



**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *AFFILIATE MARKETING*  
TERHADAP *IMPULSIF BUYING* DENGAN *CUSTOMER VALUE*  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**Masitoh<sup>1</sup>, Sanusi<sup>2</sup>, Siti Nurhasanah<sup>3</sup>**  
Universitas Mathla'ul Anwar Banten  
e-mail: [itohmasitoh040282@gmail.com](mailto:itohmasitoh040282@gmail.com)

Diterima: 01/06/2026; Direvisi: 15/06/2026; Diterbitkan: 21/06/2026

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara *Content Marketing* dan *Affiliate* terhadap impulsif buying dengan customer value sebagai variabel moderasi pada pengguna produk kesehatan herbal di kabupaten pandeglang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah di Kabupaten Pandeglang yang terdiri dari 1.413,897 orang. Dengan menggunakan teknik Probability sampling dengan jenis sampel cluster sampling, Sekabupaten pandeglang terdapat 35 kecamatan, dimana setiap/satu kecamatan di ambil 10 responden, maka sampel di dapat adalah 350 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Affiliate* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying. Sebaliknya, Customer value berpengaruh secara langsung terhadap impulsif buying. Namun, customer value terbukti berperan sebagai variable moderasi dalam hubungan antar variable. Customer value memperkuat hubungan pengaruh *Content Marketing* terhadap impulsif buying, namun memperlemah hubungan antara *Affiliate* dan impulsif buying. Temuan ini memberikan kontribusi penting dengan mengungkap bahwa faktor-faktor yang diteliti memiliki peran berbeda dalam memengaruhi perilaku pembelian secara tidak terencana.

**Kata Kunci:** *Content Marketing*, *Affiliate Marketing*, Impulsive Buying, Customer Value.

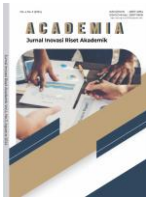
**ABSTRACT**

This study aims to examine the relationship between *Content Marketing* and *Affiliate* marketing on impulsive buying, with customer value as a moderating variable, among users of herbal health products in Pandeglang Regency. This research employs a quantitative method with a causal-associative approach. The population of this study comprises 1,413,897 people in Pandeglang Regency. Using a probability sampling technique with a cluster sampling design, given that Pandeglang Regency consists of 35 sub-districts (kecamatan) with 10 respondents drawn from each sub-district, the resulting sample size was 350 respondents. The results show that *Content Marketing* and *Affiliate* marketing do not have a positive and significant effect on impulsive buying. Conversely, customer value has a direct effect on impulsive buying. However, customer value is proven to function as a moderating variable in the relationships among the variables: it strengthens the effect of *Content Marketing* on impulsive buying but weakens the relationship between *Affiliate* marketing and impulsive buying. These findings make an important contribution by revealing that the factors examined play differing roles in influencing unplanned purchasing behavior.

**Keywords:** *Content Marketing*, *Affiliate Marketing*, Impulsive Buying, Customer Value.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah memicu transformasi signifikan pada pola pemasaran sekaligus perilaku konsumsi di tengah masyarakat. Jika sebelumnya transaksi belanja lebih dominan dilakukan secara tatap muka, kini kecenderungan tersebut bergeser ke



arah platform digital seperti *e-commerce*, *marketplace*, hingga media sosial (Banerji & Singh, 2026). Pergeseran ini turut didorong oleh semakin meluasnya penetrasi internet di tanah air. Mengacu pada laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, tercatat bahwa pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 221,56 juta jiwa, atau setara 79,5% dari keseluruhan populasi nasional. Angka tersebut mengindikasikan bahwa ranah digital kini telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, mulai dari pencarian informasi, perbandingan produk, penelusuran ulasan, hingga proses pembelian secara *online* (Agus Tri Haryanto, 2024).

Seiring dengan menguatnya gaya hidup sehat di kalangan konsumen, fenomena *impulsive buying* pada produk kesehatan herbal pun semakin marak terjadi. Produk-produk berbasis herbal kini kian digemari sebab dipandang lebih alami, mudah dijangkau, serta selaras dengan tumbuhnya kesadaran konsumen akan pentingnya pola hidup sehat (Cempaka & David, 2024). Hal serupa juga tergambar di Kabupaten Pandeglang, di mana potensi pasar produk kesehatan herbal tergolong menjanjikan seiring keterbukaan masyarakat terhadap produk berbahan alami, baik sebagai penunjang stamina, peningkat daya tahan tubuh, maupun alternatif penjagaan kesehatan harian (Schwarz et al., 2020). Meski demikian, keputusan konsumen dalam membeli produk kesehatan herbal tidak semata didasari pertimbangan rasional, melainkan turut dipengaruhi oleh sajian konten, testimoni, promosi, rekomendasi *affiliate*, serta persepsi nilai yang melekat pada produk tersebut.

*Content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang lazim diterapkan guna menarik minat konsumen. Selain berperan sebagai sarana promosi, *content marketing* juga menjadi medium penyampaian informasi, edukasi, hiburan, sekaligus nilai produk kepada konsumen (Adeyemi, 2025). Konten yang dikemas secara menarik, informatif, relevan, dan selaras dengan kebutuhan konsumen mampu menumbuhkan ketertarikan sekaligus mendorong terjadinya pembelian (Simanjutak et al., 2024). Lebih jauh, *content marketing* berfungsi sebagai saluran informasi terkait manfaat produk, komposisi bahan, tata cara penggunaan, aspek keamanan, hingga pengalaman pengguna lain. Dengan demikian, mutu konten yang disajikan dapat menjadi pemicu yang turut menentukan respons konsumen, baik dalam pengambilan keputusan pembelian secara umum maupun pembelian yang bersifat impulsif (Nada et al., 2023).

Selain *content marketing*, strategi digital lain yang tengah berkembang pesat adalah *affiliate marketing*. Pendekatan ini dijalankan melalui kolaborasi dengan pihak ketiga, seperti *influencer*, kreator konten, ataupun mitra afiliasi, yang turut membantu mempromosikan produk lewat tautan, ulasan, kode promo, maupun rekomendasi pribadi (Patrick & Hee, 2021). Strategi ini dipandang efektif mengingat konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman atau rekomendasi pihak lain dibandingkan promosi yang disampaikan langsung oleh penjual (Di & Mangio, 2022). Melalui testimoni, potongan harga, maupun promosi bersifat terbatas, *affiliate marketing* mampu membangun kepercayaan, menciptakan urgensi pembelian, sekaligus memunculkan dorongan emosional pada konsumen. Kendati demikian, sejauh mana efektivitas *affiliate marketing* dalam mendorong pembelian impulsif pada produk kesehatan herbal masih memerlukan kajian lebih mendalam, mengingat produk kesehatan umumnya menuntut pertimbangan yang lebih cermat dibandingkan produk konsumtif pada umumnya.

Guna memahami perilaku pembelian impulsif tersebut, penelitian ini mengacu pada teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) sebagai kerangka analisis (Fan et al., 2022). Teori ini menerangkan bahwa stimulus yang berasal dari lingkungan eksternal dalam hal ini *content marketing* dan *affiliate marketing* dapat memengaruhi kondisi internal konsumen, yang pada gilirannya memunculkan respons berupa perilaku pembelian (Khofifah & Supriyanto, 2022).





Pada penelitian ini, *customer value* diposisikan sebagai faktor internal yang berpotensi memperkuat ataupun memperlemah pengaruh strategi pemasaran digital terhadap *impulsive buying*. *Customer value* sendiri menggambarkan penilaian konsumen atas manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya, waktu, dan upaya yang telah dikorbankan (Abdul et al., 2023). Semakin besar nilai yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan munculnya respons positif terhadap stimulus pemasaran yang diterima.

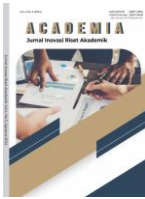
Kendati telah banyak kajian terdahulu yang mengulas pengaruh *content marketing* dan *affiliate marketing* terhadap perilaku pembelian konsumen, sejumlah celah penelitian masih memerlukan pendalaman lebih lanjut (Necula, 2023; Banerji & Singh, 2026). Mayoritas penelitian sebelumnya cenderung memposisikan *content marketing* dan *affiliate marketing* sebagai faktor yang berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian atau *impulsive buying*, tanpa menelaah secara mendalam peran *customer value* sebagai variabel moderasi. Padahal pada konteks pembelian produk kesehatan herbal, respons konsumen tidak semata bersifat emosional terhadap promosi, melainkan juga mempertimbangkan manfaat, kualitas, harga, keamanan, dan nilai produk yang ditawarkan. Atas dasar itu, *customer value* menjadi unsur krusial dalam menentukan apakah strategi *content marketing* dan *affiliate marketing* benar-benar efektif mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Celah penelitian lain tampak dari masih minimnya kajian yang secara khusus menyoroti perilaku *impulsive buying* pada pengguna produk kesehatan herbal di Kabupaten Pandeglang. Karakteristik konsumen di wilayah ini berpotensi berbeda dengan konsumen perkotaan besar, baik dilihat dari tingkat literasi digital, kemampuan daya beli, preferensi terhadap produk berbahan alami, tingkat kepercayaan terhadap promosi *online*, maupun respons terhadap rekomendasi *affiliate*. Oleh sebab itu, penelitian ini dipandang penting untuk dilaksanakan guna memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai cara kerja strategi pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada produk kesehatan herbal di tingkat daerah.

Adapun unsur kebaruan yang ditawarkan penelitian ini terletak pada penempatan *customer value* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *content marketing* dan *affiliate marketing* terhadap *impulsive buying*. Unsur kebaruan ini menjadi penting sebab penelitian tidak hanya menguji pengaruh langsung *content marketing* dan *affiliate marketing* terhadap pembelian impulsif, tetapi juga mengungkap apakah persepsi nilai pelanggan turut memperkuat atau justru memperlemah hubungan tersebut. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan sumbangsih teoretis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen digital, khususnya melalui kerangka *Stimulus–Organism–Response*, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha produk kesehatan herbal dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, edukatif, bernilai, dan sesuai dengan karakteristik konsumennya.

Mengacu pada paparan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *affiliate marketing* terhadap *impulsive buying* dengan *customer value* sebagai variabel moderasi pada pengguna produk kesehatan herbal di Kabupaten Pandeglang. Urgensi penelitian ini terletak pada kemampuannya memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran digital yang tidak sekadar menarik dari sisi promosi, melainkan juga mampu membangun nilai yang dirasakan konsumen sehingga berdampak pada perilaku pembelian secara lebih tepat sasaran.

Berpijak dari latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut: (1) Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna produk kesehatan herbal di Kabupaten Pandeglang?; (2) Apakah *affiliate*



marketing berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna produk kesehatan herbal di Kabupaten Pandeglang?; (3) Apakah *customer value* memoderasi pengaruh *content marketing* terhadap *impulsive buying* pada pengguna produk kesehatan herbal di Kabupaten Pandeglang?; (4) Apakah *customer value* memoderasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap *impulsive buying* pada pengguna produk kesehatan herbal di Kabupaten Pandeglang?.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif berdesain asosiatif kausal, yang ditujukan untuk menguji keterkaitan sebab-akibat antara *content marketing* dan *affiliate marketing* terhadap *impulsive buying*, dengan *customer value* berperan sebagai variabel moderasi. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang berupaya menguji hipotesis terkait hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian statistik, bukan sekadar menggambarkan fenomena secara deskriptif-naratif. Proses analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Pendekatan ini memungkinkan pengujian model pengukuran (*outer model*) maupun model struktural (*inner model*) dilakukan secara bersamaan, sehingga validitas, reliabilitas, serta tingkat signifikansi hubungan antarvariabel laten dapat dinilai secara komprehensif.

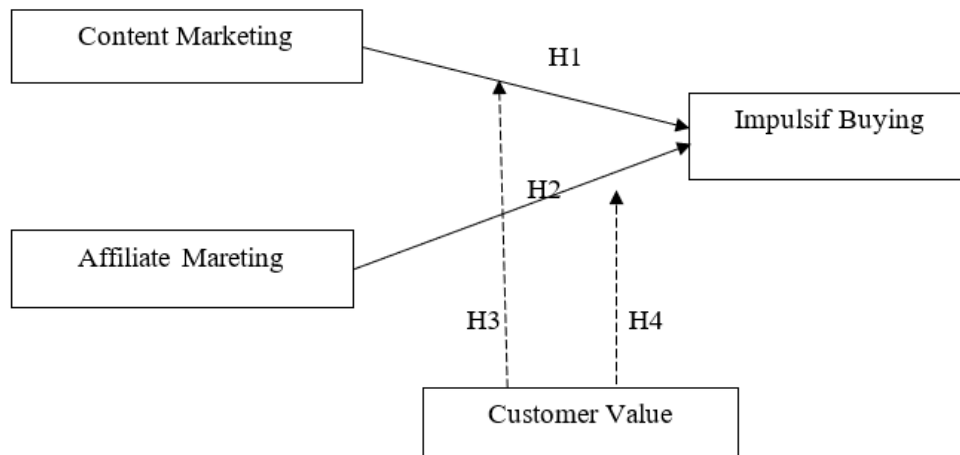
Populasi pada penelitian ini mencakup masyarakat Kabupaten Pandeglang yang berjumlah 1.413.897 orang. Penentuan sampel dilakukan melalui teknik *probability sampling* dengan jenis *cluster sampling* (Sugiono, 2019). Mengingat Kabupaten Pandeglang terbagi atas 35 kecamatan, maka dari setiap kecamatan diambil 10 responden, sehingga total sampel yang diperoleh berjumlah 350 responden, dengan kriteria responden merupakan pengguna produk kesehatan herbal di Kabupaten Pandeglang. Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Instrumen yang digunakan berupa skala Likert 5 poin, dengan nilai 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" hingga nilai 5 menunjukkan "sangat setuju" pada setiap pernyataan yang diajukan. Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan Google Form maupun secara langsung selama kurun waktu Juli 2025. Dari proses tersebut, diperoleh 350 responden yang seluruhnya memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga keseluruhan data yang terkumpul layak digunakan dalam tahap analisis penelitian.

Penelitian ini melibatkan empat variabel utama, yaitu *content marketing*, *affiliate marketing*, *impulsive buying*, serta *customer value* yang berfungsi sebagai variabel moderasi. Pengukuran masing-masing variabel dilakukan menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian-penelitian terdahulu, dengan instrumen berupa skala Likert 5 poin berkategori 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju. Adapun definisi variabel beserta indikator yang digunakan untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel 1.

**Tabel 1.** Indikator variabel Penelitian

<i>Content Marketing</i> (Guet al., 2023)	<i>Affiliate Marketing</i> (Nursal et al., 2022)	Impulsif Buying (Chaudhary et al., 2025)	<i>Customer Value</i> (Sun et al., 2023)
Cognition Reader	Advertising	Pembelian tanpa direncanakan	Emotional value
Sharing Motivation	Sales Promotion	Pembelian tanpa berfikir akibat	Social value
Persuasion	Personal Selling	Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	Performance value
Decision making Life factors	Direct Marketing Public Relation		Value of Money

Kerangka berpikir penelitian dan Hipotesis:



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdiri atas: H1, *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*; H2, *affiliate marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*; H3, *customer value* memoderasi pengaruh *content marketing* terhadap *impulsive buying*; serta H4, *customer value* memoderasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap *impulsive buying*.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menerapkan dua bentuk analisis, yakni analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif berfungsi untuk memaparkan karakteristik responden sekaligus menampilkan ringkasan statistik dari masing-masing variabel penelitian, mencakup nilai rata-rata, median, standar deviasi, *skewness*, dan *kurtosis* pada setiap indikator yang diteliti. Adapun analisis inferensial digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis ini diawali dengan pembentukan model pengukuran (*outer model*) untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk berdasarkan ambang batas yang berlaku, kemudian dilanjutkan dengan pengujian model struktural (*inner model*) melalui prosedur *bootstrapping* guna menilai signifikansi hubungan antarvariabel laten, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Deskriptif Responden

Komposisi Pengguna e-commerce dan usia responden Kabupaten Pandeglang yang disebarkan kepada masyarakat di 35 kecamatan.

**Tabel 2.** Distribusi Responden Berdasarkan pengguna e-commerce

Pengguna e-commerce	Jumlah	presentase	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Ya	345	98,5%	Laki-laki	160	45,71%
Tidak	5	2,5%	Perempuan	190	54,28%
Total	350	100%	Total	350	100%

Sumber: diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, dari total 350 responden, mayoritas pengguna e-commerce sebanyak 345 orang (98,5%), dan wanita lebih banyak menggunakan e commerce dibandingkan pria.



**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Konvergen Setelah Eliminasi

Indikator	Output	Kategori Valid 0,60-0,70	Keterangan
CM1 ← X1	0.873	0,60-0,70	Valid
CM2 ← X1	0.885	0,60-0,70	Valid
CM3 ← X1	0.857	0,60-0,70	Valid
CM4 ← X1	0.834	0,60-0,70	Valid
CM5 ← X1	0.855	0,60-0,70	Valid
CM6 ← X1	0.886	0,60-0,70	Valid
CM7 ← X1	0.866	0,60-0,70	Valid
CM8 ← X1	0.853	0,60-0,70	Valid
AF1 ← X2	0.820	0,60-0,70	Valid
AF2 ← X2	0.833	0,60-0,70	Valid
AF3 ← X2	0.825	0,60-0,70	Valid
AF4 ← X2	0.766	0,60-0,70	Valid
AF5 ← X2	0.851	0,60-0,70	Valid
AF6 ← X2	0.818	0,60-0,70	Valid
AF7 ← X2	0.805	0,60-0,70	Valid
AF8 ← X2	0.832	0,60-0,70	Valid
IB5 ← Y	0.879	0,60-0,70	Valid
IB6 ← Y	0.883	0,60-0,70	Valid
IB7 ← Y	0.867	0,60-0,70	Valid
IB8 ← Y	0.840	0,60-0,70	Valid
IB9 ← Y	0.883	0,60-0,70	Valid
IB10 ← Y	0.872	0,60-0,70	Valid
CV1 ← M	0.818	0,60-0,70	Valid
CV2 ← M	0.821	0,60-0,70	Valid
CV3 ← M	0.880	0,60-0,70	Valid
CV4 ← M	0.891	0,60-0,70	Valid
CV5 ← M	0.873	0,60-0,70	Valid
CV6 ← M	0.875	0,60-0,70	Valid

Sumber: Output smartPLS 4, 2026

Mengacu pada data tabel tersebut, tampak bahwa keseluruhan indikator pada variabel *content marketing* (X1), *affiliate* (X2), *impulsive buying* (Y), maupun *customer value* (M) menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70. Capaian ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas yang baik dalam merepresentasikan masing-masing variabelnya. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) turut menjadi parameter penentu validitas, di mana suatu konstruk dinyatakan valid apabila nilai AVE yang diperoleh melebihi 0,5, sebaliknya konstruk akan dianggap tidak valid jika nilai AVE berada di bawah ambang batas tersebut (Hair, 2021).

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	Keterangan Validitas Konvergen
<i>Content Marketing</i>	0.746	Vald (AVE ≥ 0,50)
<i>Affiliate</i>	0.671	Vald (AVE ≥ 0,50)
<i>Impulsif Buying</i>	0.758	Vald (AVE ≥ 0,50)
<i>Customer Value</i>	0.740	Vald (AVE ≥ 0,50)

Sumber: Output smartPLS 4,2026

Berdasarkan tabel berikut dapat dilihat bahwa nilai average variance extracted (AVE) dari variabel *Content Marketing* (X1) sebesar 0.746, *Affiliate* (X2) Sebesar 0.671, Impulsif Buying (Y) Sebesar 0.758, Customer Value (M) Sebesar 0.740 sehingga untuk validitas diskriminannya terpenuhi.

### Composite Reliability

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur konstruk. Untuk di nyatakan bahwa instrumen di nyatakan valid maka nilai composite reliability > 0.70, konstruk tersebut dianggap reliabel.

**Tabel 6.** Nilai Composite Reability

Variabel	Composite Reability	r Tabel	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,959	0,70	Reliabel
<i>Affiliate</i>	0,942	0,70	Reliabel
Impulsif Buying	0,945	0,70	Reliabel
Customer Value	0,950	0,70	Reliabel

Sumber: Output smartPLS 4, 2026

Pada Tabel 6 diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Composite reliability >0.70. maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap variabel lolos uji reliabilitas komposit dan di anggap reliabel.

**Tabel 7.** Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keandalan Komposit (rho_a)	Keandalan Komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
<i>Content Marketing</i>	0,952	0,973	0,959	0,746
<i>Affiliate Marketing</i>	0,930	0,937	0,942	0,671
Impulsif Buying	0,936	0,937	0,950	0,758
Customer Value	0,926	0,930	0,945	0,740

Sumber: Output smartPLS4 ,2026

Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 7, pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk membuktikan tingkat akurasi, konsistensi, serta ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur masing-masing konstruk. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh melampaui 0,60 dan nilai *Composite Reliability* melebihi 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kedua kriteria tersebut, dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah lolos uji reliabilitas sehingga layak untuk dilanjutkan pada tahapan analisis berikutnya.

### Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berfungsi untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan secara nyata dari konstruk lain dalam model penelitian. Pengujian terhadap validitas ini dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu metode Fornell-Larcker dengan membandingkan akar kuadrat AVE terhadap korelasi antarkonstruk, pemeriksaan *cross loading* untuk memastikan setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya, serta pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan ambang batas  $\leq 0,90$ , atau  $\leq 0,85$  bagi konstruk yang memiliki perbedaan konseptual lebih jelas, sebagaimana dikemukakan oleh Hair et al. (2021, 2023).

### Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

*Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) merupakan salah satu metode pengujian validitas diskriminan yang dinilai lebih peka dibandingkan pendekatan Fornell-Larcker maupun *cross-loading*. Hair (2021) menyatakan bahwa nilai HTMT yang berada pada kisaran  $\leq 0,90$  menggambarkan tingkat perbedaan antarkonstruk yang memadai, sementara untuk konstruk dengan karakteristik konseptual yang lebih jelas berbeda, digunakan ambang batas yang lebih ketat, yaitu  $\leq 0,85$ .

**Tabel 8.** Hasil Discriminan Validity (HTMT)

	<i>Affiliate</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Customer Value</i>	<i>Impulsif Buying</i>
<i>Affiliate</i>				
<i>Content Marketing</i>	0,070			
<i>Customer Value</i>	0,060	0,046		
<i>Impulsif Buying</i>	0,077	0,037	,0008	

Sumber: Output smartPLS4,2026

Berdasarkan data pada Tabel 8, terlihat bahwa nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) untuk seluruh pasangan konstruk berada di bawah ambang batas 0,90. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian memiliki karakteristik yang secara nyata berbeda satu sama lain, sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

### Kriteria Fornell-Larcker

Kriteria Fornell-Larcker digunakan sebagai salah satu acuan untuk menilai tingkat perbedaan antarkonstruk dalam model, yakni dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk terhadap korelasi dengan konstruk lain. Validitas diskriminan dapat dikatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE yang terletak pada posisi diagonal tabel menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi pada baris maupun kolom yang bersesuaian dengan konstruk lainnya.

**Tabel 9.** Hasil Discriminant Validity (Fornell-Larcker)

	<i>Affiliate</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Customer Value</i>	<i>Impulsif Buying</i>
<i>Affiliate</i>	0,819			
<i>Content Marketing</i>	-0,002	0,864		
<i>Customer Value</i>	0,150	0,133	0,860	
<i>Impulsif Buying</i>	0,170	0,138	0,940	0,871

Sumber: Output smartPLS4,2026

Berdasarkan Tabel 9 terdapat beberapa nilai akar kuadrat AVE yang tidak lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, yang mengindikasikan bahwa Fornell-Larcker Criterion tidak sepenuhnya terpenuhi untuk beberapa pasangan konstruk. Maka validitas yang dapat memenuhi kriteria untuk konstruk variabel dalam penelitian ini cukup menggunakan HTMT.

### Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan ini menghasilkan nilai t-statistic dan p-value yang menjadi acuan dalam menilai signifikansi hubungan antar konstruk. Suatu hubungan

dinyatakan signifikan secara statistik apabila  $p\text{-value} < 0,05$ , yang menunjukkan adanya keterkaitan yang bermakna dalam model.

Penelitian ini menguji efek moderasi untuk melihat peran variabel dalam memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam PLS-SEM, moderasi diuji dengan membentuk interaction term antar variabel dan menguji signifikansinya melalui bootstrapping. (Hair et al., 2019). Penelitian ini menguji efek moderasi untuk menilai peran variabel dalam memengaruhi kekuatan hubungan antar variabel, yang dalam PLS-SEM diuji melalui interaction term dan bootstrapping. Hasil analisis disajikan pada tabel Path Coefficients dan Interaction Effects sebagai dasar dalam menarik kesimpulan terhadap hipotesis yang telah dirumuskan.

### Uji Pengaruh Langsung/Path Coefficient

**Tabel 10.** Koefisien Jalur

	Sampel Asli (0)	Rata-rata sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T statistik (I0/STDEV)	Nilai P (p Value)
CM → IB	0,019	0,022	0,019	1,502	0,325
AM → IB	0,028	0,030	0,019	1,502	0,133
CV x CM → IB	0,058	0,055	0,021	2,697	0,007
CVx AM → IB	0,034	0,033	0,020	1,684	0,092

Sumber: Output smartPLS 4,2026

Berdasarkan Tabel 10, hasil analisis jalur mengindikasikan bahwa dua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsif buying, sementara satu variabel lainnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Terlihat pada hasil perhitungan sebelumnya.

*Content Marketing* (CM) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying ( $\beta = 0,019$ ;  $p = 0,325$ , sehingga H1 ditolak. *Affiliate marketing* (AM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying ( $\beta = 0,028$ ;  $p = 0,133$ , sehingga H2 ditolak. Customer Value memoderasi hubungan *Content Marketing* terhadap impulsif buying secara positif ( $\beta = 0,058$ ;  $p = 0,007$ ), yang berarti memperkuat hubungan tersebut (H3 diterima). Hal ini menandakan terjadi pure moderasi pada hipotesis ketiga. Customer Value tidak memoderasi hubungan *Affiliate marketing* terhadap impulsif buying meskipun terjadi hubungan yang positif ( $\beta = 0,034$ ;  $p = 0,092$ ), yang berarti memperkuat hubungan tersebut namun tidak memoderasi (H4 ditolak). Dengan demikian maka ini menandakan terjadi quasi moderasi.

### Koefisien Determinasi R-Square

Tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R-Square), yang nilainya diperoleh melalui pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0.

**Tabel 11.** R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Impulsif Buying	0,890	0,888

Sumber: Output smartPLS4 ,2026

Berdasarkan Tabel 11 hasil pengolahan data, nilai Adjusted R-Square model adalah 0,890, yang berarti kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen mencapai 89,0% dan termasuk kategori kuat. Dengan demikian, variabel  $X_1$  dan  $X_2$  mampu menjelaskan variabel Y sebesar 89,0%, sedangkan sisanya sebesar 11,0% dijelaskan oleh faktor



lain di luar model penelitian. Nilai R square tinggi diindikasikan karena nilai korelasi yang tinggi antara customer value terhadap impulsif buying pada Fornell larcker criterion.

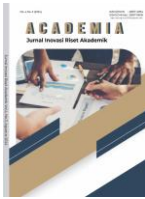
## **Pembahasan**

Hasil analisis untuk Hipotesis 1, menunjukkan bahwa *Content Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,019, yang berarti setiap kenaikan satu unit pada *Content Marketing* hanya diikuti peningkatan 0,019 unit pada Impulsive Buying. Namun, P-value sebesar 0,325 yang melebihi ambang signifikansi 0,05 menegaskan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu (Indriawan & Santoso, 2023) *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsif Buying. Pada pengguna produk kesehatan herbal, peningkatan aktivitas *Content Marketing* tidak secara langsung mendorong pembelian impulsif, sehingga kemungkinan terdapat faktor lain di luar *Content Marketing* yang lebih berperan dalam memicu keputusan pembelian spontan.

Hasil penelitian hipotesis 2, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,028, yang berarti setiap kenaikan satu unit pada *Affiliate Marketing* hanya diikuti peningkatan 0,028 unit pada Impulsive Buying. P-value sebesar 0,133 yang melebihi ambang signifikansi 0,05 menegaskan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Affiliate* tidak dapat secara langsung mempengaruhi timbulnya perilaku impulse buying (Sakas et al., 2023) dan (Ardianah & Badi'ah, 2025) khususnya pada produk yang memerlukan pertimbangan matang seperti produk kesehatan herbal. Dalam teori perilaku konsumen, pengaruh *Affiliate* cenderung terjadi secara tidak langsung melalui faktor lain, seperti persepsi nilai produk atau motivasi emosional, daripada memicu pembelian spontan secara langsung.

Hasil analisis hipotesis 3, menunjukkan bahwa Customer Value berperan positif dan signifikan dalam memoderasi pengaruh *Content Marketing* terhadap Impulsive Buying, dibuktikan dengan koefisien jalur 0,058 dan P-value 0,007. Artinya, setiap peningkatan satu unit interaksi *Content Marketing* dan Customer Value diikuti kenaikan 0,058 unit pada Impulsive Buying dengan signifikansi statistik yang kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa Customer Value memperkuat pengaruh *Content Marketing* terhadap Impulsive Buying, namun jika persepsi nilai terlalu didominasi pertimbangan rasional seperti perbandingan harga atau evaluasi manfaat, dorongan spontan untuk membeli dapat berkurang. Sesuai teori Stimulus–Organism–Response (SOR), rangsangan pemasaran seperti *Content Marketing* memengaruhi kondisi internal konsumen (persepsi Customer Value) yang kemudian membentuk respons perilaku berupa pembelian impulsif (Nursal et al., 2022). Namun, jika persepsi nilai lebih bersifat kognitif daripada emosional, efek impulsif dari stimulus pemasaran cenderung melemah.

Hasil analisis hipotesis 4, menunjukkan bahwa Customer Value tidak berperan positif dan signifikan dalam memoderasi pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Impulsive Buying, dibuktikan dengan koefisien jalur 0,034 dan P-value 0,092 ( $>0,05$ ). Artinya, setiap peningkatan satu unit interaksi keduanya hanya diikuti kenaikan 0,034 unit pada Impulsive Buying, tanpa signifikansi statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa Customer Value tidak mampu memperkuat pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Impulsive Buying. Berdasarkan teori Stimulus–Organism–Response (SOR), rangsangan pemasaran seperti program afiliasi seharusnya memengaruhi persepsi nilai (Customer Value) untuk memicu pembelian impulsif (Di & Mangio, 2022). Namun, dalam kasus ini, persepsi nilai yang terbentuk kurang kuat secara



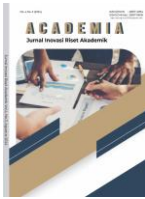
emosional dan lebih didominasi pertimbangan rasional seperti perbandingan harga atau evaluasi manfaat, sehingga stimulus dari *Affiliate Marketing* tidak cukup meningkatkan keputusan pembelian spontan tanpa dukungan faktor lain seperti promosi yang menarik atau urgensi penawaran.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis, *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa peningkatan strategi pemasaran melalui konten tidak secara langsung mendorong pembelian impulsif pada pelanggan. Demikian pula, *Affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran afiliasi tidak secara langsung mendorong pembelian impulsif pada pelanggan. Efek mediasi *Customer Value* memperkuat antara *Content Marketing* terhadap impulsif buying. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Namun efek moderasi kedua tidak memoderasi hubungan antara *Affiliate* dan *impulsive buying*, sehingga meskipun *Affiliate marketing* dijalankan tidak mampu menjadi strategi pemasaran yang diandalkan dalam memicu pembelian impulsif. Untuk konsumen produk kesehatan herbal, *Content Marketing* dan *Affiliate* belum memiliki fungsi secara langsung untuk mendorong terjadinya pembelian impulsif, sehingga peningkatan strategi pemasaran konten maupun aktivitas pemasaran afiliasi belum tentu memicu perilaku tersebut, hal ini disebabkan pengetahuan kesehatan pada masyarakat Lebak masih minim untuk manfaat produk kesehatan. Gaya hidup masyarakat lebak mayoritas tinggal di Pedesaan juga masih belum optimal dalam menjalankan perilaku hidup sehat sehingga presentase menggunakan sosial media belum menyeluruh. Dengan demikian dalam kasus produk kesehatan saran untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas dan mengganti daerah penelitian dan menambahkan variabel yang lain sehingga mampu mendukung impulsif buying.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, D., Mubarak, A., Jaya, R. C., Permata, P., & Membangun, U. I. (2023). Transformasi manageria. *Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3, 364–384. <https://doi.org/10.47476/manageria.v3i2.2506>
- Adeyemi, A. E. (2025). Promoting SDGs through education: A theory of planned behavior analysis of Japanese and Nigerian students' sustainability actions. *Sustainable Development*, 6901–6916. <https://doi.org/10.1002/sd.3493>
- Agus Tri Haryanto. (2024). APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. *Detikinet*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apji-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ardianah, S. D., & Badi'ah, R. (2025). Pengaruh *Affiliate marketing* dan live streaming terhadap impulse buying dengan consumer trust sebagai variabel mediasi. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 589–606. <https://doi.org/10.34308/eqien.v14i2.2029>
- Banerji, R., & Singh, A. (2026). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*, 22(1), 93–109. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-04-2023-0016>
- Cempaka, L., & David, W. (2024). A healthy lifestyle and purchase intention on food claims in Indonesia. *Journal of Functional Foods and Nutraceuticals*. <https://doi.org/10.33555/jffn.v5i2.120>



- Chaudhary, R., Jain, S., Gupta, R., Aggarwal, V., & Bhamu, A. (2025). Understanding the psychology of impulse buying in e-commerce: A behavioral review. *Journal of Marketing & Social Research*, 2(6), 102–113. <https://doi.org/10.61336/jmsr/25-06-13>
- Di, G., & Mangio, F. (2022). All that glitters is not real affiliation: How to handle *Affiliate* marketing programs in the era of falsity. *Business Horizons*, 65, 765–776. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.07.001>
- Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). Effect of e-service quality on customer engagement behavior in community e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.965998>
- Gu, M., Liu, D., & Kumar, S. (2023). Navigating platform-led *Affiliate* marketing: Implications for content creation and platform profitability. *Information Systems Research*, 36(1), 1–40. <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/isre.2022.0620>
- Hair, J. F. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh sales promotion, *Content Marketing*, dan shopping lifestyle content creator TikTok terhadap keputusan impulse buying pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ekombis Review*, 11(1), 905–914. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/3368>
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh labelisasi halal, citra merek, online customer review, celebrity endorsement, dan perceived advertising value terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang bersertifikat halal. *Jurnal Ekonomi Islam*, 15(1), 1–13. <https://ejournal.stiekiea.ac.id/index.php/JUMPA/article/view/187>
- Mardianti, A. (2020). *Pengaruh strategi customer value creation terhadap kepuasan pelanggan*.
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan live shopping terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 9–16. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/45>
- Necula, S. (2023). AI-driven recommendations: A systematic review of the state of the art in e-commerce. *Applied Sciences*, 13(5531), 1–22. <https://www.mdpi.com/2076-3417/13/9/5531>
- Nursal, M. F., Hadita, H., Marundha, A., & Komariah, N. S. (2022). Determination of marketing performance: Display media, *Affiliate* marketing and social media (Literature review). *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), 83–93. <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i2>
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2021). *Affiliate* marketing in SMEs: The moderating effect of developmental culture. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 29(2), 1249–1271. <https://doi.org/10.47836/pjssh.29.2.27>
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh influencer dan online customer review terhadap pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1), 1–12. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8062>
- Rochim, A. A., Muhid, A., Fanani, A., Mustika, I., & Muharram, F. S. (n.d.). Shopping lifestyle dan customer value terhadap impulsive buying produk hijab syar'i anggota pengajian



- Muslimah Azzahra. *Indonesian Psychological Research*, 4(2), 110–116. <https://doi.org/10.29080/ipr.v4i2.528>
- Sakas, D. P., Giannakopoulos, N. T., Nasiopoulos, D. K., Kanellos, N., & Tsoufas, G. T. (2023). Assessing the efficacy of cryptocurrency applications' *Affiliate* marketing process on supply chain firms' website visibility. *Sustainability*, 15, 1–21. <https://doi.org/10.3390/su15097326>
- Schwarz, A. F., Huertas-Delgado, F. J., Cardon, G., & Desmet, A. (2020). Design features associated with user engagement in digital games for healthy lifestyle promotion in youth: A systematic review of qualitative and quantitative studies. *Games for Health Journal*, 9(3), 150–163. <https://doi.org/10.1089/g4h.2019.0058>
- Simanjutak, N., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh *Affiliate*, *Content Marketing*, dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare pada perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 939–953. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/3954882>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying: Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12), e23185. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>