa lebih diawasi dan dikendalikan dengan baik sehingga pemakaiannya lebih efisien.

5. *Method* (Metode)

Kata “metode” berasal dari bahasan Yunani yaitu “mentodos”, yang secara harfiah berarti “cara” atau “jalan yang ditempuh”. Dalam konteks ilmiah, metode berkaitan dengan langkah-langkah yang digunakan untuk memahami objek kajian suatu ilmu. Metode memiliki fungsi penting sebagai alat bantu atau sarana untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain, metode menunjukkan bagaimana suatu proses dilakukan atau diciptakan supaya hasil yang diinginkan dapat tercapai secara sistematis dan terarah.

6. *Market* (Pasar)

Pasar merupakan salah satu elemen penting dalam sisten perekonomian, yang mencakup berbagai bentuk sistem, lembaga, prosedur, interaksi sosial, serta infrastruktur tempat berlangsungnya aktivitas jual beli barang dan jasa dengan imbalan berupa uang. Transaksi dipasar pada umumnya menggunakan alat pembayaran yang sah secara hukum. Pasar juga memiliki bermacam-macam bentuk, baik dari segi ukuran, cakupan wilayah, lokasi, maupun jenis barang dan jasa yang di perdagangkan, serta kelompok manusia yang terlibat didalamnya.

Kajian ekonomi modern didalamnya pasar dipelajari sebagai suatu struktur

yang memungkinkan terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli dalam proses pertukaran barang, jasa, atau informasi yang dikenal sebagai transaksi. Didalamnya, penjual dan pembeli memiliki peran dalam menentukan harga barang atau jasa yang diperdagangkan, menjadikannya pasar sebagai ruang yang dinamis dan saling memengaruhi.

Ditinjau dari bentuk keberadaanya, pasar terbagi menjadi dua jenis, yaitu pasar konkret dan pasar abstrak. Pasar konkret adalah tempat fisik secara langsung penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi. Sementara itu, pasar abstrak tidak memiliki bentuk fisik yang dapat dilihat secara langsung, karena transaksinya dilakukan melalui media seperti internet, telepon, atau teknologi komunikasi lainnya, tanpa adanya tatap muka atau pertemuan secara langsung antara pelaku yang bertransaksi.

Fungsi utama pasar adalah sebagai sarana untuk menyalurkan hasil produksi kepada konsumen. Dalam hal ini, pasar menjadi titik temu antara produsen dan konsumen, baik melalui perantara seperti distributor, maupun secara langsung. Dengan adanya pasar, pelaku usaha mendapatkan hasil dari penjualannya, sedangkan konsumen mendapatkan manfaat dan kepuasan dari barang atau jasa yang dibelinya.

Berdasarkan penjelasan di atas, sampailah pada pemahaman unsur-unsur manajemen (*tools of management*) memiliki peran yang terbilang penting bagi kemajuan suatu usaha untuk bisa mencapai suatu tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Penerapan manajemen dalam suatu organisasi atau kelompok memberikan dampak positif terhadap peningkatan efektivitas dan

efisiensi kerja dari waktu ke waktu. Hal ini disebabkan oleh tujuan utama manajemen itu sendiri, yakni mendorong perbaikan yang berkelanjutan dalam setiap aspek kegiatan, guna memastikan kelangsungan dan kemajuan perusahaan atau organisasi secara menyeluruh.

2.1.4 Fungsi Manajemen

Manajemen dipandang dalam organisasi sebagai suatu ketentuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam manggapai tujuan organisasi. Dalam manajemen juga terdapat fungsi-fungsi yang menjadi elemen dasar dan selalau dijadikan patokan utama bagi seorang manajer disaat melaksanakan kegiatannya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ditinjau dari fungsinya menurut George R. Terry dalam R. Supomo (2018:27), ada empat (empat) fungsi manajemen yang dikenal sebagai POAC, ini adalah *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Berikut penjelasannya:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah suatu proses yang bertujuan untuk merumuskan arah dan tujuan organisasi, menyusun strategi yang akan ditempuh, serta menetapkan langkah-langkah kerja yang perlu dilakukan. Dalam dunia bisnis, fungsi perencanaan menjadi tahapan pertama yang terbilang penting karena perencanaan merupakan penentu arah kebijakan dan langkah strategis organisasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan di masa yang akan datang.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan suatu proses kegiatan penataan atau alokasi sumber daya organisasi ke dalam suatu struktur kerja yang sistematis, dengan

tujuan mendukung tercapainya visi, misi, serta tujuan perusahaan. Melalui proses ini, setiap elemen dalam organisasi diarahkan agar berfungsi sesuai dengan tugas dan tanggungjawabnya, sehingga keseluruhan kegiatan dapat berjalan secara terkoordinasi dan efektif.

3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan adalah tahapan dimana seluruh rencana, konsep, dan ide yang telah dirancang sebelumnya mulai dijalankan secara nyata. Proses ini bertujuan untuk merealisasikan visi dan misi perusahaan melalui tindakan konkret yang sesuai dengan arah dan strategi yang telah ditetapkan.

4. Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan atau sering juga disebut dengan pengendalian merupakan salah satu fungsi utama dalam manajemen yang bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan perusahaan berjalan sesuai dengan perencanaan dan prosedur yang telah ditetapkan. Melalui fungsi ini, kinerja organisasi dipantau secara sistematis guna mendeteksi sedini mungkin adanya penyimpangan dalam pelaksanaan. Dengan demikian, langkah-langkah korektif dapat segera diambil supaya tujuan perusahaan tetap tercapai secara efektif dan efisien.

Dalam manajemen terdapat tahapan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi, pada setiap tahapan akan saling mempengaruhi hasil yang dicapai. Untuk memudahkan pekerjaan manajemen, suatu perusahaan membagi manajemen menjadi empat fungsi: manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, dan manajemen operasi.

2.1.5 Fungsional Manajemen

Keempat bidang fungsional manajemen dijelaskan sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia ini ialah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi perusahaan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan bekerja secara optimal dengan pertumbuhan kualitas kerja yang semakin bertambah.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memastikan kegiatan bisnis yang dilakukan bisa berjalan dengan memperhatikan dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan bagaimana caranya dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

3. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan ialah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memastikan kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuan secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

4. Manajemen Operasional

Manajemen operasional ialah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yaitu mengelola dan menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi, bahan

baku, proses produksi hingga menghasilkan barang jadi yang siap didistribusikan atau dijual.

2.1.6 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat dianggap sebagai salah satu aktivitas utama dalam operasional bisnis perusahaan. Secara umum sering kali dipahami sebagai upaya untuk menjual atau menawarkan produk kepada calon konsumen, tetapi pada kenyataannya tidaklah sesederhana itu, pemasaran memiliki ruang lingkup yang jauh lebih luas. Pemasaran tidak hanya sebatas proses penawaran, tetapi juga mencakup kegiatan menganalisa keinginan dan kebutuhan konsumen. Informasi tersebut kemudian jadi dasar untuk melakukan evaluasi dan pengembangan produk secara berkelanjutan supaya tetap relevan dengan permintaan pasar. Hal tersebut selaras dengan teori Kotler and Armstrong (2022:9) *“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return”*. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:34) yang menyatakan *“The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society”*. Berbeda halnya dengan W.J Stanton dalam Melati (2021:5) berpendapat bahwa *“marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote & distribute want satisfying products to target markets in order to achieve organisational objectives”*. Berbeda halnya menurut Yudhi Koesworodjati (2023:25) pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan untuk menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya, dan dengan memastikan bahwa

produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran bukan hanya sebatas kegiatan menjual atau menawarkan produk, melainkan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara menyeluruh dan terintegrasi. Pemasaran mencakup serangkaian proses mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, distribusi, hingga analisis kebutuhan dan keinginan konsumen secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penulis memandang bahwa elemen kunci suatu usaha untuk mencapai keberhasilan adalah dengan mampu menghubungkan produk dengan pasar secara strategis dan berorientasi pada nilai.

2.1.7 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran telah menjadi inti dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan mempunyai peran yang tidak dapat dipisahkan dari mulainya proses produksi sampai pada tahapan barang di tangan konsumen. Tugas utama dari manajemen pemasaran adalah merancang strategi untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar dalam rangka menciptakan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Setelah perencanaan dilakukan, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi yang telah dirancang secara efektif guna untuk membangun serta mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Seluruh proses ini ditunjukan untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan secara optimal. Menurut William J. Shultz dalam Buchari Alma (2018:131) menyatakan bahwa “*Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or dicvision of a firm*”.

Berbeda halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler *and* Amstrong (2018:34) “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. Hal tersebut selaras dan lebih jelas dengan pendapat Kotler et al (2022:29) “*marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”.

Berdasarkan definisi diatas maka peneliti sampai kepada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran merupakan suatu proses terpadu yang tidak hanya mengatur aktivitas pemasaran secara internal, tetapi juga melibatkan strategi eksternal yang bersifat relasional dan berorientasi pada penciptaan nilai pelanggan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan melalui nilai unggul, memberikan gambaran bahwa manajemen pemasaran modern harus mencakup perencanaan strategis, komunikasi bernilai, serta upaya jangka panjang dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penulis memandang bahwa efektivitas manajemen pemasaran terletak pada kemampuannya mengintegrasikan fungsi internal dan eksternal secara seimbang untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

2.1.8 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan komponen startegis dalam manajemen pemasaran yang memegang kendali penting dalam memengaruhi minat dan keputusan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Di tengah pertumbuhan dunia bisnis intensitas persaingan semakin kompetitif,

pemasar dituntut untuk mampu merancang pemasaran yang efektif dan kompetitif, salah satunya dengan mengelola elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) secara efektif. Elemen-elemen dalam bauran pemasaran seperti produk, harga, dan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pasar sasaran, tetapi juga sebagai alat penentu keberhasilan kampanye pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Pengelolaan yang tepat terhadap elemen-elemen tersebut diharapkan dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sekaligus memberikan kepuasan yang berkelanjutan bagi pelanggan serta keuntungan yang optimal bagi perusahaan.

Bauran pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2018:77) “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Berbeda halnya dengan menurut Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa “*Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan*”. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:45) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Berbeda halnya dengan pendapat Purboy (2021:156) bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas bahwa pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat strategi yang

dirancang oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan pasar terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Strategi ini mengambil andil penting dalam memenuhi kebutuhan serta preferensi pasar sasaran. Dalam praktiknya, bauran pemasaran untuk produk meliputi empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan pada sektor jasa, bauran ini berkembang menjadi tujuh elemen dengan penambahan orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Dengan demikian, pemahaman dan pengelolaan yang tepat terhadap seluruh elemen dari bauran pemasaran menjadi sangat penting dalam membangun efektivitas strategi pemasaran perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:58) “*elements of the marketing mix consisting of product, price, place, promotion dan process*”. Berikut adalah pemaparannya:

1. Produk

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *intangible* (tidak berwujud) dan *tanginble* (berwudjud). Adapun atribut produk yang meliputi jenis, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. Harga

Harga (*price*) merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran yang

secara langsung berkontribusi terhadap pendapatan perusahaan, sementara elemen lainnya umumnya terkait dengan pengeluaran atau biaya operasional. Komponen dalam strategi penetapan harga mencakup daftar harga, pemberian diskon, potongan khusus, ketentuan masa pembayaran, serta persyaratan kredit. Penetapan harga yang tepat sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba, mengingat peranannya yang strategis sebagai salah satu faktor kunci dalam keseluruhan aktivitas pemasaran.

3. Lokasi

Lokasi atau distribusi (*place*) dalam bauran pemasaran merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk dapat diakses dengan mudah oleh konsumen yang menjadi target pasar. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan letak fisik perusahaan, tetapi juga mencakup strategi penentu lokasi yang tepat serta kemudahan akses bagi pelanggan. Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen dan mendukung efektivitas pemasaran. Komponen dalam saluran distribusi mencakup cakupan layanan, sistem pengelompokan produk, penempatan persediaan, pengaturan lokasi distribusi, dan efisiensi transportasi. Oleh karena itu, penataan distribusi yang tepat memiliki peranan sentral dalam menunjang keberhasilan strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Aktivitas promosi dilakukan dengan tujuan untuk membangun kesadaran,

menyampaikan nilai dan keunggulan produk, serta memengaruhi minat konsumen agar melakukan pembelian. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat menjangkau pasar sasaran secara lebih efektif dan membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

Konsep pada penjelasan diatas merupakan konsep dari bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk perusahaan yang melakukan penawaran produk (barang) dan merupakan serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka tawarkan ke pasar, sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:46) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk perusahaan yang melakukan penawaran jasa terdiri dari tujuh elemen yang peneliti sajikan sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk pada konteks perusahaan jasa merujuk pada segala bentuk penawaran yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk tidak hanya terbatas pada wujud fisik, tetapi mencakup keseluruhan nilai yang diberikan kepada konsumen sebagai bagian dari upaya membangun kepuasan dan loyalitas pasar sasaran.

2. Harga (*price*)

Harga dalam pemasaran jasa mencakup kebijakan strategis dan taktis yang meliputi penetapan tingkat harga, struktur diskon, ketentuan pembayaran, serta penerapan diskriminasi harga antar segmen pelanggan. Meskipun secara umum aspek ini serupa dengan pendekatan yang diterapkan dalam pemasaran barang, terdapat perbedaan penting. Sifat jasa yang tidak berwujud (*intangible*)

menjadikan harga sebagai salah satu indikator utama yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas layanan yang ditawarkan.

3. Tempat (*place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses pada jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi lokasi fisik contohnya adalah distro dan hotel.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu pendekatan strategis yang digunakan untuk menyampaikan manfaat dan nilai suatu jasa kepada konsumen. Kegiatan ini melibatkan berbagai metode komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), serta hubungan masyarakat (*public relations*), yang keseluruhannya bertujuan untuk membangun kesadaran, minat, dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.

5. Proses (*process*)

Proses produksi atau operasi dalam penyediaan jasa menjadi salah satu aspek penting yang diperhatikan oleh konsumen, mengingat pelanggan kerap kali turut terlibat secara langsung sebagai bagian dari proses penciptaan layanan atau *co-producer*. Dalam konteks ini, proses tidak hanya berfungsi sebagai tahapan teknis, tetapi juga mencerminkan mutu layanan yang ditawarkan, sehingga berperan dalam membangun daya tarik dan kepercayaan pelanggan terhadap jasa tersebut.

6. Orang (*people*)

Unsur manusia (people) dalam bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena secara langsung berinteraksi dengan pelanggan. Keberadaan sumber daya manusia yang kompeten menjadi kunci dalam menyampaikan layanan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan. Kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan turut memengaruhi persepsi, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap jasa yang diberikan.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Sifat tidak berwujud (intangible) dari suatu jasa membuat calon pelanggan kesulitan dalam menilai kualitas layanan sebelum mereka mengalaminya secara langsung. Kondisi ini menimbulkan tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran jasa adalah penyediaan bukti fisik (*physical evidence*) yang dapat digunakan untuk memperkuat keyakinan konsumen dan mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

2.1.9 Promosi

Promosi merupakan elemen penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*) karena dianggap menjadi faktor penentu keberhasilan dari sebuah program pemasaran. Promosi merupakan dasar dari salah satu komunikasi pemasaran yang berguna untuk menyampaikan pesan atau informasi barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller dalam Dwi Kristanto (2023:86) promosi merupakan serangkaian alat insentif yang bersifat variatif dan umumnya berskala jangka pendek, yang dirancang secara strategis untuk mendorong konsumen

maupun pelaku usaha agar melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan frekuensi yang lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar. Berbeda halnya dengan pendapat dari Mc Cahrty E Jerome (2021:214) berpendapat bahwa *“promotion refers to any type of marketing communication used to inform target audiences of the relative merits of a product, service, brand or issue, most of the time persuasive in nature. It helps marketers to create a distinctive place in customers mind, it can be either a cognitive or emotional route.”* Pendapat lainnya disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2018:76) menyatakan bahwa *“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*.

Berdasarkan beberapa definisi dari pada ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud promosi adalah elemen fundamental dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dan pesan mengenai produk atau jasa kepada konsumen, serta sebagai strategi yang dirancang untuk mendorong konsumen dan pelaku usaha agar melakukan pembelian dengan lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar. Dengan demikian promosi disebut alat yang menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.9.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi, membutujuk dan pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan. Kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik akan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli, mengkonsumsi

dan ketergantungan pada produk yang dibeli, hal ini akan terus berpengaruh terhadap peningkatan penjualan suatu perusahaan. Menurut Khairul Maddy dalam Kasino Martowinangun (2019:141) secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, memperjelas cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan, membujuk pelanggan sasaran, membentuk pikiran merek, mengalihkan pikiran ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk segera berbelanja, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

2. Mengingatkan

Mengingatkan (reminding): mengingatkan pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Julitawati, dkk., (2020: 48) mengungkapkan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menciptakan atau meningkatkan awareness produk atau brand

- b. Meningkatkan preferensi brand pada target pasar
- c. Meningkatkan penjualan dan market Share
- d. Mendorong pembelian ulang merek yang sama
- e. Memperkenalkan produk baru
- f. Menarik pelanggan baru.

Hal tersebut selaras dengan menurut Buchari Alma (2018:183) menyatakan bahwa “Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan”, sedangkan menurut Schoell yang dikutip oleh Buchari Alma (2018:183) menyatakan bahwa “Promotion’s objectives are to gain attention, to teach, to remaind, to persuade, and to reassure”.

Berdasarkan uraian tujuan promosi menurut para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi suatu produk atau merek yang kita jual kepada calon pelanggan dan dapat menarik calon pelanggan untuk membeli serta mempercayai produk atau merek tersebut.

2.1.9.2 Bauran Promosi

Promosi menjadi suatu karakteristik perusahaan untuk dapat diingat oleh konsumen dan daya tarik tersendiri di mata konsumen. Dengan mengenalkan produk atau merek melalui informasi kepada konsumen, perusahaan dapat memanfaatkan beberapa alat promosi yang dikenal sebagai bauran promosi. Bauran promosi merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Bauran promosi menurut Sri Widyastuti (2018:108) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan suatu alat

yang dipakai perusahaan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen, sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Yunita dan Handayani (2018:20) adalah “perpaduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Bauran promosi menurut Yunita dan Hamdani (2018:20-21) terdiri dari 8 model, yaitu:

1. Iklan / *Advertising*

Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang didanai oleh sponsor yang teridentifikasi.

2. Promosi Penjualan / *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah Ssrangkaian insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk atau jasa yang mencakup promosi konsumen, seperti sampel, kupon dan hadiah, promosi perdagangan, yang meliputi iklan dan tunjangan, serta promosi untuk tenaga penjual yang berfokus pada reputasi penjualan.

3. Acara dan Pengalaman / *Event and Experiences*

Acara dan pengalaman secara tradisional merujuk pada kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas / *Public Relations and Publicity*

Hubungan Masyarakat dan Publisitas yaitu program yang ditunjukkan baik kepada karyawan perusahaan maupun kepada publik eksternal, termasuk

konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media. Tujuannya adalah untuk mempromosikan dan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan publik, serta melindungi dan memperkuat citra perusahaan atau produk melalui komunikasi yang positif.

5. Penjualan Persoanal / *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi tatap muka antara tenaga penjualan dan satu atau lebih calon pembeli, yang bertujuan untuk melakukan presentasi penjualan, menjawab pertanyaan, mengamankan pesanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

6. Pemasaran Langsung / *Direct Marketing*

Direct marketing melibatkan penggunaan surat, telepon, faks, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, dengan tujuan meminta respons atau tanggapan serta melakukan dialog dengan pelanggan dan prospek tertentu.

7. Pemasaran Interaktif / *Interaktive Online Marketing*

Interaktive Online Marketing adalah kegiatan dan program yang dilakukan secara online, yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek, serta secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

8. Pemasaran dari Mulut ke Mulut / *Word of mouth Marketing*

Word of mouth Marketing adalah bentuk komunikasi, baik lisan, tertulis, maupun elektronik, yang terjadi di antara masyarakat mengenai keunggulan atau pengalaman dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen telah memperluas cakupan bauran promosi. Dalam konteks pemasaran modern, strategi *event marketing* mampu meningkatkan kesadaran merek dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *event marketing* tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menjadi media interaksi yang menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen. Sementara itu, menurut Handayani dan Darma (2022:243) menjelaskan bahwa *affiliate marketing* merupakan salah satu strategi promosi digital yang efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis, karena berbasis kinerja dan berbentuk kolaborasi antara perusahaan dengan mitra penjual. Pandangan ini diperkuat oleh Nguyen dan Le (2024:118) yang menegaskan bahwa *affiliate marketing* kini diposisikan sebagai komponen penting dalam *digital promotion mix e-commerce*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi modern tidak hanya mencakup instrumen klasik, tetapi juga berkembang dengan munculnya *event marketing* dan *affiliate marketing* sebagai strategi yang relevan di era digital.

2.1.10 Event Marketing

Event atau acara adalah suatu kegiatan yang dirancang dan dilaksanakan untuk tujuan tertentu, yang pada umumnya seringkali melibatkan interaksi antara individu atau kelompok. Sedangkan *marketing* atau pemasaran ialah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan yang berujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Maka dari itu *event marketing* adalah kombinasi dari dua konsep, yaitu event dan marketing. Jadi event marketing dapat di artikan sebagai pemasaran yang

melibatkan penyelenggaraan acara untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Dalam *event marketing*, perusahaan merancang dan melaksanakan acara dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dalam perkembangan pemasaran event marketing terus mengalami kemajuan dan inovasi, salah satunya dengan adanya *event tanggal kembar*, yaitu *event* yang diselenggarakan oleh berbagai *marketplace* saat ini seperti 9.9 (9 september), 10.10 (10 oktober), 11.11 (11 November) dan 12.12 (12 Desember). Fenomena tanggal kembar berawal dari festival yang ada di Tiongkok, festival tersebut dinamakan *Singles Day Sale* yang berkembang sejak tahun 2019, Sun & Creach dalam NE Putri & A Ambardi (2023:284). Awalnya *Singles Day* merupakan perayaan yang dilakukan oleh para pemuda lajang di Tiongkok untuk merayakan status lajangnya. Perayaan ini diselenggarakan setiap tanggal 11 November pada setiap tahunnya, karena kombinasi angka “11/11” secara simbolis menggambarkan empat individu lajang yang berdiri berdampingan.

Single Day terus mengalami peningkatan popularitas sehingga perusahaan e-commerce terbesar di Tiongkok, yaitu Alibaba, mengubah perayaan tersebut menjadi momentum komersial berskala besar dengan meluncurkan Hari Belanja Online Nasional (HARBONAS). Transformasi ini mendorong banyak *platform e-commerce* lain untuk ikut serta memanfaatkan fenomena tersebut. Di Indonesia, salah satu *marketplace* yang paling aktif menadopsi strategi *event tanggal kembar* adalah Shopee, yang menjadikannya sebagai ajang promosi masif melalui diskon besar, program *flashsale*, gratis ongkir, hingga kampanye pemasaran terintegrasi.

Strategi *event marketing* ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller dalam Solaiman & Pangaribuan (2024:4) yang menyatakan bahwa promosi yang dikemas dalam bentuk acara khusus tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen, tetapi juga menciptakan urgensi dan motivasi untuk segera melakukan pembelian. Menurut Belch & Belch dalam Zulaikha, dkk (2023:267) *Event marketing* adalah bentuk promosi merek atau perusahaan diasosiasikan dengan suatu rangkaian acara atau kegiatan terfokus untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan keterlibatan emosional, memperkuat ingatan terhadap merek, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hoyle dalam Susanto, A., & Hidayat, W. (2019:29) juga menekankan bahwa *event marketing* mampu menciptakan interaksi langsung antara konsumen dengan perusahaan sehingga pesan promosi lebih mudah diterima dibandingkan iklan konvensional. Sedangkan menurut Suryana (2022:35) *event marketing* merupakan metode pemasaran yang melibatkan konsumen secara langsung melalui pengalaman dan interaksi. Lebih lanjut, Suryana (2022:36) menyatakan bahwa *event marketing* dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memperkuat brand awareness serta membentuk ikatan emosional antara konsumen dan produk, sehingga berpotensi mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, *event tanggal kembar* dapat dipahami sebagai salah satu bentuk konkret dari penerapan *event marketing* dalam dunia digital. Ia tidak hanya menghubungkan konsumen dengan momen simbolis, tetapi juga memperkuat persepsi nilai tambah melalui pengalaman belanja yang unik, interaktif, dan penuh insentif. Hal inilah yang menjadikan *event tanggal kembar* efektif dalam

mendorong peningkatan keputusan pembelian di *platform marketplace* seperti Shopee.

2.1.10.1 Dimensi *Event Marketing*

Dimensi dalam *event marketing* berfungsi sebagai tolak ukur untuk memahami bagaimana *event* itu sendiri dapat mempengaruhi dalam perilaku konsumen. Dimensi *event marketing* menjelaskan aspek penting yang membentuk efektivitas sebuah *event* dalam menarik perhatian, menciptakan pengalaman, sampai mendorong keputusan pembelian. dalam konteks *e-commerce*, khususnya *event* promo tanggal kembar, dimensi *event marketing* menjadi kunci dalam strategi promosi yang mampu menciptakan urgensi, memberikan nilai tambah, menghadirkan euforia, serta melibatkan konsumen secara aktif. Menurut Wardhani, S.L., & Kusuma, M. W. (2024:233) Dimensi event marketing terdiri dari beberapa bagian, antara lain:

1. Timing (Momentum Tanggal Kembar)

Pemilihan waktu tertentu seperti 9.9, 10.10, 11.11, atau 12.12 mampu menarik perhatian konsumen sekaligus menciptakan *urgensi* pembelian.

2. Value Creation (Diskon, Voucher, Gratis Ongkir)

Dalam *event marketing* diskon, voucher, dan gratis ongkir memberikan nilai tambah secara langsung kepada konsumen dalam bentuk keuntungan ekonomis yang dapat mengalihkan perhatian konsumen dalam mendapatkan nilai lebih untuk menambah pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Excitement (Hype dan Euforia Event)

Excitement diwujudkan melalui suasana promosi meriah, *countdown*, serta

aktivitas interaktif yang menimbulkan antusias belanja.

4. *Engagement* (Keterlibatan Konsumen)

Engagement menekankan partisipasi aktif konsumen dalam *event*, seperti melalui *live streaming*, gamifikasi, maupun berbagai pengalaman di media sosial.

Dengan demikian, keempat dimensi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *event marketing* tidak hanya bergantung pada pemberian diskon semata, melainkan juga pada pemilihan momentum yang tepat, penciptaan nilai tambah, suasana promosi yang meriah, serta keterlibatan aktif konsumen. Pemahaman dimensi ini menjadi landasan penting dalam menilai bagaimana event promo tanggal kembar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.11 *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing merupakan salah satu strategi dalam pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui kerja sama dengan pihak tertentu yang saling menguntungkan. Menurut Anshari & Mahani dalam Eka Andriyanti & Siti Ning Farida (2022:229) mendefinisikan bahwa *affiliate marketing* adalah sebagai aktivitas kolaborasi yang melibatkan organisasi, perusahaan atau situs untuk mendapatkan profit bagi kedua belah pihak dalam suatu kesepakatan melalui kegiatan mengiklankan produk atau layanan. Sedangkan pendapat menurut Ivkovic & Milanov dalam Windi Erfiana & Devi Purnamasari (2023:137) menjelaskan bahwa *affiliate marketing* merupakan salah satu konsep yang paling umum digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa layanan. Berbeda halnya dengan pendapat Prayitno dalam Fatur Rahman (2022:25) *Affiliate marketing* merupakan sistem upah berbasis komisi yang diberikan oleh pemilik

produk kepada seseorang yang berhasil mempromosikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa *affiliate marketing* merupakan suatu bentuk kerjasama antara pemilik produk dengan pihak ketiga yang membantu mempromosikan produk tersebut, dimana kedua belah pihak mendapatkan keuntungan. Sistem ini umumnya berbasis komisi dan memanfaatkan jaringan digital sebagai media promosi utama. Dengan demikian peneliti berpendapat bahwa *affiliate marketing* adalah strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan teknoligu saat ini, dengan biaya promosi yang relatif efesien dan potensi jangkauan pasar yang luas, sistem ini memberikan peluang besar terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produknya melalui mitra *affiliate*.

2.1.11.1 Jenis-Jenis *Affiliate*

Strategi pemasaran afiliasi yang sukses perlu dirancang dengan pemilihan jenis *affiliate marketing* yang memiliki peranan penting dalam pemasaran di era modern. Menurut indasari dalam Puspo & Ratu (2024:9-10) terdapat berbagai model afiliasi yang dapat dipilih oleh perusahaan, antara lain:

1. *Unattached Affiliate Marketing (Pay Per Klick)*

Affiliate marketing jenis ini memberikan komisi kepada *affiliator* ketika mereka mempromoskan produk atau layanan dengan membagikan tautan kepada audiens. Dalam model ini, *affiliator* Akan tetap menerima komisi tanpa perlu melakukan tindakan khusus. Mereka Akan mendapatkan pendapatan dari perusahaan yang menyelenggarakan program afiliasi, meskipun komisi yang diterima cenderung rendah karena kaemudahan dalam melakukan promosi.

2. Related Affiliate Marketing (Paid To Click)

Mirip dengan *Unattached Affiliate Marketing*, pada dasarnya jenis *affiliate marketing* ini, *affiliator* akan mendapatkan komisi dari setiap tautan yang mereka sebar. Model ini umumnya diterapkan untuk mempromosikan produk dari pemasar di *platform* tertentu yang memiliki *audiens* yang telah ditargetkan. Contoh platform yang sering digunakan meliputi YouTube, TikTok, blog, Instagram, Twitter, dan platform lainnya yang memiliki potensi audiens yang besar.

3. Pay Per Sale Affiliate Program

Berbeda dengan kedua jenis *affiliate marketing* sebelumnya, pada jenis ini *affiliator* Akan menerima komisi jika mereka berhasil mengarahkan konsumen melakukan pembelian produk. Biasanya, komisi yang diterima berkisar 30% hingga 70% dari setiap penjualan. Program afiliasi *pay per sale* ini memiliki kesamaan sistem dengan sistem reseller, dimana kemampuan dalam mempromosikan produk dan berkomunikasi dengan lancar sangat penting bagi *affiliator* untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Cost Per Action Affiliate

Jenis program ini, komisi diberikan kepada *affiliator* ketika mereka berhasil mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, bukan hanya sekedar membeli produk yang dipromosikan, tetapi *affiliator* Akan mendapatkan komisi ketika menghasilkan tindakan yang diinginkan perusahaan, seperti mengisi formulir, mendaftar untuk newsletter, atau mengunduh aplikasi. Program ini lebih menekankan pada hasil-hasil lebih spesifik yang diharapkan perusahaan.

Dengan demikian, *affiliator* perlu memiliki kemampuan persuasif dan kreativitas dalam merancang tindakan yang diinginkan oleh perusahaan.

Keberhasilan dalam pemasaran afiliasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik antara merchant, *affiliator*, dan konsumen. Kerja sama yang harmonis dan saling menguntungkan di antara ketiga pihak ini dapat menciptakan suasana yang mendukung pencapaian tujuan pemasaran.

Perusahaan perlu mengelola hubungan ini dengan baik melalui komunikasi yang terbuka, transparan, dan saling menghargai. Selain itu, perusahaan harus memahami karakteristik dan dinamika hubungan antar pihak yang terlibat, serta memperhatikan perkembangan tren dan teknologi terbaru dalam industri pemasaran afiliasi. Perubahan dalam perilaku konsumen, kemajuan teknologi informasi, dan perkembangan platform digital dapat memengaruhi strategi pemasaran afiliasi. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memantau perkembangan terkini dan melakukan penyesuaian strategi secara berkala agar tetap relevan dan kompetitif di pasar.

2.1.11.2 Dimensi *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing tidak hanya dipahami sebagai strategi promosi digital, tetapi dalam penerapannya memiliki dimensi-dimensi tertentu yang bisa menentukan tingkat efektivitasnya. Dimensi ini menjadi acuan dalam menilai seberapa jauh keberhasilan program afiliasi dapat memberikan dampak optimal terhadap konsumen. Menurut Kaplan & Haenlein dalam Reviani (2022:13) terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan serta dijadikan tolak ukur dalam

affiliate marketing antara lain:

1. *Messenger*

Elemen penting dalam menciptakan epidemi *affiliate marketing* ialah perlu adanya orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Diperlukan individu yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens secara luas. Terdapat tiga kategori utama yang berperan dalam mengubah pesan menjadi fenomena afiliasi, yaitu ahli pasar, jaringan sosial, serta pelaku penjualan.

2. *Message*

Hanya pesan yang memiliki kualitas baik, memberikan kesan positif, dan cukup menarik perhatian yang berpotensi untuk di sebarkan kepada orang lain, sehingga mampu mendorong terbentuknya fenomena *affiliate marketing*.

3. *environment*

Kondisi lingkungan berperan dalam menentukan keberhasilan maupun kegagalan strategi *affiliate marketing*. Pengelolaan serta penataan informasi terkait dengan aktivitas afiliasi perlu dilakukan secara jelas, sehingga indikator keberhasilan dapat diukur dengan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam kampanye.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa keberhasilan *affiliate marketing* ditentukan oleh keterpaduan antara *messenger* sebagai pihak yang menyampaikan pesan, *message* sebagai isi pesan yang menarik dan meyakinkan, serta *environment* sebagai kondisi pendukung yang memastikan pesan dapat diterima secara efektif sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam kampanye.

2.1.12 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas yang dilakukan individu dalam mencari, memilih, dan membeli barang atau jasa, yang sangat berkaitan dengan keputusan pembelian. Hal ini mencakup faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam menentukan pilihan mereka terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, pengusaha perlu memahami bagaimana konsumen memandang dan berperilaku saat berbelanja, termasuk perasaan mereka terhadap barang yang dibeli. Di sisi lain, para pemasar harus memiliki kemampuan untuk menganalisa pasar guna mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Mengenali perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah, sehingga penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam proses berbelanja. Perilaku konsumen mencakup aktivitas yang terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, serta proses pengambilan keputusan yang memengaruhi tindakan tersebut.

Menurut Kotler and Keller (2022:179) menyatakan definisi perilaku konsumen “*Consumer behaviour is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Hal tersebut selaras dengan Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Astri Rumondang, dkk (2020:34) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut”. Sedangkan menurut Setiadi dalam Wayan, dkk. (2022:3) perilaku konsumen merupakan perilaku dinamis antara efeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya

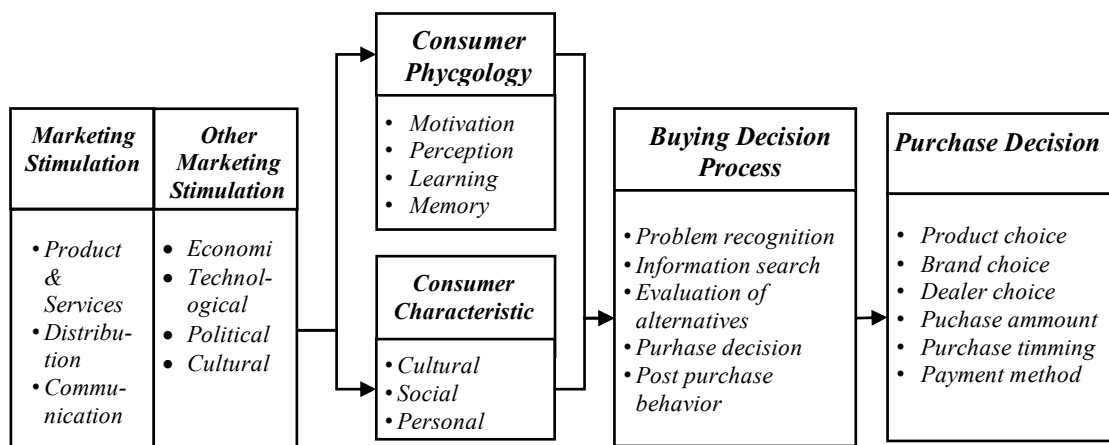
dimana manusia melakukan sebuah kegiatan pertukaran dalam hidup. Sedangkan menurut arianty, et al. dalam situmorang (2021:125) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dipaparkan dalam dua bentuk antara lain nilai guna cardinal dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung, dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung.

Pemaparan beberapa ahli tersebut memberikan pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang akan diambil dalam mengambil keputusan dengan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta tindakan yang diharapkan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini tidak hanya mencakup tindakan fisik dalam bertransaksi, tetapi juga melibatkan aspek kognitif dan emosional yang dinamis, serta interaksi dengan lingkungan, selain itu, perilaku konsumen juga mencerminkan keputusan yang diambil berdasarkan keinginan dan harapan individu, dimana manfaat dari mengkonsumsi dapat diukur dalam nilai guna yang dihitung maupun tidak dihitung. Dengan demikian, perilaku konsumen merupakan fenomena yang multifaset dan penting untuk dipahami dalam konteks pemasaran dan pengambilan keputusan.

2.1.12.1 Model Perilaku Konsumen

Konsumen mempunyai sudut pandang yang berbeda-beda dan mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian, karena itu pemasar harus bisa memahami perilaku konsumen untuk bisa memasarkan

produknya dengan baik. Mempelajari dan memahami perilaku konsumen serta pola konsumsi mereka merupakan tantangan yang signifikan bagi perusahaan, terutama bagi para pemasar. Oleh karena itu, perusahaan khususnya pemasaran diharapkan mampu memahami perilaku konsumen dengan baik agar dapat melakukan pemasaran produk secara efektif dan tepat sasaran. Sangatlah penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen untuk dapat memasarkan produknya secara efektif. Seorang pemasar yang memiliki pemahaman untuk mempelajari secara mendalam tentang perilaku konsumen akan dapat memprediksi kecenderungan sikap konsumen terhadap informasi yang mereka terima. Dengan mempelajari dan memahami perilaku konsumen, pemasar juga dapat lebih baik dalam menganalisis sikap konsumen terhadap berbagai informasi yang disampaikan. Model perilaku konsumen. Model perilaku konsumen Akan menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Peneliti sajikan gambar model perilaku konsumen menurut Kotler *and* Keller (2022:187):



Sumber: Kotler *and* Keller (2022:187)

Gambar 2. 2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 2.2 model perilaku konsumen dapat dilihat bahwa berbagai rangsangan pemasaran dan rangsanagan lainnya berperan dalam memengaruhi faktor psikologis serta karakteristik konsumen. Selanjutnya, faktor-faktor psikologis dan karakteristik konsumen ini akan berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian, yang dimulai dari pengenalan masalah, dilanjutkan dengan terbentuknya keputusan pembelian hingga perilaku pasca pembelian.

2.1.12.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen megambil keputusannya dalam membeli pada produk atau jasa di pengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam memilih produk atau jasa yang akan dibelinya. Menurut Kotler et al (2022:80) ada 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. *Cultural factor: The value, beliefs, and cutomes that are shared by a society or group and influence consumer behavior.*
2. *Social factor: The groups, networks, and social interactions that influence consumer behavior, including family, friends, and social media.*
3. *Personal factors: The Individual characteristics that influence consumer behavior, sunch as age, income, lifestyle, and personality.*
4. *Psycological faktors: the mental processes and motivations that influence consumer behavior, including perception, learning, and attitudes.*

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, penelitian dapat memahami bahwa setiap perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen di pasar sasaran mereka.

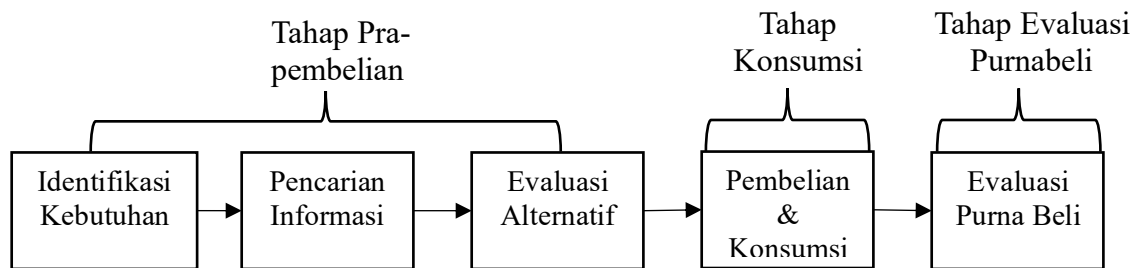
Dengan mengetahui, perusahaan dapat menyesuaikan produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan.

2.1.12.3 Proses Keputusan Pembelian

Konsumen akan memandang produk dari beberapa sudut pandang. Emosional dan dorongan dari orang lain akan mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa. Pada saat melakukan pembelian produk atau jasa konsumen melalui beberapa tahap untuk menentukan pembeliannya. Menurut Kotler *and* Keller (2022:195) mengemukakan “*The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post purchase behavior*”. Sedangkan pendapat lainnya dari Fandy Tjiptomo (2019:55) menerangkan bahwa: “proses keputusan pembelian di klasifikasi secara garis besar kadalam 3 tahapan utama antar lain: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi pembelian. Pada tahap awal ini yaitu tahap pra-pembelian adalah kegiatan yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap kedua yaitu tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purna beli adalah proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah melakukan keputusan pembelian yang tepat.”

Berikut peneliti sajikan penjelasan mengenai proses keputusan pembelian

menurut Fandy Tjipto (2019:57) pada bagian halaman berikutnya:



Gambar 2. 3
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen pada gambar 2.3 adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan, atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang ataupun jasa tertentu. Stimulus bisa berupa:

- a. *Commercial cues* yaitu stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai suatu usaha promosi perusahaan.
- b. *social cues* yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang.

2. Pencarian Informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif -alternatif yang ada. Akan tetapi, dalam semua proses pembuatan keputusan konsumen, jarang sekali dijumpai ada konsumen yang mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang

ada di pasar. Sebaliknya, pelanggan biasanya mempertimbangkan hanya sebagai merek, produk atau pemasok yang diorganisasikan ke dalam:

- a. *Awareness set*, terdiri atas merek-merek atau pemasok-pemasok yang diketahui pelanggan.
- b. *Avoked set*, terdiri atas merek atau pemasok dalam sebuah kategori produk atau jasa yang diingat pelanggan sewaktu membuat keputusan pembelian

3. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksinya untuk menentukan pilihan akhir.

4. Pembelian dan Konsumsi

Salah satu perbedaan antara pembelian barang atau pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. pada barang tahapan pembelian dan konsumsi biasanya terpisah.

5. Evaluasi Purna Beli

Setelah pemilihan dibuat dan produk dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purna beli akan berlangsung. Dalam tahapan ini, konsumen mungkin mengalami disonansi (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Kondisi semacam ini dipengaruhi sejumlah faktor, seperti tingkat komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian yang dibuat, tingkat kepentingan keputusan pembelian bagi konsumen, tingkat kesulitan dalam memilih diantara berbagai alternatif, dan kecenderungan individu untuk mengalami kecemasan. Pemasar biasanya meminimalkan disonansi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan pelanggan, menyediakan

reassuring letters di kemasan produk, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan.

2.1.12.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak pada suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian produk atau jasa yang dilakukan konsumen sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan atau pemasar harus mempunyai cara untuk mendorong konsumen cepat dalam melakukan keputusan pembelian atas produknya. Keputusan pembelian menurut Kotler *and* Keller (2022:198) yang menyatakan bahwa “*in purchasing decisions at evaluation stage, consumers form preferences among the brands in their choice and can also form intentions to purchase the most preferred brand*”. Berbeda halnya menurut Septyadi, dkk (2021:303) yang mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dalam melakukan pembelian. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2019:82) mengemukakan bahwa: “*Consumer purchasing decisions are influenced by how the purchasing decision making process is carried out*”.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penentuan

untuk menggunakan atau mengonsumsi salah satu pilihan dari beberapa alternatif yang sesuai. Pada prosesnya, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor yang turut mempengaruhi dalam pengambilan keputusan seperti faktor harga, kualitas, merek, preferensi pribadi, dan pengalaman sebelumnya. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diposisikan sebagai hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen. Walaupun dompet wanita termasuk kategori *shopping googs* yang umumnya melibatkan proses pertimbangan sebelum pembelian, penelitian ini tidak menganalisis seluruh tahapan proses keputusan pembelian. penelitian ini lebih menitikberatkan pada bagaimana aktivitas *event marketing* promo puncak tanggal kembar dan *affiliate marketing* memengaruhi keputusan akhir konsumen untuk membeli produk Aksata Luxe melalui *marketplace* Shopee.

Dengan demikian keputusan pembelian dilakukan melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.12.5 Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat enam dimensi keputusan yang dilakukan oleh konsumen, menurut Kotler *and* Keller (2022:198) meliputi 6 sub keputusan pembelian, antara lain:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan penggunaan barang dan jasa, dalam hal ini keputusan pembelian tentunya dipengaruhi juga oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.13 Penelitian Pendahuluan

Pelaksanaan suatu penelitian memerlukan kajian mendalam terhadap teori-teori dan studi terdahulu yang berkaitan erat dengan variabel-variabel yang diteliti guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai variabel tersebut. Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penyusunan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian serta memperkaya landasan teori yang digunakan. Selain itu, penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai bahan perbandingan untuk mengevaluasi apakah hasil yang diperoleh konsisten atau berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya. Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yang akan digunakan sebagai dasar perbandingan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan hasil penelitian. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Tiara Rifqoh Maharani, Mochammad Alif Dartanala, Astrid Dwi Maharani, Haja Aisatou Rajai Jallow, 2022) Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar Platform <i>E-Commerce</i> Shopee Sumber: <i>Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)</i> , Vol. 01. 2022	Hasil menunjukan bahwa promosi penjualan pada Promo Tanggal Kembar berpengaruh luar biasa positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya	Promo tanggal kembar sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak ada variabel <i>affiliate</i> sebagai variabel indevenden 2. Lokasi dan waktu penelitian berbeda
	(Benediktus Rolando, Deliza Christy Disa Rantetandung, Ni Nyoman Teristiyani			

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Winaya, 2024) Hubungan Penawaran Khusus pada Tanggal Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian di Platform <i>E-Commerce</i> Shopee Sumber: Journal Management & Economics Review (JUMPER), Vol.1, No.8 2024.	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara penawaran khusus pada tanggal istimewa terhadap keputusan pembelian di platform <i>e-commerce</i> Shopee sebesar 38,4%	Penawaran khusus pada tanggal istimewa sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak ada variabel <i>affiliate</i> sebagai variabel indevidenden 2. Lokasi dan waktu penelitian berbeda
3.	(Herry Mulyono, 2024) Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Pada <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sumber: International Journal of Economics And Business Studies (IJEBS), Vol.1, No.1, 2024	Hasil menunjukkan bahwa diskon tanggal kembar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>platform e-commerce</i> sebesar 36,2%	Diskon tanggal kembar sebagai variabel bebas Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	1. Tidak ada variabel <i>affiliate</i> sebagai variabel indevidenden 2. Lokasi dan waktu penelitian berbeda
4.	(Nabilla Putri Ningtiyas, 2025) Pengaruh <i>Special Event</i> dan <i>Free Delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> di <i>E-Commerce</i> Shopee Sumber: Skripsi, Kemerntrian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, 2025	<i>Special event</i> (Tanggal Kembar) dan <i>free delivery</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Shopee sebesar 53,8%	<i>Special Event</i> (tanggal kembar) sebagai variabel bebas Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	1. Tidak ada variabel <i>affiliate</i> sebagai variabel indevidenden 2. Lokasi dan waktu penelitian berbeda
	(Tryan Minarta Nagara Tasrif, Stefan Josua Montolalu, Rendy, Andre Michael, Muchtar, 2025) Pengaruh Diskon	Diskon tanggal kembar berpengaruh secara parsial	Tanggal Kembar Sebagai	1. Tidak membahas variabel <i>affiliate</i> sebagai variabel indevidenden 2. Membahas

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Tanggal Kembar dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa STIE Ciputra Makassar Sumber: Jurnal Ilmiah, Bisnis & Kewirasusahaan (JBK), Vol.14, No. 2, 2025	terhadap keputusan pembelian sebesar 9,2%	Variabel Bebas Keputusan Pembelian Sebagai variabel Terikat	Gratis ongkir shopee sebagai variabel bebas 3. Lokasi dan waktu penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
6	(Dimas Joy-El joshua Nugroho, Maikel G. Kawengian, Yousania V. W Ratu Simbiak, 2024) Pengaruh Promosi Pemasaran Afiliasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Muda di Kecamatan Wanea Kota Manado Sumber: Jurnal Prisma	Promosi pemasaran afiliasi Tiktok terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh sebesar 23,2%	Promosi Pemasaran Afiliasi adalah variabel bebas Keputusan pembelian adalah variabel terikat	1. tidak ada pembahasan mengenai variabel promo puncak tanggal kembar sebagai variabel bebas 2. lokasi dan waktu penelitian berbeda
7.	(Kimberly Chelsea Halim, Enrico Valeron Chandra, Miko Tristan Lie, Muchtar Muchtar, 2025) Pengaruh Pemasaran Afiliasi dan Ulasan Online Dalam Keputusan Pembelian Sumber: Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen (AKMEN) Vol.11, No. 1, 2025	Hasil Penelitian menunjukan bahwa pemasaran afiliasi berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian sebesar 20,55%	Pemasaran afiliasi adalah variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas variabel promo puncak tanggal kembar sebagai variabel independen 2. Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan berbeda
8.	(NA Bisari, W Itasari, SR Anandita, Ibrahim, 2025) Pengaruh Program Afiliasi dan Fitur Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop	Hasil penelitian menunjukan bahwa program afiliasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 29,57%	Program afiliasi adalah variabel bebas Keputusan pembelian sebagai variabel	1. Tidak membahas variabel promo puncak tanggal kembar sebagai variabel bebas 2. Membahas fitur live

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Journal of Education and Management Studies (JoEMS) Vol.8, No.3, 2025		terikat	sebagai variabel bebas 3. Lokasi dan waktu penelitian dilakukan berbeda
	(MS Munir, J Wati, R Wulan, SB Wati, 2025) Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> terhadap	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Affiliate Marketing</i> berpengaruh positif	<i>Affiliate Marketing</i> sebagai variabel	1. penelitian ini tidak membahas variabel promo puncak
9.	Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Sumber: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS) Vol.4, No. 2, 2025	terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop sebesar 74,4%	independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	tanggal kembar 2. lokasi pada penelitian pendahuluan yaitu Tiktokshop sedangkan penelitian yang dilakukan penelitian yaitu Aksata Luxe yang melakukan pembelian melalui <i>marketplace</i> Shopee
10.	(SA Rokhma, YP Putra, A Chandra, 2025) Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> di TikTokShop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Gen Z Kota Kediri) Sumber: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) (JIMEA) Vol.9 No.2, 2025	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial <i>Affiliate Marketing</i> terhadap keputusan pembelian tidak menunjukan signifikan yang kuat, hanya sebesar 7,2%	<i>Affiliate Marketing</i> sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel <i>Event</i> promo puncak tanggal kembar sebagai variabel bebas 2. Membahas fitur live sebagai variabel bebas 3. Lokasi dan waktu penelitian dilakukan berbeda
	Wardhani & Kusuma, (2024) Strategi Marketing: Efek	Hasil penelitian		1. Membahas Viral sebagai variabel bebas

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	Event, <i>Viral</i> , dan <i>Affiliate</i> pada Minat Beli Konsumen di <i>Marketplace</i> Shopee Sumber: Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEB) Vol.18 No.3, 2024	menunjukkan bahwa event, <i>viral</i> dan <i>affiliate</i> memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, sebesar 69,9%	<i>Event</i> dan <i>Affiliate</i> sebagai variabel bebas	2. Minat Beli sebagai variabel terikat 3. Lokasi dan waktu penelitian berbeda
12	Muhammad Syarif H, (2024) Pengaruh <i>Event Marketing</i> , <i>Viral Marketing</i> , dan <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Minat Beli di <i>Marketplace</i> Shopee Sumber: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Skripsi, 2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Event Marketing</i> memberikan pengaruh positif sedang, sebesar 21,9%. Dan <i>Affiliate Marketing</i> memberikan pengaruh signifikan sebesar 42,1%. Sedangkan <i>Viral Marketing</i> memberikan pengaruh sebesar 25% terhadap minat beli di <i>marketplace</i> Shopee	<i>Event</i> dan <i>Affiliate</i> sebagai variabel bebas	1. Membahas <i>Viral Marketing</i> sebagai independen 2. Minat beli sebagai variabel dependen 3. Lokasi dan waktu penelitian berbeda

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Keterangan:  = Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Even Marketing* pada Promo Puncak Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian

 = Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

 = Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Event Marketing* Promo Puncak Tanggal Kembar dan *affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menggunakan variabel *event* promo puncak tanggal kembar dan *affiliate* sebagai variabel bebas, sedangkan untuk variabel terikat dalam

penelitian ini adalah keputusan pembelian. Peneliti juga menyajikan beberapa persamaan dan juga perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan pada penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah meneliti variabel yang sama yaitu *event* promo puncak tanggal kembar dan *affiliate* terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya berada pada objek dan waktu penelitian. Pada sub bab berikut akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh teori-teori yang ada pada jurnal untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2020:72). Oleh karena itu, dalam kerangka pemikiran penelitian ini peneliti berupaya menjabarkan keterkaitan antara variabel yang digunakan guna memperjelas kedudukan masing-masing variabel dalam penelitian ini. Penjelasan ini disertai dengan paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang relevan serta alur logis hubungan variabel yang terlibat, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Kajian ini berpendapat bahwa *event marketing* pada promo puncak tanggal kembar merupakan instrumen pemasaran penting di era perkembangan *e-commerce* saat ini. Dengan tren pemasaran yang di kenalkan oleh *e-commerce* mengubah cara perilaku konsumen dalam berbelanja, dimana konsumen cenderung lebih memilih menunggu momentum tertentu untuk memperoleh penawaran yang dianggap lebih menguntungkan. Selain itu, dengan adanya perkembangan *event marketing* ini

dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun kedekatan dengan pelanggan. Oleh karena itu, *event* promo puncak tanggal kembar dapat diposisikan sebagai salah satu instrumen pemasaran modern yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace*.

Event marketing pada promo puncak tanggal kembar memiliki peranan penting dalam perkembangan pemasaran di *e-commerce* dan menjadi salah satu penentu dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, variabel *affiliate marketing* juga merupakan hal penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan penjualan secara online di *e-commerce*. *Affiliate* berfungsi sebagai mitra yang menjalin kerjasama saling menguntungkan, dimana mereka memperoleh komisi dari setiap penjualan yang berhasil dilakukan. Kehadiran *affiliate marketing* tidak hanya membantu memperluas jangkauan promosi, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Lebih jauh, *affiliate marketing* telah berkembang menjadi salah satu tren utama dalam promosi digital modern. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat kepercayaan yang dimiliki *affiliate* atau *influencer* di mata konsumen, sehingga rekomendasi yang mereka berikan sering kali lebih dipercaya dibanding iklan konvensional. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila banyak perusahaan atau penjual menjalin kerjasama dengan *affiliate* dengan menawarkan skema komisi yang menarik sebagai strategi untuk meningkatkan efektivitas promosi sekaligus memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan promosi digital modern pada *e-commerce*, *event marketing*

pada promo puncak tanggal kembar dan *affiliate* menjadi alat promosi yang perlu dilibatkan dalam pemasaran secara *online* yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan tindakan keputusan pembelian konsumen, karena dalam pembelian suatu produk secara *online* konsumen perlu adanya rekomendasi produk yang ditawarkan oleh orang yang dianggap dipercayai baik secara personal maupun secara informasi yang di buatkan dalam sajian video, foto, atau melalui siaran langsung yang dapat dilihat sekaligus berinteraksi secara langsung oleh konsumen, sehingga mampu menjaga persepsi konsumen terhadap produk yang diinginkan. Selain itu, konsumen berharap mendapatkan keuntungan yang lebih daripada biasanya, seperti mendapatkan gratis ongkir, potongan harga, *cashback*, dan lain sebagainya yang bisa didapatkan pada *event* promo puncak tanggal kembar sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk terdaftar di *event* promo puncak tanggal kembar agar konsumen mendapatkan keuntungan lebih dan bekerjasama dengan *affiliate* yang profesional dengan cara melihat kinerja *affiliate* yang disajikan melalui fitur *affiliate*, hal ini penting bagi perusahaan untuk terhindar dari kerugian dan untuk memperluas jangkauan pemasaran, kombinasi ini mendorong untuk menciptakan tingkat keterlibatan konsumen serta dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pada uraian selanjutnya peneliti Akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Model hubungan variabel independen (bebas) yaitu *event* promo puncak tanggal kembar, *affiliate* dan variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh *Event Marketing* pada Promo Puncak Tanggal Kembar Terhadap Keputusan Pembelian

Event marketing pada promo puncak pada tanggal kembar yang diselenggarakan oleh *marketplace* terutama di Indonesia seperti Shopee menjadi salah satu momen yang ditunggu oleh konsumen untuk melakukan pembelian secara online karena terdapat promo menarik pada saat *event* berlangsung mulai dari potongan harga, gratis ongkir, extra voucher, hadiah, dan keuntungan lainnya yang dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada saat *event* berlangsung. Strategi *event marketing* pada promo puncak tanggal kembar ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller dalam Solaiman & Pangaribuan (2024:4) yang menyatakan bahwa promosi yang dikemas dalam bentuk acara khusus tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen, tetapi juga menciptakan urgensi dan motivasi untuk segera melakukan pembelian. Sedangkan menurut Belch & Belch dalam Zulaikha, dkk (2023:267) *Event marketing* adalah bentuk promosi merek atau perusahaan diasosiasikan dengan suatu rangkaian acara atau kegiatan terfokus untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan keterlibatan emosional, memperkuat ingatan terhadap merek, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian

Pengaruh *event marketing* pada promo puncak tanggal kembar terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian oleh Benediktus Rolando, Deliza Christy Disa Rantetandung, Ni Nyoman Teristiyani Winaya (2024) dengan judul Hubungan penawaran khusus pada tanggal kembar istimewa terhadap

keputusan pembelian di *platform e-commerce* Shopee yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara penawaran khusus pada tanggal istimewa terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce* Shopee sebesar 38,4%. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Herry Mulyono (2024) menunjukkan bahwa diskon tanggal kembar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce* sebesar 36,2%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila Putri Ningtiyas yang menyatakan bahwa *Special event* (tanggal kembar) dan free delivery berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee sebesar 53,8%. Serta penelitian yang dilakukan oleh Tryan Minarta Nagara Tasrif, dkk (2025) menyatakan bahwa diskon tanggal kembar berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 9,2%. Maka dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti menarik kesimpulan bawa *event* promo puncak tanggal kembar dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Affiliate Marketing merupakan strategi pemasaran yang berkembang pesat dan sering dimanfaatkan oleh perusahaan di era pertumbuhan *marketplace e-commerce*. Strategi ini di nilai efektif karena menawarkan biaya promosi yang relatif efisien sekaligus memberikan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Bagi usaha kecil dan menengah (UMKM), sistem ini sangat ramah dan berpotensi besar dalam mendukung peningkatan penjualan. Melalui *affiliate marketing*, produk perusahaan dapat dipasarkan sekaligus direkomendasikan secara lebih personal kepada konsumen. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan

promosi, tetapi juga meningkatkan preferensi konsumen dalam mempertimbangkan prosuk sehingga mendorong percepatan keputusan pembelian. menurut Sari et al., dalam KC Halim et al (2025) berpendapat bahwa pemasaran afiliasi adalah salah satu strategi pemasaran yang mengalami pertumbuhan signifikan di era digital, dan pertama kali diperkenalkan Amazon Associate, yaitu program afiliasi yang memberikan kesempatan bagi individu untuk memperoleh komisi dari penjualan produk yang mereka promosikan melalui tautan referensi. Sejak saat itu, pemasaran afiliasi menjadi salah satu strategi pada industri *e-commerce*, dimana perusahaan bekerja sama dengan afiliasi baik individu, *influencer*, maupun situs web untuk mempromosikan produk mereka melalui berbagai saluran digital. Menurut Husnayetti, et al dalam Bintang Asto Nugroho, dkk (2024:110) berpendapat bahwa pemasaran afiliasi menjadi strategi pemasaran yang saat ini populer di kalangan pemilik bisnis karena membutuhkan biaya rendah dan hanya individu online yang diperlukan untuk mempromosikan dan memasarkan produk milik perusahaan. Menurut pendapat Sintia Ainur Rokhma et al. (2025:2510) *Affiliate marketing* adalah strategi pemasaran yang berorientasi pada sistem komisi, disaat seseorang membantu memasarkan produk milik pihak lain dan memperoleh keuntungan bersifat komisi dari setiap penjualan yang berhasil dilakukan. Melalui mekanisme ini, *affiliate marketing* memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Joy-El Joshua et al (2024) menunjukkan bahwa variabel promosi pemasaran afiliasi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 23,2%. Penelitian yang dilakukan

oleh Kimberly Chelsea Halim et al (2025) menunjukkan hasil bahwa pemasaran afiliasi berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian sebesar 20,55%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh NA Bisari et al (2025) menunjukkan hasil bahwa program afiliasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 29,57%. sama halnya penelitian yang dilakukan oleh MS Munir, J Wati, R Wulan, SB Wati (2025) menunjukkan hasil bahwa *affiliate marketing* berpengaruh sangat positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop sebesar 74,4%. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh SA Rokhma, YP Putra, dan A Chandra (2025) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian tidak menunjukkan pengaruh signifikan yang kuat, hanya sebesar 7,2%. Maka dari itu berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *affiliate* dapat memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Event Marketing* pada Promo Puncak Tanggal Kembar dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Event marketing tanggal kembar dan *affiliate marketing* di era perkembangan e-commerce merupakan elemen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut merupakan sebagai bagian tolak ukur dalam menentukan tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Karena pada dasarnya konsumen melakukan pembelian secara online berharap mendapatkan keuntungan lebih dengan berupa diskon harga atau gratis ongkir yang didapatkannya. Keuntungan lebih tersebut senantiasa dinantikan oleh konsumen ketika penjual memberikan potongan harga

yang jauh lebih murah dibanding dengan hari pada biasanya, *Platform system* menyediakan *voucher* gratis ongkir tanpa minimal belanja, hal demikian terjadi ketika *platform* menyelenggarakan *event* bulanan yang diselenggarakan pada tanggal kembar seperti 9.9 (9 september), 10.10 (10 Oktober). Pada hari-hari biasa konsumen juga bisa mendapatkan *voucher* gratis ongkir dengan minimal pembelian dan batas potongan ongkir tertentu, sehingga konsumen menantikan momen disaat gratis ongkir bisa konsumen gunakan sepenuhnya tanpa minimal belanja dan potongan harga yang jauh lebih murah pada hari biasanya. Selain itu, hal yang menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, konsumen mencari informasi terkait produk yang akan dibeli untuk memastikan kesesuaian produk dengan keinginan yang diharapkan.

Konsumen biasanya bisa mendapatkan informasi dengan membaca ulasan konsumen terdahulu (*online customer review*), deskripsi produk, video produk atau *live streaming* yang sedang berlangsung. Dalam pencarian informasi yang dilakukan konsumen, *affiliate* hadir untuk meyakinkan dan memengaruhi konsumen dengan menyediakan informasi produk dalam bentuk video yang menarik dan melakukan *live streaming* secara berkala. Dengan *live streaming* yang dilakukan *affiliate* konsumen bisa melihat dan menanyakan langsung terkait informasi detail produk dalam penayangan *live streaming*. Dengan demikian pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui *affiliate* menimbulkan pengaruh positif untuk mendorong konsumen menentukan keputusan pembelian. Uraian ini sejalan dengan pendapat dari Buchari Alma (2022:96) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik,

budaya, serta elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. faktor-faktor ini membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Uraian ini juga sejalan dengan pendapat Hidayat dan Fatmawati. D. (2020;142) dan Setawan. Y. (2020;99-100) dimana kedua faktor seperti promo dan affiliate dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

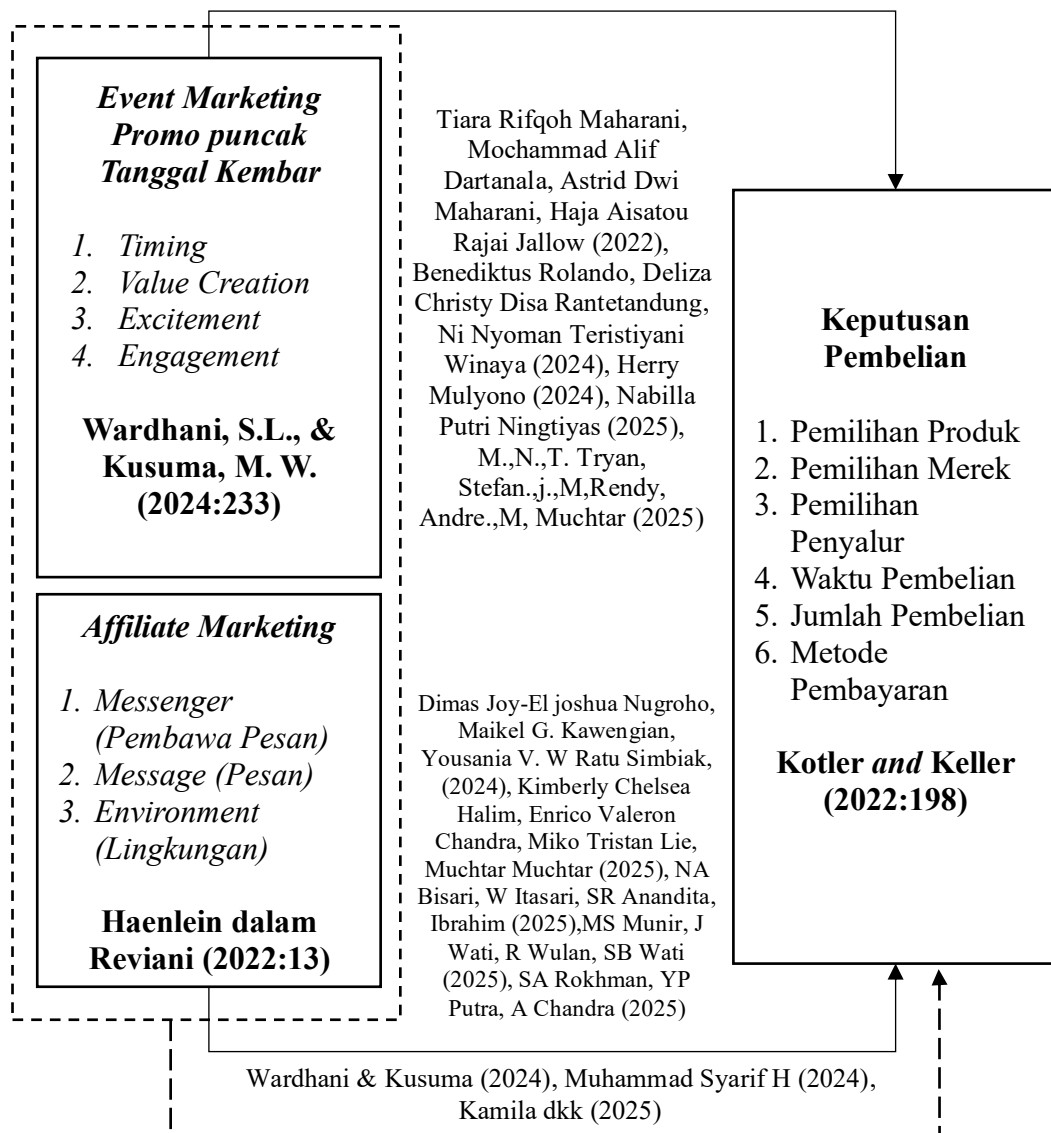
Hubungan antara *event* promo puncak tanggal kembar dan *affiliate* terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani & Kusuma (2024) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen sebesar 20% dan *affiliate marketing* memberikan pengaruh kuat sebesar 43%, dan secara simultan memberikan pengaruh sebesar 69,9% sehingga menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Serta penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syarif (2024) menunjukkan bahwa *event marketing* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 21,9%, dan *affiliate marketing* juga memberikan pengaruh sebesar 25% terhadap minat beli di *marketplace* Shopee. Dan penelitian yang dilakukan oleh kamila dkk (2025) menunjukkan bahwa nilai t pada masing-masing variabel tanggal cantik 3,706 dan afiliasi 9,293, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:72) Paradigma penelitian di artikan sebagai pola berpikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui

penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis karakteristik yang akan digunakan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, yaitu pengaruh *event marketing* pada promo puncak tanggal kembar terhadap keputusan pembelian, pengaruh *affiliate* terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh *event* promo puncak tanggal kembar dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, berikut adalah paradigma penelitian yang menggambarkan antar variabel yang akan diteliti.



Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Gambar 2. 4
Paradigma Penelitian

Keterangan :

—————▶ : Pengaruh secara parsial

-----▶ : Pengaruh secara simultan

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah di uraikan maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh secara simultan *event marketing* pada promo puncak tanggal kembar dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh positif *event marketing* pada promo puncak tanggal kembar terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Terdapat pengaruh positif *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.