

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Gelaran penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate Program terhadap kenyamanan aktivitas pengguna media sosial X. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara sebaran konten pemasaran Shopee Affiliate Program terhadap kenyamanan pengguna media sosial X. Dengan perolehan nominal koefisien determinasi sebesar 55,4%, dapat disimpulkan bahwa lebih dari separuh variasi kenyamanan pengguna media sosial X dapat diuraikan oleh kehadiran unggahan para pelaku Shopee Affiliate Program, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak diteliti seperti sistem algoritma, efektivitas kebijakan anti spam, perubahan pola interaksi sosial, tingkat literasi digital pengguna, hingga paparan konten negatif lainnya.

Berdasarkan Advertising Exposure Theory, paparan pesan iklan menyimpan sejumlah potensi untuk mendampaki sikap dan emosi pihak yang berinteraksi melalui tiga aspek, meliputi frekuensi, durasi, dan atensi. Dalam kasus ini, frekuensi dan durasi paparan mayoritas konten Shopee Affiliate cenderung tidak mendorong ketertarikan, melainkan menimbulkan kejenuhan dan memicu resistensi secara psikologis. Dimensi atensi pun condong menurun, hal ini disebabkan sebaran konten yang bersifat repetitif, tidak relevan, dan cenderung dipaksakan untuk eksis di luar konteks interaksi pengguna media sosial X.

Alih-alih menyuntikan berbilang stimulus positif, terpaan iklan dalam bentuk unggahan pemasar Shopee Affiliate Program yang seringkali dicap sebagai tindakan spam malah menciptakan *noise* komunikasi yang mengganggu, hal ini sesuai dengan kondisi yang sebelumnya telah dipaparkan oleh De Vito tentang gangguan dalam transmisi pesan. Lebih dalam lagi, mengacu pada konsep kenyamanan Kolcaba, ketiga tingkatan kenyamanan, Relief, Ease, dan Transcendence, cenderung tidak terpenuhi pada sebagian besar responden. Sebaran konten promosi Shopee Affiliate Program sering kali hadir dan mendatangkan ketidaknyamanan emosional dan visual (Relief), gangguan fokus dan tekanan

kognitif (Ease), serta ketidaksesuaian tujuan pengguna dengan sebaran konten (Transcendence).

Hipotesis nol (H_0) terkait ketiadaan pengaruh signifikan antara Content Marketing Shopee Affiliate Program terhadap kenyamanan aktivitas pengguna media sosial X dengan demikian ditolak. Maka dari itu, hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara content marketing Shopee Affiliate Program terhadap kenyamanan aktivitas pengguna media sosial X diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Shopee selaku inisiator dan pengelola ekosistem Shopee Affiliate Program perlu mengkaji ulang distribusi konten yang diproduksi para kreator dan membangun pedoman etika konten guna mencegah praktik spam, seperti menyediakan sistem moderasi konten serta penalti bagi *afilior* yang menyalahgunakan media sosial untuk promosi yang tidak kontekstual misalnya. Hal ini penting mengingat Shopee memiliki tanggung jawab untuk memastikan konten yang dibuat oleh pemasar mereka tidak merusak citra merek dan kenyamanan audiens.
2. Kecenderungan sebagian besar *afilior* yang berfokus pada kuantitas didorong oleh sistem komisi berbasis klik dan transaksi menciptakan konten promosi yang pasif, repetitif, bahkan tidak kreatif. Untuk mencegah dampak jangka panjang seperti kelelahan iklan, gangguan kenyamanan, dan resistensi terhadap konten promosi, para pelaku pemasaran afiliasi dianjurkan untuk memproduksi unggahan yang memiliki nilai tambah bagi para pengguna media. Konten menghibur edukatif, tutorial, hingga ulasan mendalam dapat lebih menarik perhatian dan membangun relasi audies dengan jangka yang lebih panjang.
3. Berdasarkan temuan penelitian, gangguan audio maupun visual konten irelevan yang kerap muncul di linimasa merupakan gangguan psikologis yang menghambat kenyamanan dan keterlibatan mayoritas

pengguna media sosial X. Demi menekan kerusakan kualitas diskursus digital, hambatan interaksi yang bersifat organik, dan degradasi waktu penggunaan, X diharapkan dapat meningkatkan moderasi terhadap sebaran konten promosi yang merujuk pada tindakan spam dan memberlakukan pembatasan terhadap konten serupa.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Teori terpaan iklan seringkali mengasumsikan bahwa frekuensi, durasi, dan atensi paparan iklan berbanding lurus dengan efek promosi. Namun pada penelitian ini, tingginya ketiga indikator tersebut memicu kejenuhan yang diakibatkan sifat konten yang tidak relevan. Sebagai penyesuaian dengan konteks digital saat ini, peneliti menyarankan aspek personalisasi konten guna menghindari resistensi audiens sebagai pertimbangan pada model terpaan.
2. Selama ini, konsep kenyamanan Kolcaba lebih banyak diimplementasikan pada kajian kesehatan dan keperawatan. Oleh karena itu, relevansi konsep kenyamanan Kolcaba untuk mengukur kenyamanan pengguna media sosial dalam menghadapi paparan iklan perlu lebih banyak diaplikasikan sebagai indikator kualitas pengalaman digital. Adaptasi ini mendukung penelitian terkait komunikasi dan pemasaran digital untuk dapat memiliki kerangka kerja psikologis yang solid untuk mengevaluasi kenyamanan audiens dari dimensi Relief, Ease, dan Transcendence.
3. Kenyamanan pengguna media sosial menyimpan kemungkinan untuk dipengaruhi oleh elemen mediasi dan moderasi di luar sebaran Content Marketing. Sedangkan, penelitian ini hanya memberlakukan satu variabel dan satu metodologi penelitian. Melalui hal tersebut, penambahan variabel dan penggunaan campuran metodologi (*mixed methods*) disarankan guna memperoleh hasil statistik yang disertai narasi serta pemahaman mendalam terkait persepsi pengguna suatu media.