



Judul Tugas Akhir Skripsi:

**PENGARUH CONTENT MARKETING SHOPEE AFFILIATE
PROGRAM TERHADAP KENYAMANAN PENGGUNA MEDIA
SOSIAL X**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Syahdan Althalif Hafizh

NIM : 2110411078



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**



SKRIPSI

PENGARUH CONTENT MARKETING SHOPEE AFFILIATE PROGRAM TERHADAP KENYAMANAN AKTIVITAS PENGGUNA MEDIA SOSIAL X

Disusun oleh:

Syahdan Althalif Hafizh (2110411078)

**Skripsi Ini Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Dosen Pembimbing:

Rizkiya Ayu Maulida, MA

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Syahdan Althalif Hafizh

NIM : 2110411078

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 15 Juni 2025

Yang menyatakan,



Syahdan Althalif Hafizh

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syahdan Althalif Hafizh
NIM : 2110411078
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH CONTENT MARKETING SHOPEE AFFILIATE PROGRAM TERHADAP KENYAMANAN AKTIVITAS PENGGUNA MEDIA SOSIAL X

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 24 Juli 2025

Yang menyatakan,



Syahdan Althalif Hafizh

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Syahdan Althalif Hafizh
NIM : 2110411078
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate Program
Terhadap Kenyamanan Aktivitas Pengguna Media Sosial X

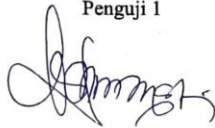
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Rizkiya Ayu Maulida, S.IP., MA.)

Penguji 1



(Dr. Kusumajanti, S.Sos., M.M., M.Si.)

Penguji 2



(Puri Bestari Mardani, S.Hum., M.Si.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 9 Juli 2025

**PENGARUH CONTENT MARKETING
SHOPEE AFFILIATE PROGRAM
TERHADAP KENYAMANAN AKTIVITAS
PENGGUNA MEDIA SOSIAL X**

SYAHDAN ALTHALIF HAFIZH

ABSTRAK

Disrupsi teknologi komunikasi mendorong para pemasar untuk merambah ke ranah digital, termasuk melalui Content Marketing yang dikemas dalam bentuk pemasaran afiliasi. Shopee Affiliate Program turut hadir mengisi ladang pemasaran digital dengan memungkinkan pengguna media sosial untuk mempromosikan produk niaga lewat sebaran tautan. Derasnya aliran promosi yang dibagikan para pelaku pemasaran ini diketahui acap kali dikaitkan sebagai tindakan spam dan berpotensi mengganggu kenyamanan pengguna media sosial. Dengan mengacu pada teori terpaan iklan, peneliti berupaya mengetahui seberapa besar pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate Program terhadap kenyamanan aktivitas pengguna media sosial X. Lewat kumpulan data dari 100 Generasi Z yang disusul dengan implementasi pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linear sederhana, peneliti mendapati bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara Content Marketing Shopee Affiliate Program terhadap kenyamanan aktivitas pengguna media sosial X. Di samping itu, diperoleh pula nilai T hitung yang lebih kecil dari T tabel, tepatnya sebesar -11.023. Dengan demikian, hasil penelitian mencatatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan di antara Content Marketing Shopee Affiliate Program terhadap Kenyamanan Pengguna Media Sosial.

Kata kunci: Content Marketing, Shopee Affiliate Program, Kenyamanan, Spam, X

***THE INFLUENCE OF SHOPEE AFFILIATE PROGRAM
CONTENT MARKETING ON THE CONVENIENCE
OF X SOCIAL MEDIA USER ACTIVITY***

SYAHDAN ALTHALIF HAFIZH

ABSTRACT

Disruptions in communication technology have encouraged marketers to venture into the digital realm through content marketing, including affiliate marketing. Shopee Affiliate Program present to fill the digital marketing field by allowing social media users to promote commercial products by distributing links. However, the promotions shared by these marketers are often considered as spam and have the potential to disrupt user experience on social media. Referring to the advertising exposure theory, the researcher investigated the influence of Shopee Affiliate Program's content marketing on the X social media users' activities convenience. Through the data collection from 100 Generation Z individuals that followed by quantitative approach and simple linear regression analysis implementation, the researcher found a negative and significant influence of the Shopee Affiliate Program's content marketing on the convenience of X social media users' activities. Additionally, the calculated T value is higher than the T table value, to be precise at -11.023. Thus, the study's results noted a significant influence of the Shopee Affiliate Program's content marketing on the convenience of X social media users.

Keywords: Content Marketing, Shopee Affiliate Program, Convenience, Spam, X

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah mencurahkan segala anugerah-Nya. Melalui rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelenggarakan dan menyusun skripsi yang bertemakan ‘Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate Program terhadap Kenyamanan Aktivitas Pengguna Media Sosial X’ ini dengan baik.

Skripsi ini diterbitkan guna menyelesaikan studi peneliti pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Veteran Jakarta sekaligus memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Dengan ini, peneliti bermaksud untuk mengembangkan seluruh wawasan pengetahuan yang telah diperoleh selama pelaksanaan perkuliahan.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari arahan, bimbingan, dan kerja sama dari berbagai pihak. Peneliti menyadari, berbagai pihak yang terlibat turut mendukung rampungnya karya tulis ini. Melalui hal tersebut, dengan rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya, khususnya kepada:

1. Kedua orang tua beserta sanak saudara yang selalu memberikan dukungan sosial selama peneliti menyelesaikan penyusunan skripsi.
2. Kak Rizkiya Ayu Maulida, MA selaku pembimbing skripsi yang telah mengarahkan peneliti, mulai dari memberikan saran, pembagian sudut pandang, serta motivasi yang berarti.
3. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang mendukung pelaksanaan perkuliahan peneliti dalam menelisik Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Drs. Bkti Istiyanto selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
5. Bapak Dr. Azwar, S.S., M.Si. dan selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
6. Kak Ratu Laura Mulia BP., S.Psi, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik

7. Jajaran petugas staff Tata Usaha sekaligus Akademik dan Kemahasiswaan (Mikmas) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta atas bantuan perihal administrasi maupun non administrasi.
8. Ade Fitria Rahmawati, Angela Michelle Purnomo, Athaillah Cahyadewi, Fazila Fajar Maulida, Nidiya Carolin, Sekar Ajeng Syahrani, dan Yudhistira Akbar Heidar Kemalsyah selaku kolega yang menemani perjalanan peneliti dari masa awal hingga akhir perkuliahan.
9. Segenap rekan-rekan Eks SMA Negeri 49 Jakarta yang selalu meluangkan waktu untuk berkumpul, berbagi cerita, dan bertukar pikiran terkait proses perkuliahan, karir, serta berbagai sektor kehidupan lainnya.
10. Seluruh Warga Vidio Numero Uno yang terus bersinergi mendampingi peneliti di kuartal terakhir penyusunan skripsi.

Berkat dukungan dan kerja sama seluruh pihak yang penulis sebutkan, karya tulis berupa skripsi ini dapat disusun dan terselesaikan. Diharapkan, hasil penelitian yang terlampir dapat memberikan manfaat bagi para pegiat praktik pemasaran dalam menjangkau konsumen serta para peneliti lainnya dalam rangka meningkatkan kompetensi diri. Penulis menyadari, masih terdapat kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasa. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima segala saran dan kritik dari pembaca guna menyempurnakan laporan ini.

Jakarta, 8 September 2024



Syahdan Althalif Hafizh

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Praktis.....	11
1.4.2 Manfaat Akademis.....	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Konsep Penelitian	23
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital	23
2.2.2 Content Marketing	24
2.2.3 Pemasaran Afiliasi.....	26
2.2.4 Shopee Affiliate Program	27
2.2.5 Konten Spam	28
2.2.6 Noise (Hambatan).....	29
2.2.7 Kenyamanan	30
2.2.8 X	31
2.3 Teori Penelitian.....	32
2.3.1 Advertising Exposure	32
2.4 Kerangka Pemikiran	33
2.5 Perumusan Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	36
3.1.1 Objek Penelitian	36
3.1.2 Subjek Penelitian	36
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.2.1 Definisi Operasional.....	36

3.3.2 Pengukuran Variabel	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1 Jenis Data.....	42
3.4.2 Sumber Data	43
3.4.3 Pengumpulan Data.....	45
3.5 Uji Instrumen Penelitian	46
3.6 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	52
3.6.1 Teknik Analisis Data	52
3.6.2 Pengujian Hipotesis	55
3.7 Rencana Waktu Penelitian.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN	58
4.1 Hasil Penelitian.....	58
4.1.1 Karakteristik Responden.....	59
4.1.2 Analisis Pernyataan Variabel Content Marketing	61
4.1.3 Analisis Pernyataan Variabel Kenyamanan	72
4.2 Hasil Analisis Data	83
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	83
4.2.2 Uji Normalitas	84
4.2.3 Uji Korelasi	86
4.2.4 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	87
4.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	88
4.3.1 Uji T.....	88
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi	89
4.4 Pembahasan	90
BAB V PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	97
5.2.1 Saran Praktis	97
5.2.2 Saran Teoritis.....	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2 Skala Likert.....	46
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Independen	48
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Dependen (Kenyamanan).....	49
Tabel 3.5 Nilai Interpretasi Koefisien Korelasi	50
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen	51
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dependen.....	52
Tabel 3.8 Nilai Interpretasi Koefisien Korelasi	54
Tabel 3.9 Rencana Waktu Penelitian	57
Tabel 4.1 Tabel Klasifikasi Interpretasi Perhitungan Persentase.....	58
Tabel 4.2 Tabel Usia Responden	59
Tabel 4.3 Tabel Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.4 Tabel Jenis Pekerjaan Responden	60
Tabel 4.5 Tabel Rata-rata Waktu Penggunaan X Responden dalam Sehari	61
Tabel 4.6 Tabel Respons Pernyataan 1	62
Tabel 4.7 Tabel Respons Pernyataan 2	62
Tabel 4.8 Tabel Respons Pernyataan 3	63
Tabel 4.9 Tabel Respons Pernyataan 4	64
Tabel 4.10 Tabel Respons Pernyataan 5	65
Tabel 4.11 Tabel Respons Pernyataan 6	65
Tabel 4.12 Tabel Respons Pernyataan 7	66
Tabel 4.13 Tabel Respons Pernyataan 8	67
Tabel 4.14 Tabel Respons Pernyataan 9	68
Tabel 4.15 Tabel Respons Pernyataan 10	68
Tabel 4.16 Tabel Respons Pernyataan 11	69
Tabel 4.17 Tabel Respons Pernyataan 12	70
Tabel 4.18 Tabel Respons Pernyataan 13	70
Tabel 4.19 Tabel Respons Pernyataan 14	71
Tabel 4.20 Tabel Respons Pernyataan 15	72
Tabel 4.21 Tabel Respons Pernyataan 1	73
Tabel 4.22 Tabel Respons Pernyataan 2	73
Tabel 4.23 Tabel Respons Pernyataan 3	74
Tabel 4.24 Tabel Respons Pernyataan 4	75
Tabel 4.25 Tabel Respons Pernyataan 5	75
Tabel 4.26 Tabel Respons Pernyataan 6	76
Tabel 4.27 Tabel Respons Pernyataan 7	77
Tabel 4.28 Tabel Respons Pernyataan 8	77
Tabel 4.29 Tabel Respons Pernyataan 9	78
Tabel 4.30 Tabel Respons Pernyataan 10	79

Tabel 4.31 Tabel Respons Pernyataan 11	79
Tabel 4.32 Tabel Respons Pernyataan 12	80
Tabel 4.33 Tabel Respons Pernyataan 13	81
Tabel 4.34 Tabel Respons Pernyataan 14	82
Tabel 4.35 Tabel Respons Pernyataan 15	82
Tabel 4.36 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	83
Tabel 4.37 Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 4.38 Hasil Uji Korelasi Spearman Rank	86
Tabel 4.39 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	87
Tabel 4.40 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	88
Tabel 4.41 Hasil Uji Koefisien Determinasi	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ragam Konten Kolaborator Pemasaran Afiliasi Marketplace di Sejumlah Media Sosial.....	3
Gambar 1.2 Contoh Sebaran Konten Shopee Affiliate Program di Media Sosial ..	4
Gambar 1.3 Potensi Program Afiliasi dalam Peta Persaingan E-commerce Versi Snapcart.....	6
Gambar 1.4 Unggahan Irelevan Shopee Affiliate Program di Media Sosial X	8
Gambar 3.1 Profil Shopee Indonesia di Media Sosial X	39
Gambar 3.2 Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 2 Hasil Data Pernyataan Variabel Content Marketing	115
Lampiran 3 Hasil Data Pernyataan Variabel Kenyamanan.....	117
Lampiran 4 Tabel F.....	119
Lampiran 5 Tabel T.....	120
Lampiran 6 Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi.....	121
Lampiran 7 Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi.....	122
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	123