

**HUBUNGAN TERPAAN *THREAD AFFILIATE* DI X DENGAN
PERILAKU *IMPULSIVE BUYING***

SKRIPSI



Oleh:

FEBILLA PARINDRA

NPM. 21043010307

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

HUBUNGAN TERPAAN *THREAD AFFILIATE* DI X DENGAN
PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*

Disusun oleh:

Febilla Parindra
NPM. 21043010307

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A.
NIP. 199205292022032010

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

HUBUNGAN TERPAAN *THREAD AFFILIATE* DI X DENGAN
PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*

Oleh:

Febilla Parindra
NPM. 21043010307

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal 10
Juli 2025

PEMBIMBING

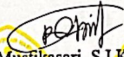
Menyetujui,

TIM PENGUJI
KETUA


Ratih Pando Mustikasari, S.I.Kom., M.A.
NIP. 199205292022032010


Dra. Sumardijati, M.Si
NIP. 196203231993092001

SEKRETARIS


Ratih Pando Mustikasari, S.I.Kom., M.A.
NIP. 196804182021211006

ANGGOTA


Augustin Mustika Charil, S.I.Kom., M.A.
NIP. 199308082022032016

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Febilla Parindra
NPM : 21043010307
Program : Sarjana (S1)/ Magister (S2) / Doktor (S3)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 18 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Febilla Parindra
NPM. 21043010307

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT.,IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
2. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
3. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Ibu Dian Hutami, S.I.Kom., M.Med.Kom selaku Dosen Wali yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis serta mendampingi penulis sejak mahasiswa baru
5. Ibu Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis.
6. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini

7. Keluarga, orang terdekat dan teman-teman yang senantiasa mendukung saya

Akhir kata, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa mendatang

Penulis

ABSTRAKSI

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital, salah satunya melalui penggunaan konten *Thread affiliate* di *platform X* (sebelumnya Twitter). Konten promosi berbasis narasi tersebut dinilai mampu mendorong keterlibatan emosional audiens hingga memicu perilaku pembelian impulsif. Format thread yang dikemas seperti cerita pengalaman atau ulasan pribadi membuat audiens merasa lebih dekat dengan pesan yang disampaikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara terpaan *Thread affiliate* dengan perilaku *Impulsive buying* pengguna media sosial. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana paparan terhadap konten tersebut memengaruhi keputusan pembelian spontan, serta memahami proses persuasi yang terjadi melalui teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional, serta teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna aktif *platform X*, dengan kriteria pernah membaca *Thread affiliate* dan melakukan pembelian dari tautan dalam konten tersebut. Instrumen pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* yang terdiri dari pernyataan terbuka dan tertutup, kemudian dianalisis menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara terpaan *Thread affiliate* dengan perilaku *Impulsive buying*, dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,942 dan nilai signifikansi $p < 0,001$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi frekuensi paparan, lamanya durasi membaca, dan perhatian terhadap konten *Thread affiliate*, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif. Berdasarkan teori ELM, proses persuasi dalam konteks ini lebih dominan melalui jalur perifer, yang ditandai dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh isyarat sederhana seperti visual produk, gaya bahasa promosi, narasi emosional, atau kredibilitas akun penyampai pesan. Meskipun begitu, beberapa responden tetap menunjukkan adanya pemrosesan secara logis melalui jalur sentral, khususnya dalam situasi pembelian bernilai tinggi atau yang melibatkan kebutuhan yang lebih relevan secara personal. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Thread affiliate* di *platform X* merupakan bentuk strategi promosi yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif di media sosial karena menunjukkan adanya hubungan antara terpaan konten dengan perilaku *Impulsive buying*. Kemampuannya dalam menggabungkan kekuatan narasi, visual yang menarik, dan kemudahan akses terhadap tautan pembelian menjadikannya alat pemasaran yang sangat relevan dengan karakteristik pengguna media sosial masa kini.

Kata Kunci: *Thread affiliate, Impulsive buying, terpaan media, media sosial, Elaboration Likelihood Model*

ABSTRACT

In today's digital era, social media has become an essential component of digital marketing strategies, one of which is through the use of Thread affiliate content on platform X (formerly Twitter). This narrative-based promotional content is considered effective in encouraging emotional engagement from the audience and can trigger Impulsive buying behavior. The thread format, often structured as personal stories or product reviews, creates a sense of emotional closeness between the audience and the message. This study aims to analyze the relationship between exposure to Thread affiliate content and the Impulsive buying behavior of social media users. The main focus of the research is to understand how exposure to such content influences spontaneous purchase decisions, as well as to explore the persuasion process through the Elaboration Likelihood Model (ELM). This study adopts a correlational quantitative approach with purposive sampling techniques. The sample consists of 100 respondents who are active users of platform X, with the criteria of having read Thread affiliate content and made purchases through the affiliate links provided. Data were collected using online questionnaires consisting of open- and close-ended statements, and analyzed using the Spearman Rank correlation test. The results show a very strong and significant relationship between Thread affiliate exposure and Impulsive buying behavior, with a correlation coefficient (r) of 0.942 and a significance value of $p < 0.001$. These findings indicate that higher frequency of exposure, longer reading duration, and increased attention to Thread affiliate content are associated with greater tendencies toward impulsive purchases. Based on ELM theory, the persuasion process in this context predominantly occurs through the peripheral route, where purchasing decisions are influenced by simple cues such as product visuals, promotional language, emotional storytelling, or the credibility of the content creator. Nevertheless, a portion of respondents also showed signs of logical processing through the central route, especially when the purchase involved high-value or personally relevant products. This study concludes that Thread affiliate content on platform X is an effective promotional strategy in influencing Impulsive buying behavior on social media, as it demonstrates a strong relationship between media exposure and consumer response. Its ability to combine compelling narratives, attractive visuals, and easy access to purchase links makes it a highly relevant marketing tool for the current generation of digital users.

Keywords: Thread affiliate, Impulsive buying, media exposure, social media, Elaboration Likelihood Model

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1. 2 Rumusan Masalah	9
1. 3 Tujuan Penelitian.....	9
1. 4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Tinjauan Pustaka	13
2.2.1 Terpaan Media	13
2.2.2 Media Sosial dan <i>Platform X</i>	18
2.2.3 Social media marketing	19
2.2.4 Elaboration Likelihood Model (ELM).....	22
2.2.5 Impulsive buying	25
2.3 Kerangka Berpikir	29
2.4 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Pendekatan Penelitian.....	31

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	31
3.2.1 Variabel X: Terpaan <i>Thread affiliate</i> Marketing di <i>platform</i> X	31
3.2.2 Variabel Y (<i>Impulsive buying</i>).....	33
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	36
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel	39
3.3.3 Teknik penarikan Sampel	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Teknik Analisis Data	42
3.4.1 Uji Validitas.....	42
3.4.2 Uji Reliabilitas	44
3.4.3 Uji Normalitas.....	45
3.4.5 Uji Koefisien Korelasi	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	46
4.1.1. <i>Platform</i> X sebagai Media Promosi Digital.....	46
4.1.2 <i>Thread affiliate</i> di X	48
4.1.3 Karakter Objek Penelitian.....	50
4.2 Hasil Uji Instrumen	51
4.2.1 Hasil Uji Validitas	51
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
4.3 Hasil Penelitian.....	53
4.3.1 Variabel Terpaan <i>Thread affiliate</i>	53
3.2.2 Variabel <i>Impulsive buying</i>	59
4.4 Hasil Uji Hipotesis	69
4.4.1 Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i>	69
4.6 Pembahasan	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran	90

DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 We Are Social Laporan Pengguna Internet.....	1
Gambar 1. 2 Media yang paling dipercaya konsumen global (earned media).....	4
Gambar 1. 3 Contoh bentuk thread di <i>platform X</i>	5
Gambar 1. 4 Cuitan pengguna X yang menunjukkan penyebutan istilah <i>Thread affiliate</i>	6
Gambar 1. 5 Contoh bentuk <i>Thread affiliate</i> di X yang tidak relevan dengan isi konten.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 4. 1 Logo Media Sosial X.....	46
Gambar 4. 2 Contoh <i>Thread affiliate</i> di X.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	34
Tabel 3. 2 Nilai Koefisien Korelasi.....	45
Tabel 4. 1 Hasil validitas.....	51
Tabel 4. 2 Hasil Realibilitas	53
Tabel 4. 3 X1: Dalam sehari, kira-kira berapa menit total waktu yang Anda habiskan hanya untuk membaca <i>Thread affiliate</i> ?	53
Tabel 4. 4 X2: Durasi waktu membaca satu <i>Thread affiliate</i> sampai selesai	54
Tabel 4. 5 X3 :Frekuensi Penemuan <i>Thread affiliate</i> dalam sehari di <i>platform X</i>	55
Tabel 4. 6 X4: Frekuensi membuka <i>platform X</i> dalam sehari	56
Tabel 4. 7 X5: Saya Membaca <i>Thread affiliate</i> sampai selesai karena ceritanya menarik.....	57
Tabel 4. 8 X6: Saya Memperhatikan alur narasi dalam thread promosi	57
Tabel 4. 9 X7: Saya Membuka Tautan Affiliate setelah tertarik dengan isi Thread	58
Tabel 4. 10 Y1: Saya sering membeli produk secara tiba-tiba setelah melihat <i>Thread affiliate</i>	59
Tabel 4. 11 Y2: Saya pernah membeli produk hanya karena terpengaruh thread yang menarik.....	59
Tabel 4. 12 Y3: Saya pernah membeli produk hanya karena melihat link affiliate dalam thread, tanpa rencana awal	60
Tabel 4. 13 Y4: Saya merasa dorongan kuat untuk membeli saat melihat link produk pada <i>Thread affiliate</i>	61
Tabel 4. 14Y5: Saya kesulitan menahan keinginan membeli setelah melihat <i>Thread affiliate</i>	61
Tabel 4. 15 Y6: Saya langsung membuka link tanpa pikir panjang.....	62
Tabel 4. 16 Y7: Saya merasa tidak puas jika tidak segera membeli setelah membaca thread	63
Tabel 4. 17 Y8: Saya merasa senang setelah membeli produk dari <i>Thread affiliate</i>	64
Tabel 4. 18 Y9: Saya merasa terdorong untuk segera membeli ketika melihat produk yang menarik dalam thread.....	64
Tabel 4. 19 Y10: Saya pernah membeli produk melalui <i>Thread affiliate</i> hanya karena tertarik dengan gambar produk yang ditampilkan pada tautan	65
Tabel 4. 20 Y11: Saya membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata	66
Tabel 4. 21 Y12: Saya membeli meski sadar produknya tidak terlalu berguna....	67
Tabel 4. 22 Y13: Saya tidak terlalu memikirkan dampak keuangan saat membeli dari thread.....	67

Tabel 4. 23 Saya tidak merasa perlu berpikir lama sebelum membeli produk dari thread.....	68
Tabel 4. 24 Analisis Data Korelasi Rank Spearman Variabel Terpaan <i>Thread affiliate</i> (X) dengan Impulsive buying (Y).....	69
Tabel 4. 25 Analisis Data Korelasi Rank Spearman Variabel Terpaan <i>Thread affiliate</i> (X) dengan Impulsive buying (Y).....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	100
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden	102
Lampiran 3 Uji Validitas Variabel X dan Y	105
Lampiran 4 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y.....	106
Lampiran 5 Uji Koefisien Korelasi Rank Spearman.....	106
Lampiran 6 Dokumentasi Menyebarkan Kuisisioner	107