

# Al Akbar Himawan 226120900020 semhas

**19%**  
Suspicious  
texts



**5% Similarities**  
< 1% similarities between quotation marks  
0% among the sources mentioned

**5% Unrecognized languages**

**9% Texts potentially generated by AI**

**Document name:** Al Akbar Himawan 226120900020 semhas.docx  
**Document ID:** 8037268223a421e3f8f9c4b3dae91d442ad98f35  
**Original document size:** 668.32 KB

**Submitter:** UMSIDA Perpustakaan  
**Submission date:** 2/9/2026  
**Upload type:** interface  
**analysis end date:** 2/9/2026

**Number of words:** 6,536  
**Number of characters:** 51,301

Location of similarities in the document:



## Sources of similarities

### Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	<b>12699 ARTIKEL+ILMIAH+IKA+REV+2+(1).docx</b>   12699 ARTIKEL+ILMIAH+... #3ae166 Comes from my group 5 similar sources	1%		Identical words: 1% (89 words)
2	<b>Ananda+Surya+Dharma_Jurnal+Umsida (2).docx</b>   Ananda+Surya+Dha... #644607 Comes from my group 4 similar sources	1%		Identical words: 1% (95 words)
3	<b>8. THE INFLUENCE OF HALAL LABELS, INCOME, PRODUCT INGREDIENT...</b> #b684ec Comes from my group 1 similar source	< 1%		Identical words: < 1% (69 words)
4	<b>doi.org</b>   The Influence of Shopee Advertising, Online Customer Reviews, and Onli... https://doi.org/10.24036/kolokium.v12i2.903	< 1%		Identical words: < 1% (47 words)
5	<b>JURNAL BINTANG ANGGRY AWAN new.docx</b>   JURNAL BINTANG ANGG... #51eb96 Comes from my group 1 similar source	< 1%		Identical words: < 1% (42 words)

### Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	<b>JURNAL ACCOPEN.docx</b>   JURNAL ACCOPEN #4262ea Comes from my group	< 1%		Identical words: < 1% (37 words)
2	<b>artikel ilmiah lathifatul.docx</b>   artikel ilmiah lathifatul #4bad81 Comes from my group	< 1%		Identical words: < 1% (34 words)
3	<b>doi.org</b>   The Effect of Thesis on Thesis Failure Using Linear Regression https://doi.org/10.21070/joins.v4i1.1582	< 1%		Identical words: < 1% (36 words)
4	<b>eskripsi.usm.ac.id</b> https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2020/B.211.20.0086/B.211.20.0086-15-File-Kompl...	< 1%		Identical words: < 1% (26 words)
5	<b>archive.umsida.ac.id</b> https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8258/59273/65758	< 1%		Identical words: < 1% (20 words)

# Points of interest

The Influence of Influencer Reviews, Affiliate Marketing, and Content Marketing on Sales at Robert Firdaus Shoe Store on Shopee  
(Pengaruh Influencer review, affiliate marketing dan content marketing terhadap Penjualan di Toko Sepatu Robert Firdaus di Shopee)



Nur Rochma Ramadhani), Istian Kriya Almanfaluti\*,2) , Alshaf Pebrianggara\*,3) (10pt)  
1)Program



archive.umsida.ac.id | The Influence of Personal Branding, Affiliate Marketing, and Influencers on Purchasing Decisions on Skintific Products on Social Media: Pengaruh P...  
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/9716/69947>

Studi Bisnis Digital,



12699 ARTIKEL+ILMIAH+IKA+REV+2+(1).docx | 12699 ARTIKEL+ILMIAH+IKA+REV+2+(1)  
Comes from my group

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

3) Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis

Korespondensi:

Istian.alman@umsida.ac.id.



Abstract.

This study investigates the impact of influencer, affiliate, and content marketing on sales at Robert Firdaus' Shoe Store on Shopee. Analyzing data from 150 respondents using Python, the results reveal a positive and significant relationship between all marketing variables and sales growth. These findings highlight that an integrated digital strategy is essential for MSMEs to enhance competitiveness and transaction volume in the e-commerce ecosystem.

Keywords – Influencer Marketing; Affiliate Marketing; Content Marketing; Sales; Python.

Abstrak. Penelitian ini menguji pengaruh influencer, affiliate, dan content marketing terhadap penjualan Toko Sepatu Robert Firdaus di Shopee. Melalui analisis data 150 responden menggunakan Python, hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara seluruh variabel pemasaran terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi digital terintegrasi sangat krusial bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan volume transaksi di ekosistem e-commerce.

Kata Kunci – Influencer Marketing; Affiliate Marketing; Content Marketing; Penjualan; Python..

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mendorong perubahan besar dalam perilaku masyarakat, khususnya dalam aktivitas konsumsi dan transaksi online. Transformasi digital membuat masyarakat semakin bergantung pada platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari produk rumah tangga, fashion, hingga kebutuhan gaya hidup.

Shopee menjadi salah satu marketplace terbesar di Indonesia, dengan jumlah pengguna aktif tertinggi pada tahun 2024-2025, menunjukkan dominasi yang kuat dalam ekosistem perdagangan digital nasional [1]. Pertumbuhan pesat ini membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar serta meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital yang adaptif dan berbasis data.

Berdasarkan laporan Gizmologi yang merangkum data resmi Shopee tahun 2024, perkembangan UMKM di platform tersebut menunjukkan peningkatan signifikan. Tercatat lebih dari 500.000 pelaku UMKM dan brand lokal baru bergabung sepanjang tahun 2023, dengan 93% transaksi Shopee didominasi oleh UMKM [2]. Selain itu, pesanan UMKM meningkat hingga 4 kali lipat selama kampanye puncak tahun 2024, dan penjualan melalui Shopee Live melonjak lebih dari 13 kali lipat [2]. Temuan ini menunjukkan bahwa Shopee bukan hanya sekadar marketplace, tetapi juga ekosistem digital yang mendorong pertumbuhan UMKM secara masif.

Salah satu kategori produk yang mengalami permintaan tinggi adalah fashion, khususnya sepatu, yang menjadi salah satu komoditas favorit pembeli di platform tersebut [3].

□ □

Gambar 1. Penjualan Robert fitdaus tahun 2024

Namun, fenomena pertumbuhan UMKM di Shopee tidak selalu sejalan dengan performa setiap toko secara individual. Toko Sepatu Robert Firdaus, salah satu UMKM yang memanfaatkan Shopee sebagai platform penjualan utama, mengalami penurunan penjualan dalam beberapa bulan terakhir. Meskipun traffic toko meningkat dan interaksi pada halaman produk semakin tinggi, peningkatan tersebut tidak diikuti oleh pertumbuhan penjualan yang signifikan.

Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara strategi pemasaran digital yang diterapkan dengan kebutuhan atau karakteristik konsumen Shopee. Urgensi penelitian muncul karena penurunan penjualan yang berkelanjutan dapat mengancam keberlangsungan usaha dan posisi kompetitif toko di tengah persaingan UMKM yang semakin ketat. Dalam kajian empiris, pengaruh influencer review menunjukkan hasil yang tidak konsisten antara satu penelitian dengan lainnya.

Penelitian berjudul Pengaruh Review Influencer terhadap Minat beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19" menemukan bahwa influencer review tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan, yang mengindikasikan bahwa kehadiran influencer tidak selalu mampu mengubah persepsi atau mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa meskipun influencer memiliki jangkauan audiens yang luas, ketidaksesuaian antara karakter influencer dan kebutuhan audiens dapat menyebabkan ulasan yang diberikan tidak memberikan dampak nyata terhadap perilaku konsumen [4]. Sebaliknya, penelitian lain berjudul "Pengaruh Content Marketing Serta Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan" melaporkan bahwa influencer review justru berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa kredibilitas, gaya komunikasi, dan kualitas ulasan influencer mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam proses pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa dalam kondisi tertentu, influencer review dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian serta meyakinkan konsumen terhadap kualitas produk [5]. Hasil penelitian mengenai Content marketing menunjukkan temuan yang berbeda-beda, sehingga efektivitasnya belum dapat disimpulkan secara konsisten. Penelitian berjudul

"Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Dan Viral Marketing Terhadap Penjualan Produk Wardah Pada Social Commerce Tiktok Shop" menemukan bahwa Content Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan [6]. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua ulasan influencer mampu memengaruhi perilaku konsumen, terutama ketika tingkat kepercayaan terhadap influencer rendah atau ketika produk yang direkomendasikan tidak sesuai dengan kebutuhan audiens. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan influencer tidak selalu menjadi faktor penentu dalam meningkatkan respon pembelian.

Sebaliknya, penelitian berjudul "Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Penjualan Sarung BHS melalui Aplikasi TikTok" menunjukkan bahwa Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan penyajian informasi oleh influencer dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk, terutama ketika influencer memiliki kedekatan persona dengan audiens [7].



Penelitian mengenai affiliate marketing juga menunjukkan hasil empiris yang tidak konsisten.  
Penelitian berjudul



**dx.doi.org** | Pengaruh Affiliate marketing, Influencer marketing, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Make Over  
<http://dx.doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i1.4274>

"Pengaruh Affiliate Marketing, Influencer Marketing, dan Social Media Marketing Terhadap Penjualan Make Over"

menemukan bahwa affiliate marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan tautan afiliasi atau promosi yang dilakukan oleh afiliasi tidak selalu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama ketika kredibilitas afiliasi rendah, kontennya kurang meyakinkan, atau audiens tidak merasa membutuhkan produk tersebut.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa affiliate marketing tidak selalu menjadi strategi yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen [8].

Sebaliknya, penelitian berjudul "The Effect of Affiliate Promotion on Shopee User Student Purchase Decisions in Banjarmasin" justru menemukan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Penelitian ini menjelaskan bahwa ketika afiliasi memiliki kredibilitas yang baik, menyampaikan informasi secara jelas, dan memberikan kemudahan akses menuju halaman pembelian, konsumen menjadi lebih terdorong untuk melakukan transaksi. Temuan ini menegaskan bahwa affiliate marketing dapat menjadi strategi yang efektif apabila didukung oleh kualitas penyampaian informasi serta keterpercayaan afiliasi di mata audiens [9]

Berdasarkan gap tersebut, keterbaruan penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan variabel influencer review, affiliate marketing, dan content marketing untuk menguji pengaruhnya secara bersamaan terhadap penjualan Toko Sepatu Robert Firdaus. Pendekatan ini berbeda dari penelitian terdahulu yang cenderung bersifat terpisah (parsial), sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang lebih komprehensif terkait strategi pemasaran digital yang benar-benar efektif bagi UMKM berbasis marketplace.



Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, adaptif, dan berdampak langsung pada peningkatan penjualan.

Rumusan Masalah : 1. Apakah Influencer Review berpengaruh terhadap penjualan Toko Sepatu Robert Firdaus di Shopee?  
2.



**myskripsi.ums.ac.id**  
<https://myskripsi.ums.ac.id/media/konsultasi/b100220527/BAB1.pdf>

Apakah Affiliate Marketing berpengaruh terhadap penjualan Toko Sepatu Robert Firdaus di Shopee?

3. Apakah Content Marketing berpengaruh terhadap

penjualan Toko Sepatu Robert Firdaus di Shopee?

Pertanyaan Penelitian: Sejauh mana Influencer Review, Affiliate Marketing, dan Content Marketing dapat menjelaskan perubahan penjualan pada Toko Sepatu Robert Firdaus di platform Shopee?

Tujuan Penelitian : Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

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

Kategori SDG's: Penelitian ini selaras dengan SDG 8: Decent Work and Economic Growth (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) karena peran influencer dalam meningkatkan penjualan UMKM membantu memperluas pasar, menambah pendapatan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital.

II. Literatur review

Influencer Review

Influencer review adalah bentuk promosi digital yang dilakukan oleh individu berpengaruh (influencer) melalui penyampaian opini, rekomendasi, atau pengalaman pribadi terkait suatu produk. Influencer memiliki hubungan yang dekat dengan para pengikutnya sehingga ulasan yang disampaikan sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi tradisional. Keterlibatan emosional antara influencer dan audiens menyebabkan konten ulasan influencer lebih dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Beberapa indikator yang memengaruhi efektivitas influencer review antara lain:

Kredibilitas influencer, yaitu sejauh mana influencer dipercaya dalam memberikan informasi

Daya tarik influencer, seperti cara penyampaian dan persona digital yang menarik; kualitas konten ulasan, yang mencakup kejelasan, relevansi,

Keaslian ulasan; serta kesesuaian antara influencer dan produk, yaitu kecocokan karakter dan niche influencer dengan produk yang dipromosikan.

Ketika indikator tersebut terpenuhi, ulasan influencer dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi dan Penjualan konsumen. [10].

Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran digital yang melibatkan pihak ketiga (afiliasi) untuk mempromosikan produk melalui tautan khusus, di mana afiliasi memperoleh komisi dari setiap transaksi yang berhasil. Program ini semakin populer karena memberikan kemudahan promosi tanpa modal dan membantu UMKM memperluas jangkauan audiens secara efisien.

Indikator Affiliate Marketing

Kualitas Informasi Produk – kejelasan dan kelengkapan informasi yang diberikan afiliasi.

Kredibilitas Afiliasi – tingkat kepercayaan audiens terhadap afiliasi.

Kemudahan Akses Tautan – sejauh mana tautan afiliasi mudah ditemukan dan digunakan.

Frekuensi Promosi – seberapa sering afiliasi mempromosikan produk kepada audiens.

Efektivitas affiliate marketing dipengaruhi oleh kualitas informasi yang disampaikan afiliasi, tingkat kepercayaan konsumen, serta kemudahan akses menuju tautan pembelian. Semakin baik penyampaian informasi dan semakin tinggi kredibilitas afiliasi, semakin besar kemungkinan konsumen mengikuti rekomendasi yang diberikan. [11]

## Content Marketing

Affiliate marketing merupakan metode pemasaran digital yang melibatkan pihak ketiga (afiliasi) untuk membantu mempromosikan produk melalui tautan khusus, di mana afiliasi memperoleh komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui tautan tersebut. Sistem ini semakin populer di Indonesia, terutama melalui program seperti Shopee Affiliate, karena memberikan kemudahan bagi kreator konten maupun pengguna umum untuk mempromosikan produk tanpa harus memiliki stok atau modal awal.

Efektivitas affiliate marketing ditentukan oleh beberapa indikator penting, yaitu:

Kejelasan informasi produk yang disampaikan afiliasi kepada audiens, sehingga konsumen memahami manfaat dan karakteristik product

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap afiliasi, yang memengaruhi kecenderungan mengikuti rekomendasi

Kemudahan akses tautan afiliasi, yang mempermudah konsumen menuju halaman pembelian;

Serta frekuensi rekomendasi produk oleh afiliasi, di mana semakin sering produk dipromosikan maka semakin tinggi peluang konsumen melihat dan mempertimbangkannya.

Strategi afiliasi yang efektif dapat meningkatkan minat dan Penjualan konsumen melalui kemudahan akses dan rekomendasi yang meyakinkan [12].



## Penjualan

Penjualan merupakan hasil akhir dari rangkaian aktivitas pemasaran yang mencerminkan seberapa efektif suatu bisnis dalam menarik konsumen dan mendorong terjadinya transaksi. Dalam konteks e-commerce, penjualan memiliki peran penting karena menjadi indikator langsung keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh penjual. Penjualan tidak hanya dipahami sebagai jumlah produk yang berhasil terjual, tetapi juga mencakup nilai transaksi yang diperoleh, tingkat pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu, serta bagaimana konsumen menunjukkan ketertarikan yang berulang terhadap produk yang ditawarkan.

Pada platform seperti Shopee, peningkatan penjualan sering kali dipengaruhi oleh kualitas informasi serta strategi komunikasi yang disampaikan kepada konsumen. Ketika konsumen merasa yakin dengan informasi yang diterima baik melalui ulasan influencer, rekomendasi afiliasi, maupun konten produk yang menarik mereka cenderung melakukan pembelian dan bahkan berpotensi melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan penjual dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menciptakan persepsi positif di benak konsumen.

Penelitian terdahulu mengukur penjualan melalui beberapa indikator penting yaitu:

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.

Keempat indikator tersebut memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana aktivitas pemasaran digital dapat memengaruhi penjualan secara nyata. Dengan kata lain, penjualan menjadi variabel yang sangat relevan untuk menilai sejauh mana strategi seperti influencer review, affiliate marketing, dan content marketing mampu memberikan dampak langsung terhadap kinerja bisnis pada platform e-commerce [13].

## Kerangka Penelitian

□

### Gambar. 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis penelitian dapat dijelaskan dari kerangka penelitian diatas, yaitu:

H1 : Influencer Review (X1) berpengaruh terhadap penjualan (Y) pada Toko sepatu Robert Firdaus

H2 : affiliate Marketing (X2) berpengaruh terhadap penjualan (Y) pada Toko sepatu Robert Firdaus

H3 : Content Marketing (X3) berpengaruh terhadap penjualan (Y) pada Toko sepatu Robert Firdaus

H4 : Influencer Review, affiliate Marketing, Content Marketing (X1,X2,X3) berpengaruh terhadap penjualan (Y) pada Toko sepatu Robert Firdaus

## III. METODE

### Metode Penelitian

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena memiliki karakteristik yang sistematis, terencana, dan terstruktur sejak tahap perumusan masalah hingga proses analisis data. Pendekatan kuantitatif sangat umum digunakan dalam penelitian pemasaran digital, terutama pada konteks e-commerce, karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan data numerik [14]. Pada penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh influencer review, affiliate marketing, dan content marketing terhadap penjualan UMKM sepatu di platform Shopee

Penelitian ini dilakukan pada populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner online. Setiap butir pernyataan disusun menggunakan skala Likert, sesuai praktik umum penelitian digital marketing dan e-commerce pada beberapa studi sebelumnya [15]. Penggunaan skala Likert memungkinkan pengukuran persepsi responden secara terarah dan terstandarisasi.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Prosedur analisis seperti uji validitas, reliabilitas, dan pengujian regresi linier merupakan metode yang secara luas digunakan dalam penelitian yang menilai pengaruh influencer review, content marketing, dan strategi digital lainnya terhadap perilaku konsumen dan variabel pemasaran [16]. Dengan demikian, pendekatan kuantitatif memberikan gambaran yang terukur mengenai strategi pemasaran digital yang memengaruhi penjualan UMKM di marketplace.

Penelitian ini juga menerapkan analisis data statistik untuk menentukan jumlah populasi, teknik penentuan sampel, serta kualitas instrumen penelitian. Evaluasi instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas diperlukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian memiliki nilai sah dan konsisten, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian serupa dalam konteks pemasaran digital pada platform e-commerce [17].

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas influencer review sebagai variabel independen pertama (X1), affiliate marketing sebagai variabel independen kedua (X2), content marketing sebagai variabel independen ketiga (X3), serta penjualan sebagai variabel dependen (Y).

### Populasi dan sample

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepatu di Toko Sepatu Robert Firdaus melalui platform Shopee. Populasi ini dipilih karena seluruh pembeli merupakan pihak yang secara langsung terlibat dalam proses pemasaran digital yang dijalankan toko, sehingga memiliki relevansi terhadap variabel penelitian yang meliputi influencer marketing,



affiliate marketing, dan content marketing.

Pada penelitian e-commerce, populasi berbasis konsumen aktif dianggap valid karena mereka memiliki pengalaman nyata terhadap aktivitas pemasaran digital dan proses transaksi [18]. Sebagai kelompok yang telah melakukan transaksi, populasi ini dianggap mampu memberikan informasi yang akurat mengenai Penjualan serta persepsi mereka terhadap

strategi pemasaran yang digunakan toko.

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan relevansi pengalaman mereka dengan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Sepatu Robert Firdaus. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk melalui Shopee pada bulan Januari dan seterusnya. Teknik pemilihan sampel berbasis pengalaman aktual sering digunakan dalam penelitian digital marketing karena menghasilkan data yang lebih valid terhadap variabel yang diteliti [19]. Pemilihan sampel tersebut dilakukan agar responden memiliki pengalaman langsung terhadap paparan strategi pemasaran digital yang menjadi fokus penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dalam menggambarkan hubungan antara variabel pemasaran dan Penjualan.

Penetapan kriteria dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan paparan strategi pemasaran digital yang menjadi variabel independen dalam penelitian. Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data,



**JURNAL BINTANG ANGGRY AWAN new.docx** | JURNAL BINTANG ANGGRY AWAN new

Comes from my group

yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui



**doi.org** | Pengaruh Influencer dan Diskon Harga serta Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Samarinda

<https://doi.org/10.63822/2xgwfr30>

penyebaran kuesioner

online menggunakan Google Form kepada konsumen yang memenuhi kriteria. Penggunaan kuesioner online merupakan metode yang umum digunakan dalam studi digital karena mudah menjangkau konsumen e-commerce dan efisien untuk mengumpulkan data terstandarisasi [20].



Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan penjualan Shopee, literatur akademik, dan publikasi terkait pemasaran digital.

Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling, karena tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi responden. Teknik ini dipilih mengingat data populasi pembeli di Shopee tidak tersedia secara lengkap sehingga peneliti tidak dapat mengidentifikasi seluruh anggota populasi secara pasti.

Penggunaan nonprobability sampling merupakan metode yang umum dalam penelitian e-commerce ketika jumlah populasi tidak terdefinisi dan pengambilan sampel bergantung pada aksesibilitas responden [21].

Dari berbagai bentuk nonprobability sampling, penelitian ini menggunakan



**Document from another user**

Comes from another group

purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik purposive sampling banyak digunakan pada penelitian pemasaran digital, terutama ketika peneliti membutuhkan responden dengan karakteristik pengalaman tertentu yang sesuai dengan variabel penelitian [22]. Dalam konteks penelitian ini, responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah membeli produk di Toko Sepatu Robert Firdaus pada periode bulan Januari sampai Juni.



Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi pembeli tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow banyak digunakan dalam penelitian sosial dan pemasaran ketika ukuran populasi tidak diketahui, terutama pada konteks survei online [23]. Berdasarkan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 96 responden. Dengan menggunakan jumlah sampel tersebut, penelitian diharapkan dapat menghasilkan data yang representatif untuk mengukur pengaruh influencer marketing, affiliate marketing, dan content marketing terhadap penjualan di Toko Sepatu Robert Firdaus.

Karena populasi tidak diketahui, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow:

Dengan ketentuan:

$Z = 1,96$  (taraf signifikansi 5%)

$p = 0,5$  (proporsi umum)

$d = 0,1$  (margin of error)

Hasil perhitungan menghasilkan jumlah sampel minimum 96 responden. Untuk meningkatkan representativitas, penelitian ini menggunakan 100 responden.

Sumber informasi



**www.journal.steamsir.ac.id**

<https://www.journal.steamsir.ac.id/index.php/man/article/download/657/350/>

yang digunakan dalam penelitian ini



**artikel ilmiah lathifatul.docx** | artikel ilmiah lathifatul

Comes from my group

terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh



**publishjournal.com** | Analisis Komprehensif Ruang Lingkup Penelitian Pemasaran dalam Strategi Bisnis Modern – Publish Jurnal

<https://publishjournal.com/2025/11/28/analisis-komprehensif-ruang-lingkup-penelitian-pemasaran-dalam-strategi-bisnis-modern/>

langsung dari

konsumen Toko Sepatu Robert Firdaus di platform Shopee yang menjadi populasi penelitian melalui penyebaran kuesioner secara daring. Sementara itu, data sekunder berupa temuan penelitian terdahulu, buku, dan referensi literatur digunakan sebagai sumber informasi pendukung untuk memperkuat analisis penelitian.

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup sebagai instrumen pengumpulan data dengan menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur pendapat atau persepsi responden terhadap variabel penelitian dengan mengubah jawaban subjektif menjadi informasi kuantitatif. Berikut adalah rincian bobot penilaian yang digunakan:

No. Jawaban Skor

1. Sangat Setuju (SS) 5

2. Setuju (S) 4

3. Netral (N) 3

4. Tidak Setuju (TS) 2

5. Sangat Tidak Setuju (STS) 1

## Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan hubungan fungsional antara variabel independen dan variabel dependen secara terukur. Regresi linier merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta besar kontribusi masing-masing variabel dalam menjelaskan perubahan variabel terikat. Metode ini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran digital dan e-commerce karena mampu memberikan gambaran hubungan antarvariabel secara objektif [24]. Metode ini efektif digunakan ketika pola data cenderung linier dan hasil analisisnya dapat divisualisasikan dalam bentuk hubungan garis lurus.



Secara umum, regresi linier terbagi menjadi dua jenis, yaitu regresi linier sederhana yang melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat, serta regresi linier berganda yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda karena terdapat tiga variabel independen, yaitu influencer review (X1), affiliate marketing (X2), dan content marketing (X3), yang dianalisis pengaruhnya terhadap penjualan (Y) di Toko Sepatu Robert Firdaus.

Penggunaan regresi linier berganda relevan karena memungkinkan peneliti mengukur pengaruh setiap variabel independen baik secara parsial maupun simultan, sebagaimana diterapkan dalam berbagai penelitian pemasaran digital sebelumnya [25]. Analisis regresi linier dalam penelitian ini dijalankan menggunakan perangkat lunak Python, sehingga peneliti dapat melakukan serangkaian pengujian seperti uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Python merupakan tools analisis statistik yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif karena mampu memproses data secara akurat dan menyediakan beragam uji statistik yang diperlukan untuk memastikan kelayakan model regresi [26]. Melalui analisis tersebut, penelitian dapat memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran digital dan peningkatan penjualan secara akurat.

## Metode Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, perangkat lunak Python digunakan untuk menganalisis data dengan pendekatan statistik. Python mampu mengolah berbagai jenis data, menghasilkan laporan, statistik deskriptif, grafik, serta menyediakan beragam analisis statistik yang dibutuhkan dalam penelitian. Analisis Regresi Linear Berganda diterapkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh influencer marketing, affiliate marketing, dan content marketing terhadap Penjualan pada Toko Sepatu Robert Firdaus [27].

Selain itu, dilakukan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi standar pengukuran yang sah dan konsisten, sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan menggambarkan hubungan antarvariabel secara akurat. Dalam uji asumsi klasik terdapat tiga jenis pengujian,



yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas,

dan uji heteroskedastisitas.



[www.journal.steamsir.ac.id](https://www.journal.steamsir.ac.id)

<https://www.journal.steamsir.ac.id/index.php/man/article/download/658/351/>

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, sedangkan uji hipotesis seperti uji t dan uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

secara parsial maupun simultan. Melalui serangkaian analisis ini, diperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan pada UMKM yang beroperasi di Shopee.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sample

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas merupakan konsumen aktif yang memenuhi kriteria pengalaman belanja pada periode Januari hingga Maret 2025. Dari total 150 responden yang terkumpul, seluruhnya merupakan pembeli produk sepatu di Toko Robert Firdaus melalui platform Shopee yang terpapar strategi pemasaran digital.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Jumlah Persentase(%)

Periode Transaksi Januari – Maret 2025 150 100%

Platform Pembelian Shopee 150 100%

Paparan Strategi Marketing

Influencer, Affiliate, & Content 150 100%

Tabel menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) merupakan pembeli yang melakukan transaksi dalam rentang waktu Januari hingga Maret 2025 melalui platform Shopee. Fakta ini menunjukkan bahwa sampel penelitian memiliki pengalaman yang sangat relevan dan terbaru terkait objek yang diteliti. Mengingat produk sepatu merupakan kategori produk general/unisex, fokus karakteristik dalam penelitian ini dititikberatkan pada kesamaan pengalaman responden dalam menerima paparan strategi influencer marketing, affiliate marketing, dan content marketing sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini memastikan bahwa data yang diperoleh mampu menggambarkan pengaruh strategi pemasaran digital terhadap penjualan secara akurat sesuai dengan kondisi pasar yang sesungguhnya [28]

### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga dapat dinyatakan sah atau tidak. Pengujian ini sangat penting agar data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan digunakan dalam analisis penelitian secara akurat.[29]

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Butir R Hitung Sig. Keterangan

Influencer Review X1.1 0.842 .000 Valid

X1.2 0.848 .000 Valid

X1.3 0.878 .000 Valid

X1.4 0.835 .000 Valid

X1.5 0.870 .000 Valid

Affiliate Marketing X2.1 0.860 .000 Valid

X2.2 0.822 .000 Valid

X2.3 0.822 .000 Valid

X2.4 0.846 .000 Valid

X2.5 0.833 .000 Valid

Content Marketing X3.1 0,868 .000 Valid

X3.2 0,852 .000 Valid

X3.3 0,846 .000 Valid

X3.4 0,850 .000 Valid

X3.5 0,877 .000 Valid

Penjualan Y1 0,892 .000 Valid

Y2 0,861 .000 Valid

Y3 0,856 .000 Valid  
Y4 0,862 .000 Valid  
Y5 0,865 .000 Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Influence Review (X1),



Affiliate Marketing (X2), Content Marketing (X3),

dan Penjualan (Y) memiliki nilai koefisien korelasi ( $r$ -hitung) yang lebih besar dari nilai  $r$ -tabel sebesar 0,159. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya

#### Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan acuan bahwa suatu item atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, maka item atau variabel tersebut dianggap tidak reliabel. Kriteria: Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60. Berdasarkan hasil olah data, seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan RELIABEL.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
Influencer Review (X1)	0,908	$\alpha >$ 0,60	Reliabel
Affiliate Marketing (X2)	0,893	$\alpha >$ 0,60	Reliabel
Content Marketing (X3)	0,911	$\alpha >$ 0,60	Reliabel
Penjualan (Y)	0,918	$\alpha >$ 0,60	Reliabel

Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel melebihi angka 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Influencer Review (X1) sebesar 0,908, variabel Affiliate Marketing (X2) sebesar 0,893 variabel Content Marketing (X3) sebesar 0,911, dan variabel Penjualan (Y) sebesar 0,918. Karena seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas batas minimum yang disyaratkan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen kuesioner dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel. Dengan demikian, data yang diperoleh layak dan dapat dipercaya untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya dalam menguji pengaruh Influencer Review (X1),



Affiliate Marketing (X2), dan Content Marketing (X3) terhadap Penjualan (Y) [30].

#### Uji Asumsi Klasik

Analisis ekonometrika selanjutnya dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi-asumsi dasar regresi sehingga terbebas dari bias. Evaluasi model dilakukan melalui serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas,



uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.



Pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan model regresi dalam menganalisis pengaruh variabel independen Influencer Review (X1),

Affiliate Marketing (X2), dan Content Marketing (X3) terhadap variabel dependen Penjualan (Y). Model regresi yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik tersebut diharapkan mampu memberikan hasil analisis yang valid dan dapat dipercaya dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti [31]

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Hal ini penting karena distribusi normal merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi yang memengaruhi validitas hasil pengujian statistik.

Tabel 3. Hasil uji normalitas

Unstandardized Residual	
Normal Parameters	150
N Mean	.0000000
Std. Deviation	142.590.



661  
Most Extreme Differences Absolute .053  
Positive .048  
Negative -.053  
Test Statistic .053  
Asymp.

Sig. (2-tailed) 0.759

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas. Dengan demikian,

model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan

dalam analisis lebih lanjut karena telah memenuhi salah satu syarat utama dalam uji asumsi klasik, yaitu distribusi normal dari residual.



Sebaran data yang normal ini juga memperkuat validitas hasil pengujian hubungan antara variabel Influence Review (X1),

Affiliate Marketing (X2), dan Content Marketing (X3) terhadap Penjualan (Y) [32].

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai koefisien korelasi dan Variance Inflation Factor (VIF) antar variabel independen. Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10, yang menjadi indikator umum untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Model Unstandardized Coefficients

#### Standardized Coefficients t Sig. Collinearity Statistics

B Std. Error Beta Tolerance VIF  
1 (Constant)

.163 .653 .249 .804

Influence Review .510 .097 .504 5.245 .000 .105 9.552

Affiliate Marketing .218 .096 .198 2.282 .024 .128 7.791

Content Marketing .252 .086 .248 2.938 .004 .136 7.373

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Hal ini dibuktikan dengan nilai tolerance masing-masing variabel independen, yaitu Influence Review sebesar 0,105, Affiliate Marketing sebesar 0,128, dan Content Marketing sebesar 0,136, yang semuanya lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk Influence Review sebesar 9,552, Affiliate Marketing sebesar 7,791, dan Content Marketing sebesar 7,373, di mana seluruhnya berada di bawah angka 10,00. Dengan demikian, baik nilai tolerance maupun VIF menunjukkan bahwa model penelitian ini bebas dari gangguan multikolinearitas [33].



#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan varians pada error (residual) di antara satu data observasi dengan data observasi lainnya dalam model regresi. Jika varians residual tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas yang dapat memengaruhi keakuratan estimasi model.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Variabel T-Statistik Signifikansi (Sig.) Kesimpulan

Influence Review (X1) -0,597 0,552 Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Affiliate Marketing (X2) 0,440 0,660 Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Content Marketing (X3) 0,083 0,934 Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel hasil Uji Glejser di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Influence Review (X1) sebesar 0,



552, Affiliate Marketing (X2) sebesar 0,660, dan Content Marketing (X3) sebesar 0,

934. Karena nilai signifikansi ketiga variabel independen tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, model telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Visualisasi heteroskedastisitas dilakukan melalui grafik scatterplot dengan memetakan nilai Standardized Predicted Value menggunakan fungsi fittedvalues terhadap Studentized Residual menggunakan fungsi resid. Penentuan ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari penyebaran titik-titik di sekitar garis horizontal nol yang dibuat dengan fungsi axhline. Hasil visual menunjukkan titik menyebar secara acak, yang menandakan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas

□

Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan grafik Scatterplot yang dihasilkan, titik-titik koordinat menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Titik-titik tersebut juga tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Regression Standardized Residual (SRESID). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga model layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen. [34]

#### Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.



Dalam konteks penelitian ini, metode tersebut membantu menganalisis sejauh mana Influence Review (X1),

Affiliate Marketing (X2), dan Content Marketing (X3) memengaruhi Penjualan (Y),



sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel.[35]

$$Y = 0,163 + 0,510X1 + 0,218X2 + 0,252X3$$

Dimana:

Y = Penjualan

a= Konstanta

B<sub>1</sub>,

B<sub>2</sub>, B<sub>3</sub> = Koefisien regresi linear masing-masing variabel

X1 = Variabel Influence Review

X2 = Variabel Affiliate Marketing

X3 = Variabel Content Marketing

e = Standard error

Tabel 7.



Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Unstandardized B Std.

Error t Sig. Keterangan

(Constant) .163 .653 .249 .804 -

Influence Review (X1) .510 .097 5.245 .000 Signifikan

Affiliate Marketing (X2) .218 .096 2.282 .024 Signifikan

Content Marketing (X3) .



252 .086 2.938 .004 Signifikan

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diperjelas sebagai berikut:

Influence Review (X1)

Nilai koefisien (B) = 0,510, artinya setiap peningkatan Influence Review sebesar 1 satuan akan meningkatkan Penjualan sebesar 0,510 satuan, jika variabel lain dianggap konstan.



Nilai Sig. = 0,000 (< 0,05), berarti pengaruh Influence Review terhadap Penjualan adalah signifikan secara statistik.

Nilai t = 5,245, menunjukkan kekuatan pengaruhnya sangat kuat dan memiliki arah yang positif.



Affiliate Marketing (X2)

Nilai koefisien (B) = 0,218, artinya setiap peningkatan Affiliate Marketing sebesar 1 satuan akan meningkatkan Penjualan sebesar 0,218 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai Sig. = 0,024 (< 0,05), berarti pengaruh Affiliate Marketing terhadap Penjualan adalah signifikan secara statistik.

Nilai t = 2,282, menunjukkan pengaruhnya nyata dan positif terhadap Penjualan.

Content Marketing (X3)

Nilai koefisien (B) = 0,252, artinya setiap peningkatan Content Marketing sebesar 1 satuan akan meningkatkan Penjualan sebesar 0,252 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.



Nilai Sig. = 0,004 (< 0,05), berarti pengaruh Content Marketing terhadap Penjualan adalah signifikan secara statistik.

Nilai t = 2,938, menunjukkan pengaruhnya positif dan cukup kuat terhadap Penjualan.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang terdiri dari Influencer Marketing (X1), Affiliate Marketing (X2), dan Content Marketing (X3) memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu Penjualan (Y). Berdasarkan hasil olah data menggunakan perangkat lunak Python, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

Model F-Statistic Signifikansi (P-value) Keterangan

Berdasarkan Tabel 4.x di atas, diketahui bahwa nilai F-hitung adalah sebesar 295,8869 dengan nilai signifikansi (P-value) sebesar 0,000 Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari taraf nyata 0,05 ( $P < 0,05$ ), maka hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan adalah fit atau layak. Secara substansial, temuan ini membuktikan bahwa Influencer Marketing, Affiliate Marketing, dan Content Marketing secara simultan memberikan kontribusi yang nyata dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di Toko Sepatu Robert Firdaus pada platform Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan penjualan di ekosistem digital tidak hanya bergantung pada satu instrumen pemasaran saja, melainkan hasil dari sinergi antara kredibilitas ulasan (influencer), perluasan jaringan distribusi informasi (affiliate), dan kualitas presentasi produk (content). Temuan ini sejalan dengan teori integrasi pemasaran digital di mana penggunaan berbagai kanal promosi secara serentak akan menciptakan efek stimulasi yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan jika dilakukan secara parsial.

Uji t

Untuk memverifikasi perbedaan tersebut dengan nilai hasil perhitungan statistik, dilakukan pengujian menggunakan uji t. Pengujian ini pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel independen secara individu berpengaruh dalam menjelaskan variabel dependen [35]. Dalam penelitian ini, perhitungan nilai t-tabel menggunakan rumus:



$$\left( \frac{\alpha}{2} : n - k - 1 \right)$$

$$(0.05 / 2 : 150 - 3 - 1)$$

$$(0.025 :$$

146)

Maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.976. Kriteria uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jika t-hitung > t-tabel dan nilai Sig. < 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan (Ha diterima).

Jika t-hitung < t-tabel dan nilai Sig. > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh signifikan (Ha ditolak).

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel Unstandardized B Std. Error t Sig. Keterangan (Constant) .



163 .653 .249 .804 -  
Influence Review (X1) .

510 .097 5.245 .000 Signifikan

Affiliate Marketing (X2) .218 .096 2.282 .024 Signifikan

Content Marketing (X3) .252 .086 2.938 .004 Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

A. Pengaruh Influence Review (X1) Terhadap Penjualan (Y) Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 5.245, di mana nilai tersebut lebih besar dari t-tabel ( $5.245 > 1.976$ ).

Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.000,

**14** Document from another user  
Comes from another group

yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

**15** eskripsi.usm.ac.id  
<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2020/B.211.20.0086/B.211.20.0086-15-File-Komplit-20240105022940.pdf>

Influence Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Penjualan.



B. Pengaruh Affiliate Marketing (X2) Terhadap Penjualan (Y) Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.282, di mana nilai tersebut lebih besar dari t-tabel ( $2.282 > 1.976$ ). Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.024, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.

C. Pengaruh Content Marketing (X3) Terhadap Penjualan (Y) Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.938, di mana nilai tersebut lebih besar dari t-tabel ( $2.938 > 1.976$ ). Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.004,

**16** Document from another user  
Comes from another group

yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

**17** eskripsi.usm.ac.id  
<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2020/B.211.20.0086/B.211.20.0086-15-File-Komplit-20240105022940.pdf>

Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Analisis koefisien determinasi



**doi.org** | PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PENINGKATAN BRAND IMAGE PADA MARKETPLACE DI INDONESIA: STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE  
<https://doi.org/10.35145/kurs.v9i2.4740>

bertujuan untuk



**doi.org** | Pengaruh Idol K-Pop BTS Sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa E-Commerce Tokopedia di Kota Medan  
<https://doi.org/10.59188/jurnalstotech.v5i5.32101>

mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, nilai yang digunakan adalah Adjusted R Square karena nilainya dianggap lebih stabil dan tidak terpengaruh oleh penambahan jumlah variabel independen ke dalam model [36]. Dalam prosedur perhitungan Koefisien Determinasi, kodingan memanfaatkan fungsi ekstraksi dari model regresi yang telah dibangun untuk melihat seberapa kuat model menjelaskan variabel dependen. Peneliti menggunakan fungsi `model.rsquared` untuk mendapatkan nilai  $R^2$  murni, serta fungsi `model.rsquared_ad` untuk memperoleh nilai Adjusted R-Squared yang lebih akurat karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )



**8. THE INFLUENCE OF HALAL LABELS, INCOME, PRODUCT INGREDIENTS, AND LIFESTYLE ON CONSUMER PURCHASE INTEREST IN IMPORTED KOREAN COSMETIC P...**  
 Comes from my group

Model



**12699 ARTIKEL+ILMIAH+IKA+REV+2+(1).docx** | 12699 ARTIKEL+ILMIAH+IKA+REV+2+(1)  
 Comes from my group

R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate



**8. THE INFLUENCE OF HALAL LABELS, INCOME, PRODUCT INGREDIENTS, AND LIFESTYLE ON CONSUMER PURCHASE INTEREST IN IMPORTED KOREAN COSMETIC P...**  
 Comes from my group

1

.927 .859 .856 144.102

Berdasarkan Tdi atas, hasil uji determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,856.



Hal ini memberikan makna bahwa 85,6% variasi dari Penjualan (Y) dapat dijelaskan secara simultan oleh variasi ketiga variabel independen,

yaitu Influencer Marketing (X1), Affiliate Marketing (X2), dan Content Marketing (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 14,4% (100% – 85,6%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga produk, kualitas layanan pelanggan, atau faktor eksternal lainnya.

## B. Pembahasan

### Influence Review Terhadap Penjualan

Variabel Influence Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa ulasan atau review yang diberikan oleh para pemberi pengaruh (influencer) menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan transaksi. Ulasan yang jujur, detail, dan informatif mengenai produk mampu membangun kepercayaan konsumen serta mengurangi keraguan dalam memilih produk. Temuan ini sejalan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini memperkuat teori bahwa informasi eksternal dalam bentuk ulasan digital memiliki potensi yang sangat kuat untuk mengarahkan preferensi dan keputusan akhir konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Fikriyah [37] yang menyatakan bahwa influencer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

### Affiliate Marketing (X2) Terhadap Penjualan

Variabel Affiliate Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui afiliasi, di mana individu atau mitra membagikan tautan produk dengan imbalan tertentu, efektif dalam mendorong terjadinya transaksi. Kemudahan akses melalui tautan langsung serta rekomendasi personal dari mitra afiliasi menciptakan dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Berdasarkan data statistik, variabel ini terbukti signifikan dengan nilai 0,024. Temuan ini membuktikan bahwa ekosistem afiliasi mampu memperluas jangkauan pasar dan secara nyata meningkatkan volume Penjualan di platform yang bersangkutan.



**doi.org** | The Influence of Shopee Advertising, Online Customer Reviews, and Online Customer Ratings on Purchase Interest on the Shopee Marketplace  
<https://doi.org/10.24036/kolokium.v12i2.903>

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amri, Qodariyah, dan Sirait [38], yang menyatakan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap



**repositori.uma.ac.id**  
<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/27914/2/218320127%20-%20Younda%20Dwayu%20-%20Fulltext.pdf>

keputusan pembelian

konsumen, di mana penggunaan strategi afiliasi digital secara langsung mendorong peningkatan transaksi pembelian di platform e-commerce.

### Content Marketing (X3) Terhadap Penjualan

Variabel Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan konsumen. Konten pemasaran yang berkualitas, baik berupa video, infografis, maupun tulisan edukatif, terbukti mampu meningkatkan keterikatan (engagement) calon pembeli. Informasi dan nilai tambah yang disajikan melalui konten tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan koneksi emosional dan rasional yang memperkuat alasan konsumen untuk membeli. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,004, hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan relevan konten yang disajikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil Penjualan.



**doi.org** | The Influence of Shopee Advertising, Online Customer Reviews, and Online Customer Ratings on Purchase Interest on the Shopee Marketplace  
<https://doi.org/10.24036/kolokium.v12i2.903>

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septiani dan Harsoyo [39], yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap



**archive.umsida.ac.id**  
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8258/59273/63758>

keputusan pembelian

konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang menarik dan informatif mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, yang secara tidak langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan produk di platform e-commerce.



#### Pengaruh Influencer Review, Affiliate Marketing,

##### Content Marketing Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Uji F), ditemukan bahwa variabel Influencer Review (X1), Affiliate Marketing (X2) dan Content Marketing (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Penjualan (Y) pada Toko Sepatu Robert Firdaus di Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 295,887 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Hasil ini mengindikasikan bahwa keberhasilan penjualan di ekosistem e-commerce tidak dapat dicapai hanya dengan mengandalkan satu instrumen pemasaran saja. Ketiga variabel ini membentuk sebuah ekosistem pemasaran yang saling melengkapi:

Influencer Review berperan dalam menciptakan kesadaran (awareness) dan membangun kepercayaan awal melalui ulasan pihak ketiga yang dianggap objektif.

Affiliate Marketing berfungsi memperluas jangkauan distribusi informasi melalui jaringan mitra yang masif, sehingga produk dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan biaya yang efisien.

Content Marketing menjadi instrumen untuk memberikan edukasi visual dan informasi detail yang meyakinkan konsumen pada tahap akhir pengambilan keputusan.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,856 menunjukkan bahwa gabungan ketiga strategi ini memberikan kontribusi sebesar 85,6% terhadap fluktuasi penjualan. Hal ini memperkuat teori bahwa integrasi komunikasi pemasaran digital (Integrated Digital Marketing Communication) sangat efektif dalam meningkatkan volume transaksi pada UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salsabila et al. [40], yang menyatakan bahwa sinergi antara influencer review, affiliate marketing, dan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital secara keseluruhan dalam mendorong hasil penjualan di platform e-commerce.

##### V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor digital marketing memiliki peran yang krusial terhadap perilaku konsumen.



Variabel Influence Review terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa ulasan dari para pemberi pengaruh menjadi rujukan utama bagi konsumen dalam memvalidasi kualitas produk sebelum melakukan transaksi. Sejalan dengan hal tersebut, Affiliate Marketing juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, di mana kemudahan akses melalui tautan rekomendasi mampu menciptakan dorongan belanja secara instan.

Selain itu, variabel Content Marketing berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui sajian informasi yang kreatif dan edukatif, yang pada akhirnya mampu membentuk persepsi positif serta memperkuat keyakinan konsumen.

Secara keseluruhan, integrasi yang baik antara ulasan figur otoritas, sistem afiliasi yang memudahkan, dan kualitas konten pemasaran menjadi pendorong utama yang secara nyata meningkatkan volume keputusan pembelian pada platform yang diteliti.

27

Ananda+Surya+Dharma\_Jurnal+Umsida (2).docx | Ananda+Surya+Dharma\_Jurnal+Umsida (2)

Comes from my group

Conflict

28

12699 ARTIKEL+ILMIAH+IKA+REV+2+(1).docx | 12699 ARTIKEL+ILMIAH+IKA+REV+2+(1)

Comes from my group

of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential

29

Ananda+Surya+Dharma\_Jurnal+Umsida (2).docx | Ananda+Surya+Dharma\_Jurnal+Umsida (2)

Comes from my group

conflict of interest.

Article History:

Received: 26 June 2018 | Accepted: 08 August 2018 | Published: 30 August 2018

Conflict

30

12699 ARTIKEL+ILMIAH+IKA+REV+2+(1).docx | 12699 ARTIKEL+ILMIAH+IKA+REV+2+(1)

Comes from my group

of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential

31

Ananda+Surya+Dharma\_Jurnal+Umsida (2).docx | Ananda+Surya+Dharma\_Jurnal+Umsida (2)

Comes from my group

conflict of interest.

Article History:

Received: 26 June 2018 | Accepted: 08 August 2018 | Published: 30 August 2018