

ABSTRAK**PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PEMASARAN AFILIASI MELALUI PLATFORM SNAPCHAT DAN INSTAGRAM**

Meliza Syilvania

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta, 2018

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap pemasaran afiliasi melalui platform snapchat dan instagram. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive* dengan syarat responden salah satu pengguna dari platform snapchat dan instagram atau keduanya. Jumlah responden dalam penelitian 100 orang. Teknik pengujian instrumen dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan Multiatribut Fishbein, uji asumsi klasik, dan uji t-independent sampel.

Hasil analisis data uji t-independent sampel menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap pemasaran afiliasi melalui platform snapchat jika dibandingkan dengan sikap konsumen terhadap pemasaran afiliasi melalui platform instagram. Karena bernilai negatif, maka berarti kelompok pertama yaitu sikap konsumen terhadap pemasaran afiliasi melalui platform snapchat memiliki mean lebih rendah dari pada kelompok kedua yaitu sikap konsumen terhadap pemasaran afiliasi melalui platform instagram.

Kata kunci : Sikap Konsumen, Pemasaran Afiliasi, Platform Snapchat, Platform Instagram.

ABSTRACT

THE DIFFERENCES IN CONSUMER ATTITUDES TOWARDS AFFILIATE MARKETING THROUGH SNAPCHAT AND INSTAGRAM PLATFORMS

Meliza Syilvania

Sanata Dharma University

Yogyakarta, 2018

The purpose of the research is to find out whether or not there are differences in consumer attitudes towards affiliate marketing through the Snapchat and Instagram platforms. This study used quantitative descriptive method. The sampling technique in this study was purposive with 100 respondents who were the users of Snapchat and/or Instagram platforms. The instrument testing technique in this study was validity and reliability test; in addition, the data analysis technique were descriptive analysis with fishbein multi attribute, classical assumption test and independent samples t-test.

The results of the research indicated that there was a significant difference between consumer attitudes towards affiliate marketing through the Snapchat and Instagram platforms. The attitude of consumers on affiliate marketing through the Snapchat platform, was lower than the attitude of consumers on affiliate marketing through the Instagram platform.

Keyword : Consumer Attitudes, Affiliate Marketing, Snapchat Platform, Instagram Platform