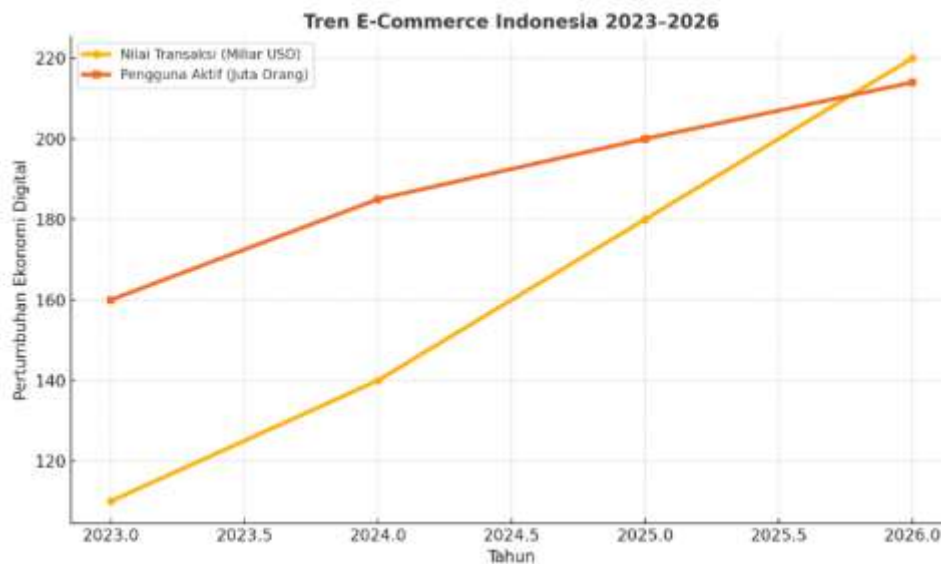


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang tumbuh dengan pesat telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk cara manusia melakukan aktivitas jual beli. Dahulu, aktivitas jual beli berlangsung hanya ketika penjual dan pembeli bertemu secara langsung, namun kini proses tersebut dapat dilakukan lebih mudah hanya melalui genggamannya *smartphone*. Perkembangan internet dan penggunaan *smartphone* yang semakin meluas membuat transaksi jual beli *online* perlahan menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat modern. Sejalan dengan kondisi itu, berbagai *marketplace* pun mulai bermunculan di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, dan lain - lain. Fenomena hadirnya *marketplace* ini menjadi bagian dari ekosistem perdagangan digital yang lebih luas, yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Menurut (Siregar, 2010), *e-commerce* mencakup aktivitas transaksi jual beli dan pertukaran produk atau jasa yang dilakukan dengan bantuan jaringan komputer untuk menyampaikan informasi. Definisi ini menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi alternatif yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja tanpa perlu menghentikan aktivitas harian mereka.



Grafik 1. 1 Tren *E-Commerce* Indonesia  
Sumber : Statista 2026

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, yang ditandai dengan peningkatan nilai transaksi dan jumlah pengguna aktif setiap tahunnya sebagaimana ditunjukkan pada Grafik 1.1. Peningkatan ini mencerminkan semakin kuatnya peran *e-commerce* dalam aktivitas ekonomi masyarakat serta meningkatnya adopsi teknologi digital dalam kehidupan sehari - hari. Seiring dengan meningkatnya *e-commerce* di Indonesia, persaingan antar brand tidak lagi bergantung hanya pada kualitas produk semata, tetapi juga pada bagaimana brand tersebut mengelola aktivitas komunikasinya. Pelaku usaha dituntut untuk melakukan *branding*, yaitu serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara terencana untuk membangun dan memperkuat posisi merek di benak konsumen (Marissa Grace Haque-Fawzi, 2022). Melalui proses *branding*, merek tidak lagi dipahami sekadar sebagai nama atau simbol produk, melainkan sebagai citra merek (*brand image*) yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap pesan – pesan komunikasi yang diterimanya. Perbedaan strategi *branding* digital yang diterapkan menghasilkan persepsi yang beragam di benak konsumen, sehingga menunjukkan pentingnya penelitian mengenai strategi *branding* digital dalam membangun citra merek pada sektor *e-commerce*.

Berdasarkan data yang dilansir oleh (Media Indonesia, 2025), Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 80,66% atau sekitar 229,4 juta jiwa, dengan lebih dari 140 juta pengguna aktif berinteraksi di media sosial. Tingginya jumlah pengguna tersebut menjadikan media sosial sebagai ruang komunikasi yang strategis bagi pelaku usaha *e-commerce* untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran. Melalui media sosial, merek dapat menyampaikan pesan komunikasi secara visual, naratif, dan persuasif dalam waktu singkat melalui berbagai bentuk konten digital yang dapat diputar secara berulang. Aktivitas komunikasi tersebut memungkinkan merek membangun pengetahuan merek (*brand knowledge*), membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan ketertarikan terhadap merek (*brand liking*), hingga pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap merek (*brand loyalty*).

TikTok Shop adalah salah satu platform *e-commerce* yang tergolong baru, namun mampu berkembang pesat dan dengan cepat memperoleh pangsa pasar di Indonesia. TikTok sendiri adalah aplikasi media sosial yang digunakan untuk membuat serta membagikan konten video. Aplikasi ini diluncurkan pada 2016 dan dikelola oleh perusahaan asal China, ByteDance. Menurut laporan (Daily Notif, 2025), jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia mencapai 1,59 miliar, dengan Indonesia menduduki urutan kedua dalam jumlah pengguna terbesar setelah Amerika Serikat dengan total 107,68 juta pengguna. Berdasarkan data dari (GoodStats, 2024), TikTok berhasil menempati posisi sebagai aplikasi dengan jumlah unduhan tertinggi di Indonesia pada tahun 2024, dengan total 88 juta unduhan yang mana angka tersebut meningkat 31% dibandingkan tahun sebelumnya. Laporan tersebut menunjukkan bahwa TikTok unggul dibandingkan Instagram, WhatsApp, dan Facebook karena berhasil menempati posisi sebagai aplikasi dengan jumlah unduhan tertinggi di Indonesia sehingga menegaskan dominasinya di pasar digital.

TikTok awalnya hanya digunakan sebagai media ekspresi dan hiburan, tetapi kini berbagai fitur baru TikTok telah dikembangkan untuk mendukung aktivitas bisnis seperti fitur TikTok Shop yang baru diluncurkan pada April 2021. TikTok Shop adalah fitur *social commerce* (gabungan media sosial dan *e-commerce*) yang memberi kesempatan bagi pengguna dan kreator untuk memasarkan, menjual produk, berbelanja secara langsung di TikTok, serta menjangkau audiens dengan menempatkan iklan di laman *For You Page* sehingga pengguna terkena terpaan informasi terkait produk yang ditawarkan.

Selain iklan yang muncul di *For You Page*, penjual TikTok Shop juga dapat memanfaatkan program TikTok Affiliate yang memberikan kesempatan bagi pengguna maupun kreator untuk mempromosikan produk secara langsung melalui konten video. Melalui program ini, kreator membagikan video yang menampilkan produk dari brand tertentu dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang terjadi (Angeli Puzon et al., 2023). Survei Snapcart menunjukkan bahwa TikTok Affiliate berada di peringkat kedua sebagai program dengan nilai transaksi tertinggi, yaitu sebesar 27% (Snapcart, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok Affiliate

merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif karena tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media penyampaian informasi yang memungkinkan audiens menerima terpaan pesan mengenai suatu merek. Semakin sering pengguna tertera konten affiliate, semakin besar peluang terbentuknya persepsi terhadap suatu merek. Oleh karena itu, konten affiliate berpotensi memengaruhi pembentukan citra merek di benak konsumen.

Selain program TikTok Affiliate, konsumen di TikTok Shop juga dapat memanfaatkan fitur *online customer review*, berupa komentar video, rating, maupun foto produk dari pembeli sebelumnya. *Online customer review* berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen mengenai berbagai aspek produk, termasuk kesesuaian dengan deskripsi, kualitas, harga, pelayanan, metode pembayaran, kemasan, serta perkiraan waktu pengiriman (Dani Amirul Ichasan, 2023). Keberadaan review positif maupun negatif membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, sehingga turut memengaruhi citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Seperti platform *e-commerce* lainnya, TikTok Shop menawarkan beragam produk, mulai dari fashion, kosmetik, hingga kategori lainnya. Berdasarkan data dari (GoodStats, 2023), di TikTok Shop produk fashion menjadi kategori yang paling banyak dibeli, dengan 70,13% konsumen Indonesia memilihnya sebagai produk favorit untuk dibeli secara *online*. Salah satu produk fashion yang memiliki pangsa pasar luas di Indonesia adalah hijab. Bagi perempuan muslim, hijab bukan hanya kebutuhan berpakaian, tetapi juga bagian dari identitas dan gaya hidup. Dalam konteks belanja *online*, produk hijab menjadi salah satu produk yang memiliki tingkat pencarian tinggi karena variasinya yang beragam, baik dari segi warna, bahan, maupun model. Namun, menurut (Aisyiyah, et al., 2019), produk *fashion*, termasuk hijab, merupakan kategori yang paling sering menimbulkan keluhan konsumen, yakni sebesar 53%, terutama terkait perbedaan warna, bahan, dan ukuran yang tidak sesuai ekspektasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan informasi yang lebih komprehensif melalui visual produk dan ulasan dari pembeli lain sebagai referensi dalam membentuk persepsi terhadap produk hijab yang ditawarkan secara *online*.

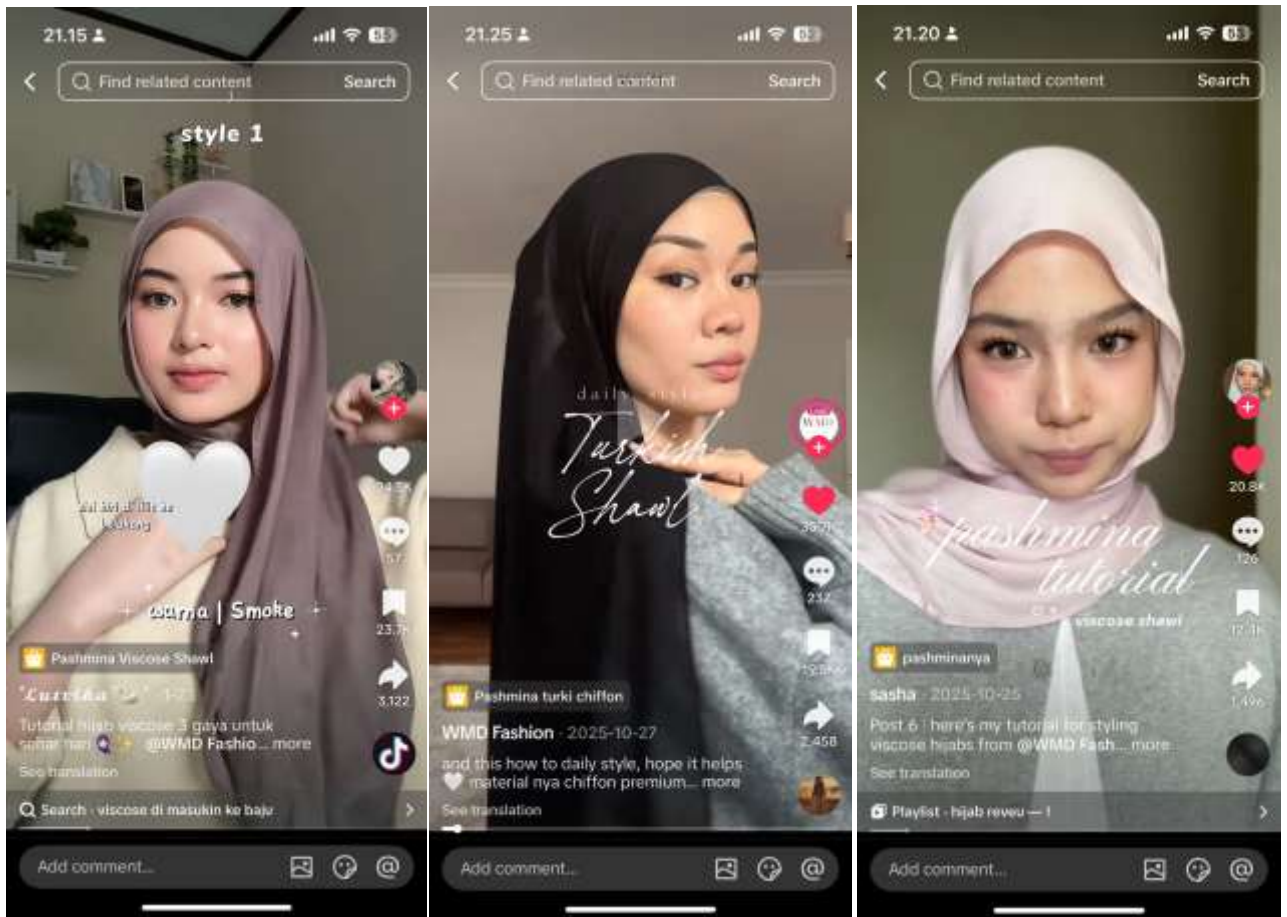
Persaingan brand hijab di TikTok Shop menunjukkan dinamika yang cukup ketat. Berikut data persaingan brand hijab berdasarkan (FindNiche, 2026) :

<b>Brand</b>	<b>Ranking</b>	<b>Total Units Sold</b>	<b>Total GMV</b>	<b>Followers TikTok</b>	<b>Rating</b>
Kenan Hijab	1	12,19M	Rp436,41B	1,5M	4,5
Rifany Hijab	2	8,04M	144,43B	1M	4,3
SF Hijab Official	3	5,34M	115,39B	491,2K	4,9
Kalisha	4	3,99M	85,58B	758K	5,0
WMD Fashion	50	740,34K	37,17B	365,3K	5,0

Tabel 1. 1 Dinamika Persaingan Brand Hijab

Berdasarkan tabel di atas, Kenan Hijab menempati peringkat pertama dengan total penjualan 12,19 juta unit dan 1,5 juta pengikut TikTok. Sementara itu, Rifany Hijab berada pada peringkat kedua dengan total penjualan 8,04 juta unit dan 1 juta pengikut, SF Hijab Official berada pada peringkat ketiga dengan total penjualan 5,34 juta unit dan 491,2 ribu pengikut, serta Kalisha berada pada peringkat keempat dengan total penjualan 3,99 juta unit dan 758 ribu pengikut. Di tengah persaingan tersebut, WMD Fashion menempati peringkat ke-50 di TikTok Shop dengan total penjualan 740,34 ribu unit dan 365,3 ribu pengikut. Menariknya, meskipun berada di bawah beberapa kompetitor utama dalam hal penjualan dan jumlah pengikut, WMD Fashion memperoleh rating sebesar 5,0 yang setara dengan Kalisha dan lebih tinggi dibandingkan beberapa kompetitor lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa WMD Fashion telah memiliki performa yang kompetitif di pasar, namun masih menghadapi persaingan yang kuat dengan berbagai merek hijab lainnya. Oleh karena itu, WMD Fashion dipilih sebagai objek penelitian karena berada pada posisi yang menarik untuk dikaji dari perspektif komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait bagaimana aktivitas komunikasi yang dilakukan mampu membangun citra merek di tengah persaingan pasar yang ketat.

Berdasarkan penelusuran pada platform TikTok, hashtag #WMDFashion telah digunakan dalam 2.122 unggahan. Beberapa konten affiliate yang mempromosikan produk hijab WMD Fashion juga memperoleh jumlah tayangan yang tinggi. Salah satu video affiliate memperoleh 928,4 ribu tayangan, video lainnya memperoleh 724,5 ribu tayangan, dan terdapat video yang mencapai 3,6 juta tayangan. Selain itu, video – video tersebut memperoleh puluhan ribu tanda suka dan ratusan komentar dari pengguna TikTok. Tingginya jumlah tayangan dan interaksi tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai produk WMD Fashion berpotensi diterima secara berulang oleh pengguna TikTok melalui berbagai konten affiliate. Dalam perspektif komunikasi pemasaran digital, kondisi tersebut menunjukkan adanya fenomena terpaan informasi yang cukup tinggi terhadap produk hijab WMD Fashion di media sosial TikTok.



Gambar 1. 2 Analisis Konten Affiliate Produk Hijab WMD Fashion

Selain melalui konten affiliate, proses pembentukan citra merek WMD Fashion juga berlangsung melalui *online customer review* yang tersedia pada fitur ulasan TikTok Shop. Fitur tersebut memungkinkan konsumen memberikan penilaian berupa rating, komentar, foto, maupun video setelah melakukan pembelian. Ulasan tersebut menjadi sumber informasi yang dapat diakses calon konsumen. Salah satu produk *best seller* WMD Fashion memperoleh rating 4,9 dengan total 30,8 ribu ulasan di TikTok Shop. Ulasan yang tersedia menunjukkan adanya variasi penilaian konsumen, mulai dari pemberian rating 1 hingga 5 bintang yang disertai komentar mengenai kualitas bahan, kenyamanan, kesesuaian warna, serta kualitas jahitan produk. Keberagaman ulasan tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* menjadi salah satu bentuk komunikasi antarkonsumen yang berpotensi memengaruhi citra merek WMD Fashion di benak konsumen lainnya.



Gambar 1. 3 Analisis *Online Customer Review* Produk Hijab WMD Fashion

Mayoritas pengguna TikTok adalah kalangan muda berusia 18–25 tahun (Gen Z), yaitu sekitar 35% (Brian, 2025). Menurut (Twenge, 2017), Gen Z merupakan generasi pertama yang dibesarkan dengan *smartphone* dan media sosial, sehingga hal ini membentuk cara mereka berinteraksi dan memandang dunia. Gen Z memanfaatkan TikTok tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi produk, di mana 32% dari mereka menilai TikTok sebagai media sosial paling informatif (Tirto.id, 2025).

Meskipun WMD Fashion berhasil masuk dalam 50 besar kategori Muslim Fashion di TikTok Shop dan memperoleh rating yang tinggi, posisinya masih berada di bawah beberapa kompetitor dalam hal penjualan dan jumlah *followers*. Di sisi lain, WMD Fashion secara aktif memanfaatkan konten affiliate yang memperoleh ratusan ribu hingga jutaan tayangan serta didukung oleh *online customer review* sebagai sumber informasi bagi konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen memperoleh informasi mengenai WMD Fashion melalui berbagai bentuk komunikasi digital yang berpotensi memengaruhi pembentukan citra merek. Namun demikian, sejauh mana terpaan konten affiliate dan intensitas melihat *online customer review* berpengaruh terhadap citra merek WMD Fashion masih belum diketahui secara empiris.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Terpaan Konten *Affiliate* dan Intensitas Melihat *Online Customer Review* Terhadap Citra Merek Produk Hijab WMD Fashion Pada Gen Z Semarang Di Tiktok Shop.”** Dalam penelitian ini, terpaan konten *affiliate* dan intensitas melihat *online customer review* dijadikan sebagai variabel independen, sedangkan citra merek dijadikan sebagai variabel dependen.

## 1.2. Rumusan Masalah

Idealnya, aktivitas branding yang dilakukan melalui komunikasi pemasaran digital mampu membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, konten affiliate dan *online customer review* merupakan bentuk komunikasi digital yang berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen mengenai suatu merek. Melalui terpaan konten affiliate dan intensitas melihat

*online customer review*, konsumen diharapkan memperoleh informasi yang dapat membentuk citra merek terhadap produk yang ditawarkan.

Namun, kondisi nyata di lapangan menunjukkan bahwa pembentukan citra merek produk hijab di TikTok Shop berlangsung dalam situasi persaingan yang ketat. Berdasarkan data (FindNiche, 2026), WMD Fashion menempati peringkat ke-50 kategori Muslim Fashion di TikTok Shop dengan total penjualan 740,34 ribu unit, GMV sebesar Rp37,17 miliar, dan 365,3 ribu pengikut TikTok. Meskipun demikian, WMD Fashion memperoleh rating 5,0 yang setara dengan beberapa kompetitor utamanya. Selain itu, hashtag #WMDFashion telah digunakan dalam 2.122 unggahan, dengan beberapa konten affiliate memperoleh 724,5 ribu hingga 3,6 juta tayangan. Pada sisi lain, salah satu produk *best seller* WMD Fashion memperoleh rating 4,9 dengan total 30,8 ribu ulasan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen memperoleh informasi mengenai WMD Fashion melalui berbagai bentuk komunikasi digital yang berpotensi memengaruhi pembentukan citra merek.

Meskipun fenomena terpaan konten affiliate dan *online customer review* pada WMD Fashion dapat ditemukan secara empiris, sejauh mana kedua bentuk komunikasi digital tersebut berpengaruh terhadap citra merek produk hijab WMD Fashion masih belum diketahui secara pasti. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menguji pengaruh terpaan konten affiliate dan intensitas melihat *online customer review* terhadap citra merek produk hijab WMD Fashion pada Gen Z Semarang di TikTok Shop. Berdasarkan uraian tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: seberapa besar pengaruh terpaan konten affiliate dan intensitas melihat *online customer review* terhadap citra merek produk hijab WMD Fashion pada Gen Z Semarang di TikTok Shop.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh terpaan konten *affiliate* dan intensitas melihat *online customer review* terhadap citra merek produk hijab WMD Fashion pada konsumen Gen Z Semarang di TikTok Shop.

## **1.4. Signifikansi Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Akademik**

- 1.4.1.1. Penelitian ini berpotensi memberikan pemahaman serta wawasan bagi mahasiswa mengenai peran terpaan konten *affiliate* dan intensitas melihat *online customer review* dalam membentuk citra merek .
- 1.4.1.2. Penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi peneliti lain yang tertarik meneliti topik serupa.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

- 1.4.2.1. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pelaku usaha yang belum memanfaatkan platform digital untuk mulai memasarkan produknya secara *online* dan menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan - pesan komunikasi pemasaran.
- 1.4.2.2. Penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha yang sudah menggunakan platform digital dalam merancang strategi promosi digital untuk membangun dan mengelola citra merek secara lebih efektif.

### **1.4.3. Manfaat Sosial**

- 1.4.3.1. Penelitian ini berpotensi memberikan manfaat bagi masyarakat, khususnya dalam meningkatkan pemahaman mengenai peran komunikasi digital dalam membentuk citra merek dan interaksi antara konsumen dengan brand.

## **1.5. Kerangka Teori**

### **1.5.1. State of the Art**

Penelitian pertama dilakukan oleh Tran dkk. yang berjudul " *The impact of online reviews on brand loyalty and e-WOM in Vietnam's cosmetics E-commerce Sector: The moderating role of e-service quality*" dan diterbitkan pada tahun 2025. Riset ini dilatarbelakangi oleh kesenjangan mengenai belum adanya bukti empiris

langsung yang menghubungkan *online customer review* dengan ikatan emosional konsumen, serta peran kualitas layanan digital sebagai pemoderasi di pasar *e-commerce* Vietnam. Riset ini dilakukan untuk memverifikasi *Social Influence Theory*, *Attachment Theory*, dan *Trust Transfer Theory* menggunakan metode kuantitatif via SmartPLS 4 terhadap 236 responden. Temuan penelitian menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif pada ikatan emosional konsumen, yang hubungannya terbukti diperkuat oleh kualitas layanan digital yang tinggi. Ikatan emosional tersebut secara signifikan mendorong peningkatan citra dan kepercayaan merek, yang menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini dipilih karena produk kosmetik dan hijab memiliki karakteristik masalah yang sama, yakni adanya risiko ketidakpastian kualitas fisik (tekstur dan warna) yang membuat konsumen sangat bergantung pada sumber informasi lain seperti *online customer review* dan konten affiliate untuk membentuk persepsi mereka terhadap identitas dan kualitas merek tersebut di platform digital.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Achiraqui dkk. yang berjudul "*How green brand image drives sustainable fashion choices: The role of green WOM and counter-knowledge among Moroccan youth*" dan diterbitkan pada tahun 2025. Riset ini dilatarbelakangi kesenjangan antara percepatan *fast fashion* yang merusak lingkungan dengan maraknya misinformasi digital yang merusak citra merek hijau. Riset dilakukan untuk memverifikasi *Signaling Theory* dan *Elaboration Likelihood Model* menggunakan metode kuantitatif PLS-SEM terhadap 231 Gen Z Maroko. Temuan menunjukkan bahwa citra merek ramah lingkungan secara signifikan mampu meningkatkan niat beli konsumen, di mana *word of mouth* berperan penting sebagai penghubung dalam memperkuat citra tersebut. Penelitian ini dipilih karena memiliki keunggulan komparatif pada kategori produk fashion, yang mana hijab juga menghadapi masalah serupa yaitu tingginya risiko ketidakpastian informasi atau kabar tidak benar (*counter-knowledge*) di media sosial yang dapat merusak persepsi konsumen. Melalui riset ini, ditunjukkan bahwa di tengah banyaknya informasi palsu pada produk *fashion*, citra merek yang kuat dan ulasan jujur antar konsumen menjadi instrumen utama untuk menjaga kepercayaan pelanggan di lingkungan media digital yang padat informasi seperti TikTok Shop.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Zameer dkk. yang berjudul "*Understanding the role of consumer interaction with brand and influencer endorsement in reinforcing brand perception and purchase intention in fashion industry*" dan diterbitkan pada tahun 2026. Riset ini dilatarbelakangi oleh adanya masalah mengenai kesenjangan antara terbatasnya studi tentang keterlibatan konsumen interaktif dengan merek dalam konteks industri fashion di negara berkembang, serta ketidakpastian mengenai bagaimana interaksi tersebut dan strategi *influencer* dapat mendorong niat beli secara langsung maupun tidak langsung. Menggunakan metode kuantitatif SEM terhadap 320 responden, penelitian ini dilakukan untuk memverifikasi *Attribution Theory*, *Theory of Planned Behavior*, dan *Cognitive Dissonance Theory*. Temuan menunjukkan bahwa dukungan *influencer* sangat kuat dalam membangun persepsi merek yang positif bagi niat beli konsumen, namun pengaruh tersebut ditemukan paling efektif pada kelompok usia muda (Gen Z) dan akan semakin melemah pada kelompok usia tua. Penelitian ini dipilih karena *fashion* memiliki keunggulan komparatif yang relevan dengan hijab, di mana dukungan *influencer* dan interaksi digital menjadi faktor kunci dalam membangun persepsi merek yang positif bagi Gen Z di industri *fashion* yang bersifat visual dan emosional.

Penelitian keempat dilakukan oleh Garner yang berjudul "*Using digital communications to manage the farmers' market brand image*" dan diterbitkan pada tahun 2022. Riset ini dilatarbelakangi oleh adanya masalah mengenai kesenjangan antara banyaknya data preferensi produk dan pembelian konsumen di pasar tani (*farmers' market*) selama dua dekade terakhir dengan minimnya informasi mengenai bagaimana organisasi pasar tani mengelola dan mengomunikasikan citra merek (*brand image*) mereka kepada konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran. Riset ini dilakukan untuk memverifikasi teori manajemen citra merek. Analisis dilakukan menggunakan metode kualitatif interpretatif dengan pendekatan etnografi selama 2,5 tahun dan analisis tematik terhadap konten tekstual serta visual dari kampanye *e-newsletter* resmi pasar tani *Lawrence Farmers' Market (LFM)*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital secara efektif mampu membangun citra merek yang kuat terkait nilai-nilai produk, namun juga

mengungkap risiko citra negatif jika terjadi ketidakkonsistenan pesan dan desain yang buruk. Penelitian ini dipilih karena memiliki keunggulan komparatif dalam menyoroti pentingnya pengelolaan citra merek melalui kanal digital, yang sangat relevan dengan bagaimana hijab WMD Fashion harus mengelola konsistensi pesan dan visual melalui konten affiliate di platform TikTok untuk mempertahankan persepsi positif konsumen.

Keempat penelitian tersebut dijadikan sebagai literatur pendukung karena memiliki kesamaan pada variabel utama yang diteliti, yakni terpaan konten affiliate, intensitas melihat *online customer review*, dan citra merek. Adapun perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokus peneliti yang ingin mengkaji interaksi ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks platform tertentu, yaitu TikTok Shop, yang merupakan arena *social commerce* terkini dengan karakteristik interaksi yang jauh lebih dinamis dibandingkan *e-commerce* tradisional. Selain itu, penelitian ini berfokus pada Produk *Fashion*, khususnya Hijab, yang memiliki karakteristik serupa dengan objek penelitian sebelumnya seperti kosmetik dan pakaian umum, yaitu adanya risiko ketidakpastian kualitas fisik yang membuat konsumen sangat bergantung pada pertimbangan visual dan testimonial pelanggan lain guna membangun Citra Merek yang kredibel. Penelitian ini juga mengambil sampel pada segmen Gen Z di Semarang, yang merupakan pengguna TikTok aktif sekaligus kelompok yang paling responsif terhadap informasi digital. Perbedaan fokus pada integrasi platform, spesifikasi produk hijab, dan perilaku unik Gen Z ini menjadi kontribusi kebaruan penelitian sekaligus memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana kekuatan konten kreator dan ulasan digital bekerja dalam membangun serta mempertahankan Citra Merek di industri *fashion* saat ini.

### **1.5.2. Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menerapkan paradigma positivistik sebagai landasan penelitian. Paradigma tersebut dipilih karena memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang bersifat objektif, dapat diamati, serta dijelaskan melalui hubungan kausal antarvariabel. Selain itu, paradigma positivistik menitikberatkan pada penggunaan logika deduktif yang dipadukan dengan bukti empiris untuk menguji dan

membuktikan teori yang telah ada (Neuman, 2014). Melalui paradigma ini, peneliti berupaya menguji kebenaran teori mengenai komunikasi pemasaran digital secara objektif untuk membuktikan hubungan kausal antara variabel Terpaan Konten Affiliate dan Intensitas Melihat *Online Customer Review* terhadap Citra Merek pada produk hijab WMD Fashion.

### 1.5.3. Deskripsi Variabel

#### 1.5.3.1. Terpaan Konten *Affiliate*

*Affiliate marketing* merupakan strategi pemasaran digital berbasis kinerja, di mana individu atau pihak ketiga yang berperan sebagai affiliate akan mendapatkan komisi apabila terjadi transaksi melalui link afiliasi yang mereka bagikan (Liang & Turban, 2011). Skema ini menguntungkan perusahaan karena mampu mendorong penjualan tanpa biaya promosi besar di awal, dengan pembayaran kepada *affiliate* yang hanya dilakukan ketika terjadi konversi seperti pembelian produk. Menurut (Serna & Woulfe, 2017), konten berasal dari bahasa Latin *contentum* yang berarti “mengandung,” serta dipahami sebagai informasi atau materi kreatif yang dapat berbentuk video, audio, teks, gambar, maupun kombinasinya. Menurut (Fiquddin & Insiyah, 2025), *affiliate marketing* dilakukan dengan berbagai format konten seperti *storytelling*, *unboxing*, *try on*, serta promosi diskon dan giveaway yang menjadi bagian dari fitur TikTok Affiliate dalam menarik perhatian audiens. Fitur ini memudahkan penjual di TikTok Shop untuk memperluas jangkauan produk melalui konten *affiliate* yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyajikannya secara kreatif dan interaktif, sekaligus dapat memberikan tambahan informasi bagi audiens untuk mempertimbangkan produk sebelum membeli.

Menurut (Ardianto, 2014), terpaan merupakan kondisi ketika individu terlibat dalam aktivitas melihat, mendengar, membaca informasi dari media, serta memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan tidak hanya sebatas kontak dengan media, tetapi juga melibatkan perhatian audiens terhadap isi pesan yang disampaikan. Dengan demikian, terpaan konten

*affiliate* adalah sejauh mana individu terlibat dan memperhatikan berbagai bentuk konten kreatif yang disajikan oleh *affiliate marketing*, seperti video, teks, gambar, atau kombinasi media, yang disebarakan melalui platform digital. Menurut Rosengren (dalam Mulyanti & Rohimakumullah, 2024), untuk mengukur terpaan media, terdapat tiga indikator penting yang digunakan, yaitu:

1. Frekuensi, yaitu seberapa sering individu menerima serta mengakses pesan dari media sosial dalam periode tertentu; semakin sering aktivitas tersebut dilakukan, semakin banyak informasi yang diterima.
2. Durasi, yaitu lamanya individu mengakses dan mengonsumsi pesan dari media sosial, yang dapat diukur dalam satuan waktu tertentu (jam atau menit per hari).
3. Atensi, yaitu sejauh mana individu memberikan perhatian terhadap pesan yang diterima melalui media sosial, termasuk apakah mereka fokus penuh atau melakukan aktivitas lain bersamaan.

#### **1.5.3.2. Intensitas Melihat *Online Customer Review***

Intensitas merujuk pada besarnya upaya yang dikeluarkan individu dalam mencapai suatu sasaran tertentu. Dalam menjalankan upaya tersebut, individu biasanya membentuk pola tindakan dan perilaku yang dilakukan secara berulang, sampai akhirnya usaha itu mencapai tujuan berupa kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya (Fishbein & Ajzen, 1975). Menurut (Fishbein & Ajzen, 1975), intensitas memiliki empat indikator, yaitu motif, frekuensi, durasi, dan atensi, sedangkan (Andarwati & Sankarto, 2005) menekankan pada frekuensi dan durasi sebagai indikator intensitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa intensitas dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu:

1. Waktu (frekuensi dan durasi), yaitu tingkat keseringan serta lamanya seseorang dalam melakukan suatu aktivitas.
2. Motif, yakni alasan seseorang melakukan suatu aktivitas.
3. Atensi, yaitu tingkat perhatian atau fokus yang diberikan individu ketika menjalankan aktivitas tersebut.

Calon konsumen umumnya memerlukan informasi tambahan tentang produk yang ingin mereka peroleh, sehingga mereka mencari dan melihat ulasan dari

konsumen lain terlebih dahulu. Menurut (Schepers, 2015), *online customer review* muncul ketika seseorang membagikan pengalamannya setelah menggunakan suatu produk atau layanan, baik di *e-commerce*, media sosial, ataupun situs ulasan khusus lainnya. Ulasan ini bisa berupa teks, gambar, atau video yang menggambarkan pengalaman pribadi konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau layanan sehingga dapat menjadi sumber informasi bagi calon pembeli yang lain. Menurut (Ardianti & Widiartanto, 2019), *online customer review* merupakan ulasan dari konsumen mengenai produk atau layanan yang telah dibeli secara online, yang dapat mencakup evaluasi positif maupun negatif. (Almana & Mirza, 2013) menyatakan bahwa *online customer review* berfungsi sebagai media bagi calon pembeli untuk mendapatkan informasi mengenai produk, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk tersebut.

Menurut (Ananda & Wandebori, 2016), terdapat beberapa faktor yang membentuk *Online Customer Review*, yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan): sejauh mana *online customer review* membantu konsumen dalam berbelanja *online* serta memperoleh informasi produk.
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber): tingkat kepercayaan terhadap sumber ulasan, karena review dari sumber yang terpercaya lebih meyakinkan calon pembeli.
3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen): kekuatan argumen dalam menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk sehingga membantu konsumen menentukan pilihan.
4. *Valance* (Valensi): sifat ulasan yang positif atau negatif.
5. *Volume of Review* (Jumlah Ulasan): (Chatterjee, 2001) menyatakan bahwa banyaknya ulasan dapat mencerminkan tingkat minat pelanggan terhadap suatu produk serta pengalaman mereka dengan produk tersebut.

### **1.5.3.3. Citra Merek**

Citra merek dapat dipahami sebagai sekumpulan asosiasi yang melekat pada suatu merek dan tersimpan dalam ingatan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2014).

Sementara itu, (Tjiptono, 2011) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen pada sebuah merek, yang terbentuk secara terus menerus melalui berbagai asosiasi yang dirasakan individu, baik berdasarkan pengalaman langsung maupun tidak langsung dengan merek tersebut. Sementara itu, (Kotler & Keller, 2009) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk sebagai hasil rangsangan terhadap panca indera, perasaan, dan proses kognitif konsumen, yang pada akhirnya membentuk citra produk yang melekat di benak konsumen. Artinya, citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk di dalam pikiran mereka, yang dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh serta pengalaman dalam menggunakan produk maupun jasa tertentu. Persepsi tersebut terbentuk melalui tanggapan konsumen terhadap merek, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan memengaruhi cara konsumen memandang serta mengingat suatu merek dalam jangka panjang. Citra merek yang kuat dan unik dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga perusahaan mampu bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, citra merek menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran perusahaan.

Menurut (Keller, K. L., 2013), untuk mengukur citra merek terdapat 3 indikator utama, yaitu :

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*), yaitu seberapa kuat merek melekat dalam ingatan konsumen. Hal ini terlihat dari seberapa sering konsumen melihat dan mengingat suatu brand, serta reputasi yang dimiliki oleh brand tersebut di mata konsumen.
2. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*), yaitu bagaimana konsumen menilai suatu brand sebagai merek yang mampu memenuhi *needs* dan *want* mereka. Asosiasi ini terbentuk melalui informasi produk yang jelas, promosi atau iklan yang menarik, serta pengalaman belanja yang positif, sehingga menimbulkan sikap positif terhadap merek.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*), yaitu ciri khas yang dimiliki suatu brand dibandingkan dengan merek produk hijab lainnya.

Keunikan ini dapat berupa desain produk, gaya, atau konsep merek yang menjadi daya tarik dan alasan konsumen memilih suatu brand.

#### **1.5.4. Pengaruh Terpaan Konten *Affiliate* terhadap Citra Merek**

Pengaruh terpaan konten affiliate terhadap citra merek dalam penelitian ini dijelaskan melalui konsep terpaan media dan *Customer-Based Brand Equity Theory (CBBE)* yang dikemukakan oleh (Keller, 1993). Menurut (Rosengren, 1974), terpaan media (*media exposure*) dapat diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi individu terhadap suatu pesan media. Konsep tersebut kemudian dijelaskan lebih lanjut oleh (Ardianto et al., 2009) bahwa frekuensi menunjukkan seberapa sering khalayak terpapar media, durasi menunjukkan lamanya waktu penggunaan media, sedangkan atensi menunjukkan tingkat perhatian khalayak terhadap isi pesan yang diterima. Semakin sering seseorang terpapar suatu pesan, semakin besar peluang pesan tersebut diproses dan memengaruhi persepsi individu terhadap objek yang menjadi sasaran komunikasi.

Sementara itu, (Keller, 1993) menjelaskan bahwa citra merek merupakan bagian dari *customer-based brand equity* yang terbentuk melalui persepsi, pengetahuan, dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Ia mengatakan bahwa kekuatan merek dibangun melalui empat tahapan utama, yaitu *identity (brand salience)*, *meaning (performance dan imagery)*, *response (judgements dan feelings)*, serta *relationships (resonance)*. Dalam model tersebut, citra merek terbentuk ketika konsumen mengembangkan asosiasi tertentu terhadap suatu merek berdasarkan informasi yang diterima.

Dalam konteks penelitian ini, konten affiliate di TikTok Shop berfungsi sebagai sumber informasi yang memberikan paparan pesan mengenai produk hijab WMD Fashion kepada konsumen. Melalui frekuensi, durasi, dan perhatian terhadap konten affiliate, konsumen memperoleh berbagai informasi mengenai karakteristik, manfaat, maupun pengalaman penggunaan produk yang ditampilkan oleh affiliate. Informasi tersebut kemudian berpotensi membentuk asosiasi merek yang menjadi bagian dari citra merek sebagaimana dijelaskan dalam *Customer-Based Brand Equity Theory*.

Berdasarkan konsep terpaan media dan *Customer-Based Brand Equity Theory*, paparan informasi melalui konten affiliate berpotensi membentuk asosiasi merek yang kemudian memengaruhi citra merek konsumen. Oleh karena itu, kedua landasan konseptual tersebut menjadi dasar dalam perumusan hipotesis bahwa terpaan konten affiliate berpengaruh positif terhadap citra merek produk hijab merek WMD Fashion di TikTok Shop.

#### **1.5.5. Pengaruh Intensitas Melihat *Online Customer Review* terhadap Citra Merek**

Dalam memahami pengaruh intensitas melihat *online customer review* terhadap citra merek, penelitian ini berlandaskan pada *Information Integration Theory* yang dikemukakan oleh Norman Anderson. Teori ini menjelaskan bahwa sikap individu terbentuk melalui proses integrasi informasi baru dengan kognisi atau pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya. Setiap informasi memiliki dua karakteristik utama, yaitu *value* (nilai evaluatif, positif atau negatif) dan *weight* (tingkat kepentingan informasi tersebut bagi individu). Informasi yang memiliki nilai tinggi dan dianggap penting akan memberikan pengaruh lebih besar terhadap pembentukan sikap dibandingkan informasi dengan nilai dan bobot rendah.

Dalam konteks penelitian ini, intensitas melihat *online customer review* merupakan sumber informasi yang diterima konsumen mengenai produk hijab merek WMD Fashion di TikTok Shop. *Online customer review* memberikan informasi berbasis pengalaman nyata konsumen lain yang menjadi referensi sosial. Informasi – informasi tersebut akan dinilai oleh konsumen berdasarkan *value* (positif atau negatif) serta *weight* (seberapa penting dan kredibel sumbernya), kemudian diintegrasikan dalam struktur kognitif mereka.

Dengan demikian, berdasarkan *Information Integration Theory*, citra merek terbentuk dari hasil akumulasi dan integrasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Semakin tinggi intensitas mereka melihat ulasan pelanggan yang bernilai positif serta dianggap penting, maka semakin besar kemungkinan terbentuk citra merek yang positif terhadap produk hijab WMD Fashion. Oleh karena itu, teori ini menjadi dasar dalam perumusan hipotesis bahwa intensitas melihat *online*

*customer review* berpengaruh positif terhadap citra merek produk hijab merek WMD Fashion di TikTok Shop.

## 1.6. Hipotesis

Berdasarkan teori di atas, maka dibentuklah hipotesis, yakni:

H1: Terpaan konten *affiliate* berpengaruh positif terhadap citra merek konsumen Gen Z di Semarang pada produk hijab merek WMD di TikTok Shop

H2: Intensitas melihat *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap citra merek konsumen Gen Z di Semarang pada produk hijab merek WMD di TikTok Shop.

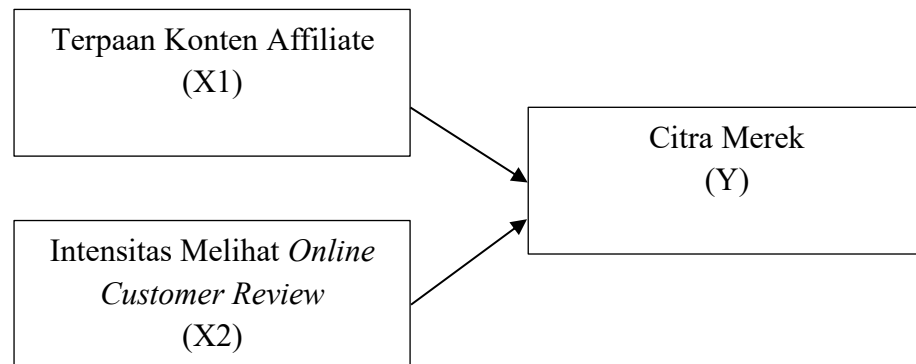


Diagram 1. 4 Hipotesis

## 1.7. Definisi Konseptual

### 1.7.1. Terpaan Konten *Affiliate* di TikTok

Terpaan konten *affiliate* adalah sejauh mana individu terlibat dan memperhatikan berbagai bentuk konten kreatif yang disajikan oleh *affiliate marketing*, seperti video, teks, gambar, atau kombinasi media, yang disebarluaskan melalui platform digital. Terpaan konten *affiliate* di TikTok Shop didefinisikan sebagai keadaan di mana konsumen tertera konten *affiliate* produk hijab merek WMD Fashion di TikTok Shop.

### **1.7.2. Intensitas Melihat *Online Customer Review* di TikTok Shop**

Intensitas melihat *Online Customer Review* di TikTok Shop adalah sejauh mana konsumen memperoleh, memperhatikan, melihat, dan menilai ulasan dari konsumen lain untuk mendapatkan informasi mengenai produk hijab merek WMD Fashion di TikTok Shop.

### **1.7.3. Citra Merek Produk Hijab WMD Fashion di TikTok Shop**

Citra merek produk hijab WMD Fashion di TikTok Shop adalah sejauh mana persepsi, asosiasi, dan kesan konsumen terhadap produk hijab merek WMD Fashion terbentuk dan melekat dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi konsumen dengan merek tersebut di TikTok Shop.

## **1.8. Definisi Operasional**

### **1.8.1. Terpaan Konten *Affiliate***

Indikator yang digunakan dalam mengukur terpaan konten *affiliate* di TikTok Shop adalah:

#### **1.8.1.1. Frekuensi**

- Seberapa sering responden melihat atau mengakses konten *affiliate* produk hijab merek WMD Fashion di TikTok Shop.

#### **1.8.1.2. Durasi**

- Seberapa lama waktu responden meluangkan waktu untuk melihat konten *affiliate* produk hijab merek WMD Fashion di TikTok Shop.

#### **1.8.1.3. Atensi**

- Tingkat perhatian responden terhadap seluruh informasi dalam konten *affiliate* produk hijab merek WMD Fashion di TikTok Shop.
- Fokus responden pada isi pesan dalam konten *affiliate*, seperti penjelasan produk, materi *review*, rekomendasi dari kreator, serta detail penggunaan atau keunggulan produk hijab merek WMD Fashion di TikTok Shop.

## **1.8.2. Intensitas Melihat Online Customer Review**

Indikator yang digunakan dalam mengukur intensitas melihat *online customer review* di TikTok Shop adalah:

### **1.8.2.1. Waktu**

- Frekuensi yaitu seberapa sering responden membuka TikTok Shop untuk melihat *online customer review* mengenai produk hijab merek WMD Fashion.
- Durasi yaitu seberapa lama waktu yang dihabiskan responden ketika melihat dan membaca *online customer review* mengenai produk hijab merek WMD Fashion di TikTok Shop.

### **1.8.2.2. Motif**

- Alasan responden melihat ulasan atau *review* produk hijab merek WMD Fashion di TikTok Shop sebagai sumber informasi sebelum membentuk persepsi atau penilaian terhadap merek

### **1.8.2.3. Atensi**

- Tingkat perhatian responden terhadap keseluruhan isi ulasan yang ditampilkan pada *review* produk hijab merek WMD Fashion di TikTok Shop.
- Fokus responden dalam memperhatikan detail informasi dalam ulasan, seperti kualitas bahan, kenyamanan, harga, atau pengalaman konsumen lain.

## **1.8.3. Citra Merek Produk Hijab WMD Fashion di TikTok Shop**

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek produk hijab WMD Fashion di TikTok Shop adalah:

### **1.8.3.1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)**

- Sejauh mana merek WMD Fashion melekat dalam ingatan responden sebagai merek hijab.

- Kemampuan responden dalam mengenali dan mengingat merek WMD Fashion melalui konten, promosi, atau tampilan produk di TikTok Shop.
- Persepsi responden terhadap reputasi merek WMD Fashion sebagai merek hijab yang dikenal dan dipercaya.

#### 1.8.3.2. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

- Penilaian responden terhadap kemampuan produk hijab WMD Fashion dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- Persepsi responden terhadap kejelasan informasi produk, daya tarik promosi, serta pengalaman positif saat melihat atau membeli produk hijab WMD Fashion di TikTok Shop.

#### 1.8.3.3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

- Persepsi responden terhadap ciri khas atau keunikan yang dimiliki produk hijab merek WMD Fashion dibandingkan merek hijab lain.
- Penilaian responden bahwa WMD Fashion memiliki daya tarik atau keunggulan tertentu yang membedakannya dari merek hijab pesaing di TikTok Shop.

## 1.9. Metode Penelitian

### 1.9.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori, yang dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan ini juga berfungsi untuk mengembangkan dan menguji teori yang telah ada (Neuman, 2014). Variabel yang diteliti meliputi terpaan konten *affiliate* (X1), intensitas melihat *online customer review* (X2), dan citra merek produk hijab WMD Fashion di TikTok Shop (Y).

### 1.9.2. Populasi

Penelitian ini menyoar Generasi Z (usia 13 - 26 tahun) yang aktif menggunakan TikTok di Semarang dan pernah terkena terpaan konten *affiliate* serta

melihat *online customer review* produk hijab merek WMD Fashion di TikTok Shop dalam jangka waktu 2 minggu terakhir.

### **1.9.3. Sampling**

#### **1.9.3.1. Teknik Sampling**

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dalam menentukan sampel, yaitu teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Adapun metode yang dipilih adalah *purposive sampling*, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang dinilai sesuai dan mendukung tujuan penelitian. Sampel dipilih dari Gen Z yang aktif menggunakan TikTok di Semarang dan terkena terpaan konten *affiliate* serta pernah melihat *online customer review* produk hijab merek WMD di TikTok Shop dalam jangka waktu 2 minggu terakhir. Pemilihan ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan pengetahuan yang memadai terkait variabel yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi yang relevan dengan fokus penelitian (Sinambela, 2014).

#### **1.9.3.2. Sample Size**

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Menurut Roscoe (dalam Sinambela, 2014), penelitian dianggap memadai apabila jumlah sampelnya berada di antara 30 hingga 500 orang.

### **1.9.4. Jenis dan Sumber Data**

Data utama dalam penelitian ini adalah data primer, yang dikumpulkan lewat survei dengan menyebarkan kuesioner pada responden secara daring.

### **1.9.5. Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui platform *Google Form* secara *online*. Kuesioner berfungsi sebagai instrumen untuk mengumpulkan dan merangkum data,

sekaligus menjadi sumber utama informasi. Alat ini mencakup serangkaian pertanyaan terkait pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara berurutan, yang harus dijawab oleh responden (Kurniawan & Yuniarto, 2016).

## **1.9.6. Teknik Pengolahan Data**

### **1.9.6.1. Editing**

Editing adalah proses meninjau kembali data yang diperoleh dari responden guna mendeteksi kemungkinan kekeliruan, memperbaiki inkonsistensi, serta memastikan data akurat dan siap dianalisis.

### **1.9.6.2. Coding**

Coding merupakan proses pemberian tanda atau label pada jawaban kuesioner, baik berupa kategori maupun nilai numerik, sehingga memudahkan pengelompokan dan analisis data secara sistematis.

### **1.9.6.3. Tabulasi**

Tabulasi merupakan tahap pengolahan data dengan menyusun jawaban responden ke dalam tabel, mengelompokkan kode sesuai kategori, dan menghitung data untuk keperluan analisis kuantitatif.

## **1.9.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

### **1.9.7.1. Uji Validitas**

(Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa validitas menunjukkan tingkat kemampuan data yang diperoleh peneliti dalam menggambarkan realitas dari objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, pengujian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) berdasarkan kriteria tertentu. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , sedangkan jika nilai  $r\text{-hitung}$

$\leq r\text{-tabel}$ , maka item tersebut dianggap tidak valid. Nilai *r-hitung* yang dijadikan acuan dapat dilihat pada bagian *corrected item-total correlation* pada output SPSS.

Menurut (Ghozali, 2012), instrumen penelitian dianggap valid jika nilai *r-hitung*  $> r\text{-tabel}$ , sehingga item dalam kuesioner dapat dijadikan indikator yang tepat untuk mengukur variabel penelitian. Adapun penentuan nilai *r-hitung* didasarkan pada rumus  $df = (N-2)$ , dengan N menunjukkan jumlah responden.

#### **1.9.7.2. Uji Reliabilitas**

Uji ini dilakukan guna mengonfirmasi bahwa kuesioner dapat menghasilkan data yang konsisten dan stabil ketika digunakan berkali – kali, baik pada responden yang sama maupun di waktu yang berbeda. Uji ini diterapkan pada butir pernyataan yang sebelumnya telah dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* melalui aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Instrumen dianggap reliabel jika koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka  $> 0,60$ , sebagaimana dijelaskan oleh (Ghozali, 2012). Nilai tersebut menandakan bahwa setiap butir dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian.

#### **1.9.8. Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang bersumber dari data primer, yaitu jawaban responden pada kuesioner. Pengolahan serta pengujian data memanfaatkan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Teknik analisis datanya memakai analisis regresi linear berganda. Menurut (Sugiyono, 2013), analisis tersebut diterapkan ketika penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen. Pada penelitian ini, variabel independen meliputi Terpaan Konten *Affiliate* (X1) dan Intensitas Melihat *Online Customer Review* (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Citra Merek (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen.