

Pengaruh Influencer Review, Affiliate Marketing, dan Content Marketing terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Sepatu Robert Firdaus di Platform Shopee

Oleh:

Al Akbar Himawan

Dosen Pembimbing

Istian Kriya Almanfaluti, S.Kom., M.Kom.

Bisnis Digital

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2026



Pendahuluan

- Seiring pesatnya perkembangan teknologi digital di Indonesia, terjadi pergeseran perilaku masyarakat yang kini lebih cenderung melakukan aktivitas konsumsi dan transaksi secara daring. Hal ini terlihat dari dominasi Shopee sebagai marketplace dengan jumlah pengguna aktif tertinggi pada periode 2024-2025, di mana produk fashion khususnya sepatu menjadi salah satu komoditas paling diminati. Namun, fenomena ini berbanding terbalik dengan kondisi di Toko Sepatu Robert Firdaus; meskipun traffic kunjungan toko terus meningkat, pihak toko justru menghadapi tantangan serius berupa penurunan volume penjualan.

Pendahuluan

Berdasarkan data internal Toko Sepatu Robert Firdaus tahun 2024, grafik menunjukkan adanya tren penurunan volume penjualan yang cukup signifikan di periode semester kedua. Fenomena ini terjadi bukan karena hilangnya minat pengunjung, melainkan karena strategi Influencer Review, Affiliate, dan Content Marketing yang saat ini masih dikelola secara mandiri (internal). Ketidadaan keterlibatan pihak ketiga (Influencer) menyebabkan konten promosi kurang memiliki daya tarik dan tingkat kepercayaan yang tinggi, sehingga pengunjung hanya melihat produk tanpa melakukan transaksi pembelian (loss conversion).



Research Gap

1. Influencer Review (X1)

- Hasil Tidak Signifikan: Penelitian oleh Lestari et al. (2021) menemukan bahwa influencer review tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan, yang menunjukkan bahwa jangkauan audiens yang luas tidak selalu memberikan dampak nyata jika karakter influencer tidak sesuai dengan kebutuhan audiens.
- Hasil Signifikan: Sebaliknya, Hidayah et al. (2025) melaporkan bahwa influencer review berpengaruh positif dan signifikan, di mana kredibilitas dan gaya komunikasi influencer mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam proses pembelian.

2. Content Marketing (X2)

- Hasil Tidak Signifikan: Septiani & Harsoyo (2025) dalam studinya pada produk Wardah menemukan bahwa content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan, terutama jika tingkat kepercayaan rendah atau produk tidak relevan dengan audiens.
- Hasil Signifikan: Namun, Majid & Faizah (2023) membuktikan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan, menekankan bahwa penyajian informasi dan daya tarik influencer dapat memperkuat keyakinan konsumen.

Research Gap

3. Affiliate Marketing (X3)

- Hasil Tidak Signifikan: Penelitian Poetri et al. pada produk Make Over menunjukkan bahwa affiliate marketing tidak berpengaruh signifikan karena rendahnya kredibilitas afiliator atau kurang meyakinkannya konten yang dibagikan.
- Hasil Signifikan: Sementara itu, Utami et al. (2025) menemukan hasil sebaliknya pada pengguna Shopee di Banjarmasin, di mana promosi afiliasi berpengaruh posi

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah) dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana pengaruh Influencer Review secara parsial terhadap volume Penjualan di Toko Sepatu Robert Firdaus?
- Bagaimana pengaruh Affiliate Marketing secara parsial terhadap volume Penjualan di Toko Sepatu Robert Firdaus?
- Bagaimana pengaruh Content Marketing secara parsial terhadap volume Penjualan di Toko Sepatu Robert Firdaus?
- Bagaimana pengaruh Influencer Review, Affiliate Marketing, dan Content Marketing secara simultan (bersama-sama) terhadap volume Penjualan di Toko Sepatu Robert Firdaus?

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah) dan Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui pengaruh Influencer Review terhadap penjualan Toko Sepatu Robert Firdaus di Shopee.
- Untuk menganalisis pengaruh Affiliate Marketing terhadap penjualan Toko Sepatu Robert Firdaus di Shopee.
- Untuk mengetahui pengaruh Content Marketing terhadap penjualan Toko Sepatu Robert Firdaus di Shopee.

Kajian Teori

Penjualan (Y)

- Hasil akhir dari serangkaian aktivitas pemasaran yang mencakup jumlah produk yang terjual dan nilai transaksi dalam periode tertentu.
- Indikator: Volume Penjualan (Jumlah unit terjual), Pertumbuhan Penjualan (Kenaikan dari periode sebelumnya), Pencapaian Target (Kesesuaian dengan rencana bisnis).

Influencer Review (X1)

- Strategi pemasaran melalui opini atau ulasan dari individu yang memiliki pengaruh (pengikut) di media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen
- Kredibilitas: Sejauh mana ulasan dianggap jujur dan dapat dipercaya, Daya Tarik: Kemampuan influencer dalam menarik minat audiens, Kesesuaian Persona: Relevansi antara influencer dengan produk sepatu yang ditawarkan.

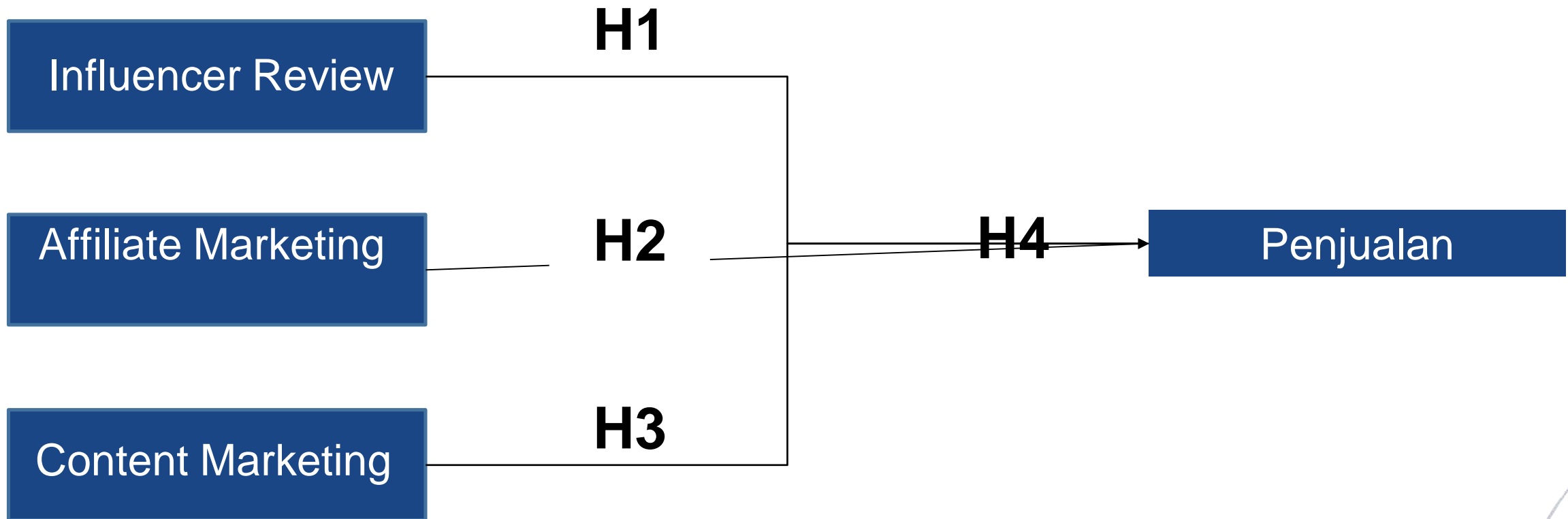
Affiliate Marketing (X2)

- Model pemasaran berbasis performa di mana pihak ketiga (afiliasi) mendapatkan komisi atas setiap transaksi yang dihasilkan melalui tautan khusus.
- Indikator: Kemudahan Akses: Praktisnya penggunaan tautan (link) belanja, Kualitas Informasi: Kejelasan detail produk yang disampaikan afiliasi, Keterpercayaan: Tingkat keyakinan konsumen terhadap rekomendasi afiliasi

Content Marketing (X3)

- Proses menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai untuk menarik serta melibatkan target audiens secara emosional.
- Indikator: Jumlah produk terjual, yang menggambarkan tingkat keberhasilan penjual dalam mendorong transaksi dalam periode tertentu., Nilai penjualan, yaitu total pendapatan yang diperoleh dari seluruh transaksi yang terjadi, Pertumbuhan penjualan, yang menunjukkan perkembangan performa bisnis dari waktu ke waktu., Frekuensi pembelian konsumen, yang menandakan adanya pembelian ulang atau meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis



Metode

Aspek	Deskripsi
Pendekatan & Jenis Penelitian	Kuantitatif, eksplanatori
Tujuan	Menganalisis pengaruh Influencer Review, Affiliate Marketing, dan Content Marketing terhadap Penjualan Shopee
Populasi & Sampel	Konsumen Toko Sepatu Robert Firdaus di Shopee.
Jumlah Sampel	150 responden (perhitungan rumus Lemeshow)
Teknik Sampling	Purposive sampling (Kriteria: Pembeli periode Januari - Maret 2025)
Pengumpulan Data	Kuesioner online, skala Likert 5 poin
Indikator	16 indikator (IR=3, AF=4, Content Marketing =5, Penjualan=4)
Analisis Data	Phyton
Tahapan Analisis	Outer Model: Validitas ($AVE \geq 0,5$), reliabilitas ($CR \ \& \ \text{Alpha} \geq 0,7$), Uji Asumsi Klasik (Linearity VIF < 10 , & Normality(P-Value $> 0,05$) Inner Model: R-Square, F-Square, uji t

Hasil Penelitian

Hasil Uji Instrumen & Asumsi Klasik

- Semua butir pertanyaan memiliki R Hitung $> 0,159 \rightarrow$ Valid.
- Nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel penelitian menunjukkan angka $> 0,70$.
- Normalitas: Data terdistribusi normal $> 0,05$). Multikolinearitas: Nilai VIF < 10 , tidak ada hubungan antar variabel independen yang mengganggu

Variabel	Cronbrach Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
IR	0,908	$\alpha > 0,60$	Valid & reliabel
IM	0,893	$\alpha > 0,60$	Valid & reliabel
CM	0,911	$\alpha > 0,60$	Valid & reliabel
P	0,918	$\alpha > 0,60$	Valid & reliabel

Hasil Penelitian

Hasil Uji Inner Model (R-Square)

- Variabel dependen: **Penjualan (Y)**.
- **$R^2 = 0,856$** : → Kategori kuat.
- Artinya: 85,6% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh IR, AF, dan CM secara bersama-sama.

Variabel Dependen	R^2	Interpretasi
PENJUALAN	0,856	Kuat

Hasil Penelitian

Hasil Uji Hipotesis

- **H1 (IR → P):** Positif, signifikan ($\beta=0.510$; $T=5.245$; $p=0,000$).
- **H2 (IM → P):** Positif, signifikan ($\beta=0.218$; $T=2.282$; $p=0,024$).
- **H3 (CM → P):** Positif, signifikan ($\beta=0.252$; $T=2.938$; $p=0,004$).

Hipotesis	Unstandardized B	T-Stats	Sig	Hasil
H1	0.510	5.245	0.000	Diterima
H2	0.218	2.282	0.024	Diterima
H3	0.252	2.938	0.004	Diterima

Hasil Penelitian

Hasil Uji F-Square

Uji Statistik	Hasil olah data	Standar signfikansi	Keterangan
F-Statistic	295,887	-	
P-Value	0,000	<0,05	Signifikan

Interpretasi:

- Nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), menunjukkan model regresi Fit (Layak).
- Ketiga variabel independen secara simultan memberikan kontribusi nyata dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Hasil Penelitian

Kesimpulan Hasil Penelitian

- IR, IM, dan CM berpengaruh positif signifikan terhadap P.
- Influencer review adalah faktor paling dominan.
- Model penelitian memiliki kekuatan prediksi tinggi (**$R^2 = 0,856$**).

Hasil Penelitian yang Berkaitan dengan Teori

- **H1 – Influencer Review (IR) → Penjualan**

- Path coefficient: 0.510, T-statistic: 5.245, P-value: 0,000 (Positif & Signifikan).
- Ulasan dari influencer membangun kepercayaan (*trust*) calon pembeli melalui testimoni yang jujur dan demonstrasi produk secara langsung.
- Mendukung teori bahwa *source credibility* (kredibilitas sumber) dari seorang influencer secara efektif mengurangi keraguan konsumen dan mendorong niat beli di platform e-commerce.

Hasil Penelitian yang Berkaitan dengan Teori

- **H2 – Affiliate Marketing (AM) → Penjualan**

- Path coefficient: 0.218, T-statistic: 2.282, P-value: 0,024 (Positif & Signifikan).
- Program affiliate memperluas jangkauan pemasaran melalui jaringan konten yang tersebar, memberikan kemudahan akses bagi pelanggan untuk langsung menuju halaman produk.
- Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran berbasis insentif, di mana penyebaran tautan (*link*) secara masif meningkatkan eksposur merek dan mempermudah proses konversi penjualan.

Hasil Penelitian yang Berkaitan dengan Teori

- **H3 – Content Marketing → Penjualan**

- Path coefficient: **0.252**, T-statistic: **2.938**, P-value: **0.004 (Positif & Signifikan)**.
- Kualitas konten pemasaran yang menarik (visual dan informatif) membantu konsumen memahami keunggulan produk Sepatu Robert Firdaus dengan lebih baik.
- Mendukung teori bahwa konten yang relevan dan bernilai dapat menciptakan keterikatan emosional (*engagement*), yang pada akhirnya menstimulasi keputusan pembelian konsumen.

Hasil Penelitian yang Berkaitan dengan Teori

- **H4 – IR, AM, dan Content Marketing secara simultan → Penjualan**
 - $R^2 = 0,856$ → Model memiliki daya prediktif kuat.
 - Model regresi dinyatakan **Fit (Layak)**. Secara bersama-sama, ketiga strategi ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan..
 - Hal ini membuktikan teori integrasi pemasaran digital, di mana sinergi antara kredibilitas ulasan, luasnya jaringan distribusi, dan kualitas pesan menciptakan efek stimulasi belanja yang lebih kuat.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan:

Penelitian ini membuktikan bahwa Influencer Marketing, Affiliate Marketing, dan Content Marketing secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan di Toko Sepatu Robert Firdaus. Berdasarkan hasil uji F, model regresi dinyatakan sangat layak dengan nilai signifikansi 0,000. Kekuatan model ini tercermin dari nilai R^2 sebesar 0,856, yang berarti sinergi ketiga strategi tersebut mampu menjelaskan 85,6% variasi penjualan di platform Shopee, sementara sisanya dipengaruhi faktor di luar penelitian.

Saran:

Toko Sepatu Robert Firdaus disarankan untuk memprioritaskan kolaborasi dengan influencer karena memiliki dampak paling dominan terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, penguatan jaringan affiliate dan inovasi pada konten marketing perlu terus dilakukan untuk menjaga pertumbuhan konversi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambah variabel lain seperti Live Streaming atau harga untuk melengkapi sisa pengaruh sebesar 14,4% yang belum teridentifikasi dalam penelitian ini.

UCAPAN

TERIMAKASIH



