



Pengaruh Influencer Review, Affiliate Marketing dan Content Marketing Terhadap Penjualan di Toko Sepatu Robert Firdaus di Shopee

Al Akbar Himawan, Istian Kriya Almanfaluti*, Alshaf Pebrianggara, Mochamad Rizal Yulianto

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh influencer, affiliate, dan content marketing terhadap volume penjualan di Toko Sepatu Robert Firdaus melalui platform Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang pernah membeli produk di Toko Sepatu Robert Firdaus pada platform Shopee. Data dari 150 responden dikumpulkan menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data berbasis Python melalui survei yang disebarluaskan kepada pelanggan toko. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara strategi influencer, program afiliasi dan pemasaran konten terhadap peningkatan penjualan produk. Temuan ini menyoroti pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan kreatif melalui ekosistem e-commerce untuk memperkuat daya saing UMKM. Signifikansi studi ini terletak pada kontribusinya terhadap pemahaman mengenai efektivitas variabel pemasaran modern dalam membantu pelaku usaha dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran tepat guna meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pertumbuhan bisnis era digital.

Kata Kunci: Influencer Review; Affiliate Marketing; Content Marketing; Penjualan

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jbea.v3i3.1183>

*Correspondence: Istian Kriya

Almanfaluti

Email: istian.alman@umsida.ac.id

Received: 27-03-2026

Accepted: 27-04-2026

Published: 21-05-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study examines the influence of influencer, affiliate, and content marketing on sales volume at the Robert Firdaus Shoe Store on the Shopee platform. The population for this study consists of all customers who have ever purchased products from Robert Firdaus Shoe Store on the Shopee platform. Data from 150 respondents were collected using a quantitative research design with Python-based data analysis techniques through surveys distributed to the store's customers. The result of this study indicate a positive and significant relationship between influencer strategies, affiliate programs and marketing content toward increasing product sales. These findings highlight importance of implementing integrated and creative digital marketing strategies within the e-commerce ecosystem to strengthen the competitive MSMEs. The significance of this study lies in contribution to understanding of the effectiveness of modern marketing variables in driving online transactions, as well as assisting business actor in developing appropriate marketing communication strategies to enhance customer engagement and business growth in the digital era.

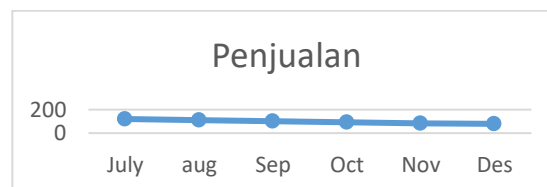
Keywords: Influencer Reviews; Affiliate Marketing; Content Marketing; Sales

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 saat ini menjadi salah satu marketplace terbesar di Indonesia, dengan jumlah pengguna aktif tertinggi sepanjang periode 2024–

2025. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki posisi yang sangat kuat dalam ekosistem perdagangan digital di Indonesia. Pertumbuhan yang begitu pesat ini tentu membuka peluang besar bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan melalui penerapan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan berbasis data.

Berdasarkan laporan Gizmologi yang mengolah data resmi Shopee tahun 2024, perkembangan UMKM di platform tersebut mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Lebih dari 500.000 UMKM dan brand lokal baru tercatat bergabung sepanjang tahun 2023, dengan kontribusi transaksi yang didominasi oleh UMKM sebesar 93%. Selain itu, jumlah pesanan dari UMKM mengalami peningkatan hingga empat kali lipat selama periode kampanye puncak di tahun 2024, sementara penjualan melalui fitur Shopee Live juga melonjak lebih dari 13 kali lipat. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya berfungsi sebagai marketplace, tetapi juga telah berkembang menjadi ekosistem digital yang mampu mendorong pertumbuhan UMKM secara luas dan berkelanjutan. Salah satu kategori produk yang mengalami permintaan tinggi adalah fashion, khususnya sepatu, yang menjadi salah satu komoditas favorit pembeli di platform tersebut.



Gambar 1. Penjualan Robert fitdaus tahun 2024
Sumber: Data Penjualan Robert Firdaus 2024

Berdasarkan Gambar 1, yang bersumber dari data penjualan Toko Sepatu Robert Firdaus selama periode Juli hingga Desember 2024 menunjukkan tren yang cenderung menurun. Penjualan yang pada awalnya berada pada tingkat yang lebih tinggi di bulan Juli secara bertahap mengalami penurunan pada bulan Agustus dan September, kemudian terus menurun hingga mencapai titik terendah pada bulan Desember. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya penurunan volume penjualan yang terjadi secara konsisten dalam beberapa bulan terakhir. Fenomena ini menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM di platform Shopee tidak selalu berbanding lurus dengan kinerja masing-masing toko secara individual. Toko Sepatu Robert Firdaus, sebagai salah satu pelaku UMKM yang menjadikan Shopee sebagai kanal penjualan utama, turut mengalami penurunan penjualan, meskipun jumlah kunjungan (traffic) dan tingkat interaksi pada halaman produknya justru mengalami peningkatan. Hal ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara strategi pemasaran digital yang diterapkan dengan kebutuhan atau karakteristik konsumen Shopee. Oleh karena itu, kondisi penurunan penjualan yang berkelanjutan menjadi urgensi penelitian, karena dapat memengaruhi keberlangsungan usaha serta 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.

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.

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. 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.

Penelitian terkait affiliate marketing juga menunjukkan temuan empiris yang beragam dan cenderung tidak konsisten. Dalam studi berjudul “Pengaruh Affiliate Marketing, Influencer Marketing, dan Social Media Marketing terhadap Penjualan Make Over”, ditemukan bahwa affiliate marketing tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan tautan afiliasi maupun promosi yang dilakukan oleh afiliator belum tentu efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat terjadi terutama ketika tingkat kredibilitas afiliator rendah, konten yang disampaikan kurang persuasif, atau audiens tidak memiliki kebutuhan terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa affiliate marketing tidak selalu menjadi strategi yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Sebaliknya, penelitian berjudul “Pengaruh Afiliasi dalam Pemasaran Digital dan Dampaknya terhadap Penjualan pada PT Shopee International Indonesia” justru menemukan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Penelitian ini menjelaskan bahwa ketika afiliator 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 kepercayaan afiliator di mata audiens.

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, temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam pengambilan keputusan untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih terarah, fleksibel, dan mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan..

Rumusan Masalah

1. Apakah Influencer Review berpengaruh signifikan terhadap penjualan Toko Sepatu Robert Firdaus di Shopee?
2. Apakah Affiliate Marketing berpengaruh signifikan terhadap penjualan Toko Sepatu Robert Firdaus di Shopee?
3. Apakah Content Marketing berpengaruh signifikan 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.

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
- 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.

Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang melibatkan pihak ketiga, yaitu afiliator, dalam mempromosikan produk melalui penggunaan tautan khusus. Dalam skema ini, afiliator akan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui tautan tersebut. Strategi ini semakin diminati karena menawarkan kemudahan dalam melakukan promosi tanpa memerlukan modal besar, sekaligus membantu pelaku UMKM dalam menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien.

Indikator Affiliate Marketing:

- Kualitas Informasi Produk – kejelasan dan kelengkapan informasi yang disampaikan afiliator.
- Kredibilitas Afiliasi – tingkat kepercayaan audiens terhadap afiliator.
- Kemudahan Akses Tautan – kemudahan menemukan dan menggunakan link afiliasi.
- Frekuensi Promosi – seberapa sering afiliator mempromosikan produk.

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.

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran digital yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens target. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pemberian informasi atau hiburan yang bermanfaat, sehingga secara organik mendorong terciptanya keputusan pembelian tanpa kesan paksaan

Efektivitas Content marketing ditentukan oleh beberapa indikator penting, yaitu:

- Kejelasan Informasi– kemampuan konten dalam menjelaskan manfaat dan keunggulan produk secara gamblang kepada konsumen.
- Daya Tarik Konten– penyajian konten yang menarik, kreatif, dan tidak membosankan bagi audiens.
- Relevansi Konten – kesesuaian konten dengan kebutuhan, minat, dan ekspektasi konsumen.
- Konsistensi Informasi– penyampaian informasi produk yang seragam dan berkesinambungan melalui berbagai kanal konten.
- Edukasi Pra-Pembelian – peran konten dalam membantu konsumen memahami detail produk sebagai dasar pertimbangan sebelum melakukan transaksi.

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

Penjualan

Penjualan merupakan hasil dari aktivitas pemasaran yang mencerminkan keberhasilan bisnis dalam menarik konsumen dan mendorong terjadinya transaksi. Dalam e-commerce, penjualan menjadi indikator utama efektivitas strategi pemasaran digital, yang tidak hanya dilihat dari jumlah produk terjual, tetapi juga nilai transaksi, pertumbuhan penjualan, dan potensi pembelian ulang.

Pada platform seperti Shopee, penjualan dipengaruhi oleh kualitas informasi dan strategi komunikasi yang disampaikan kepada konsumen. Kepercayaan yang terbentuk melalui ulasan influencer, afiliator, maupun konten produk yang menarik dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Dengan demikian, penjualan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan penjual dalam membangun 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.

Kerangka Penelitian



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Sumber: Rumusan Masalah

Hipotesis penelitian dapat dijelaskan dari kerangka penelitian di atas, yaitu:

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

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

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

Metode

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. 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. 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. 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.

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. 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. 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, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui 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. Sementara itu, data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari laporan penjualan Shopee, berbagai literatur akademik, serta publikasi yang relevan dengan topik pemasaran digital.

Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling, yaitu metode pengambilan sampel di mana tidak seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Pemilihan teknik ini didasarkan pada keterbatasan akses terhadap data populasi pembeli di Shopee yang tidak tersedia secara lengkap, sehingga peneliti tidak dapat mengidentifikasi seluruh anggota populasi secara menyeluruh. Penggunaan nonprobability sampling merupakan metode yang umum dalam penelitian e-commerce ketika jumlah populasi tidak terdefinisi dan pengambilan sampel bergantung pada aksesibilitas responden.

Dari berbagai bentuk nonprobability sampling, penelitian ini menggunakan 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. 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 sebesar 95% dengan margin of error 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Jumlah tersebut dinilai cukup untuk menghasilkan data yang representatif dalam mengukur pengaruh influencer marketing, affiliate marketing, dan content marketing terhadap penjualan di Toko Sepatu Robert Firdaus. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow :

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1}$$

Dengan ketentuan:

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

$p = 0,5$ (proporsi umum)

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

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 96 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 150 responden sebagai

sampel penelitian guna memperoleh data yang lebih memadai dalam proses analisis. Penggunaan jumlah sampel yang melebihi batas minimum dilakukan untuk meningkatkan keandalan dan stabilitas hasil penelitian, karena semakin besar ukuran sampel maka tingkat kesalahan (error) dalam estimasi akan semakin kecil. Selain itu, dalam penelitian kuantitatif, jumlah sampel yang lebih besar juga disarankan untuk menghasilkan estimasi parameter yang lebih akurat serta meningkatkan kekuatan analisis statistik dalam menguji hubungan antar variabel.

Sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari konsumen Toko Sepatu Robert Firdaus di platform Shopee yang menjadi populasi penelitian melalui penyebaran kuesioner secara daring sementara itu, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi hasil penelitian terdahulu, buku, serta berbagai literatur yang relevan sebagai sumber pendukung guna memperkuat analisis yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup sebagai instrumen pengumpulan data dengan skala Likert. Skala tersebut dimanfaatkan untuk mengukur pendapat atau persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, dengan cara mengubah jawaban yang bersifat subjektif menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis secara sistematis. Berikut adalah rincian bobot penilaian yang digunakan:

Tabel 1. Pengukuran Variabel

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. 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 (X_1), affiliate marketing (X_2), dan content marketing (X_3), yang dianalisis pengaruhnya terhadap penjualan (Y) di Toko Sepatu Robert Firdaus. Penggunaan regresi linier berganda relevan

karena memungkinkan peneliti mengukur pengaruh setiap variabel independent secara parsial, sebagaimana diterapkan dalam berbagai penelitian pemasaran digital sebelumnya.

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.

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. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, sedangkan uji hipotesis seperti uji t 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.

Hasil dan Pembahasan

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 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase(%)
Periode Transaksi Januari - Maret 2025	150	100%
Platform Pembelian Shopee	150	100%
Paparan Strategi 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.

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.

Tabel 3. 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

Sumber: Pengolahan data dengan Phyton, 2025

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 4. 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

Sumber: Pengolahan data dengan Phyton, 2025

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 (X_1) sebesar 0,908, variabel Affiliate Marketing (X_2) sebesar 0,893 variabel Content Marketing (X_3) 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 (X_1), Affiliate Marketing (X_2), dan Content Marketing (X_3) 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 (X_1), Affiliate Marketing (X_2), dan Content Marketing (X_3) 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.

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 5. Hasil uji normalitas

		Unstandardized Residual
Normal Parameters		150
N	Mean	.0000000
	Std. Deviation	142.590.661
Most Extreme Differences	Absolute	.053

		Unstandardized Residual
	Positive	.048
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.759

Sumber: Pengolahan data dengan Phytton, 2025

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,759 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 (X_1), Affiliate Marketing (X_2), dan Content Marketing (X_3) terhadap Penjualan (Y).

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 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients	Std. Error				Beta	Tolerance
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

Sumber: Pengolahan data dengan Phytton, 2025

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.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians pada error (residual) antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Apabila varians residual tidak bersifat konstan, maka kondisi tersebut menunjukkan adanya heteroskedastisitas yang berpotensi memengaruhi ketepatan hasil estimasi model.

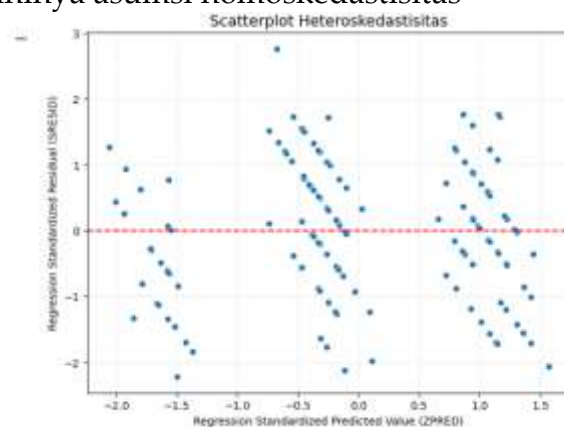
Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

Sumber: Pengolahan data dengan Phyton, 2025

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 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Pengolahan data dengan Phyton, 2025

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.

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 (X_1), Affiliate Marketing (X_2), dan Content Marketing (X_3) memengaruhi Penjualan (Y), sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel.

$$Y = 0,163 + 0,510X_1 + 0,218X_2 + 0,252X_3$$

Dimana:

Y = Penjualan

a = Konstanta

B_1, B_2, B_3 = Koefisien regresi linear masing-masing variabel

X_1 = Variabel Influence Review

X_2 = Variabel Affiliate Marketing

X_3 = Variabel Content Marketing

e = Standard error

Tabel 8. 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

Sumber: Pengolahan data dengan Phyton, 2025

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 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:

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

$$\left(\frac{0.05}{2} : 150 - 3 - 1 \right)$$

$$\left(0.025 : 146 \right)$$

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

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

Tabel 10. 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

Sumber: Pengolahan data dengan Phyton, 2025

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

- Pengaruh Influence Review (X_1) 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, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Influence Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.
- Pengaruh Affiliate Marketing (X_2) 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.
- Pengaruh Content Marketing (X_3) 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, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk 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 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927	.859	.856	144.102

Sumber: Pengolahan data dengan Python, 2025

Berdasarkan di 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* (X_1), *Affiliate Marketing* (X_2), dan *Content Marketing* (X_3). 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.

Pembahasan

Influence Review Terhadap Penjualan

Variabel Influencer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan atau review yang diberikan oleh para influencer menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan transaksi. Ulasan yang jujur, detail, dan informatif mengenai produk mampu membangun kepercayaan konsumen serta mengurangi keraguan dalam memilih produk. Hal ini memperkuat pandangan bahwa informasi eksternal dalam bentuk ulasan digital memiliki potensi yang kuat dalam memengaruhi preferensi serta keputusan akhir konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Fikriyah. Variabel Influencer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan atau review yang diberikan oleh para influencer menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan transaksi. Ulasan yang jujur, detail, dan informatif mengenai produk mampu membangun kepercayaan konsumen serta mengurangi keraguan dalam memilih produk. Hal ini memperkuat pandangan bahwa informasi eksternal dalam bentuk ulasan digital memiliki potensi yang kuat dalam memengaruhi preferensi serta keputusan akhir konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Fikriyah.

Affiliate Marketing Terhadap Penjualan

Variabel Affiliate Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui program afiliasi, di mana individu atau mitra mempromosikan produk melalui tautan khusus dengan imbalan tertentu, mampu mendorong terjadinya transaksi pembelian. Kemudahan akses melalui tautan langsung serta rekomendasi personal dari mitra afiliasi dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa ekosistem afiliasi dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan peluang terjadinya transaksi pada platform e-commerce. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amri, Qodariyyah, dan Sirait [38] yang menyatakan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di mana penggunaan strategi afiliasi digital mampu mendorong peningkatan transaksi pembelian di platform e-commerce. Berdasarkan hasil tersebut, Toko Sepatu Robert Firdaus disarankan untuk lebih mengoptimalkan program affiliate marketing sebagai salah satu strategi pemasaran digital. Toko dapat memperluas kerja sama dengan mitra afiliasi, memberikan insentif yang menarik, serta menyediakan materi promosi yang jelas dan informatif agar para afiliator dapat mempromosikan produk dengan lebih efektif. Dengan optimalisasi strategi afiliasi, diharapkan jangkauan promosi produk semakin luas dan mampu meningkatkan penjualan di platform e-commerce.

Content Marketing 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 serta nilai tambah yang disajikan melalui konten tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga mampu membangun koneksi emosional dan rasional yang memperkuat alasan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik, relevan, dan informatif konten yang disajikan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septiani dan Harsoyo yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap 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 terhadap peningkatan penjualan produk di platform e-commerce.

Berdasarkan hasil tersebut, Toko Sepatu Robert Firdaus disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi content marketing dengan membuat konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Toko dapat memanfaatkan berbagai bentuk konten seperti video ulasan produk, konten edukasi mengenai produk, serta konten visual yang menampilkan keunggulan produk secara jelas. Dengan strategi content marketing yang konsisten dan kreatif, diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, memperkuat kepercayaan terhadap produk, serta mendorong peningkatan penjualan di platform e-commerce.

Simpulan

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.

Referensi

Activa. (2025). Uji parsial (uji t) untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen dalam regresi linier berganda. *Activa: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 3(2), 1–10.

Akbar, & Irfani. (2022). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 226–232. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2016>

Andriyani, H., & Mulyadi. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Online dan Perilaku Konsumen terhadap Peningkatan Transaksi Online serta Implikasinya terhadap Penjualan pada Mahasiswa Politeknik Piksi Ganesha Bandung. *Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 13(1).

Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 1–11.

Dukalang, H. H. (2020). Analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian. *Euler: Jurnal Ilmu dan Riset Statistik*, 5(2), 45–52. Available at: <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/Euler/article/download/10405/2848>

Fahrezi, D. H. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer, Kemudahan Transaksi, dan Affiliate Marketing pada Keputusan Pemilihan Toko Online. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(1), 147–166. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2195>

Gujarati, D., & Porter, D. (2012). Econometric analysis of regression assumptions. *Journal of Applied Econometrics*, 27(6), 1033–1045. <https://doi.org/10.1002/jae.1235>

Hidayah, N., Kusmayati, N. K., & Sari, A. K. (2025). Pengaruh Content Marketing Serta Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 994–998.

Khoirunnisa, K., Pramularso, E. Y., & Hardani. (2024). Penjualan melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(4), 396–412. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>

Lestari, E. M., Najib, M. F., & Senalajari, W. (2021). Pengaruh Review Influencer terhadap Minat Beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19. Dalam *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar* (pp. 1022–1029). Bandung.

Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Penjualan Sarung BHS melalui Aplikasi TikTok. *MELATI: Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 84–95. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>

Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*,

8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>

- Poetri, F. W., Mahardini, S., & Hidayat, M. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Influencer Marketing, dan Social Media Marketing Terhadap Penjualan Make Over. *IKRAITH-EKONOMIKA*. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- 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). <https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.8062>
- Putri, M. A., Kuhon, F. V., & Palandeng, H. M. F. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian: Kuesioner Pola Makan pada Penderita Gout Arthritis. *Jurnal Kedokteran Komunitas dan Tropik*, 12(2). <https://doi.org/10.35790/jkkt.v12i2.5963>
- Rahmawati. (2025). Analisis Kesuksesan Kampanye Digital Marketing di Media Sosial. *Jurnal Economina*, 4(6), 192–199.
- Rachmawati, I. (2025). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Brand Loyalty TikTok dengan Purchase Intention sebagai Mediasi pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 24(1), 65–76. <https://doi.org/10.14710/jspi.v24i1.65-76>
- Rusdiana, U., Suparto, L., & Pamuji, R. S. S. (2024). Digitalisasi UMKM Desa Ujungjaya Melalui e-Commerce Shopee. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 2787–2794.
- Sahilah, S., Sukoco, I., Novel, N. J. A., & Barkah, C. S. (2025). Pengaruh Afiliasi dalam Pemasaran Digital dan Dampaknya terhadap Penjualan pada PT Shopee International Indonesia. *Forum Bisnis Kewirausahaan*, 15(1), 45–54.
- Salsabila, A., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2024). Pengaruh Influencer Review, Affiliate Marketing dan Content Marketing terhadap Penjualan di Shopee (Studi Kasus pada Micro Influencer). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(8), 467–473.
- Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review terhadap Penjualan dan Kepuasan Konsumen di TikTok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14.
- Sembiring, F. A., Permana, E., Widyastuti, S., & Efriyanto, E. (2025). Strategi Pemasaran Affiliate Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion JINISO. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(2), 242–259. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v3i2.3209>
- Septiani, W. D., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada

- Social Commerce TikTok Shop. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4(2), 850–860. Available at: <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/JAM/article/view/724>
- Subroto, E. M. N., Dewi, N. A. K., & Zaman, S. (2025). Optimasi Model Bisnis E-Commerce Shopee melalui Regresi Linier: Studi Kasus Pengaruh Promosi, Harga, Pengalaman Pengguna, dan Inovasi Produk. *JITET (Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan)*, 12(1). <https://doi.org/10.23960/jitet.v12i1.3929>
- Suhartono, S. (2023). Uji asumsi klasik regresi linier berganda: normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. *Jurnal Bina Akuntansi*, 10(2), 732–757. <https://doi.org/10.52859/jba.v10i2.355>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Tuasikal, H., Sugiyanto, E., & Faedy, I. (2024). Pengaruh Promosi, Penilaian Produk dan Layanan COD terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Konsumen E-Commerce Shopee di Cikarang Barat). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 660–672. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1045>
- Utami, S. H., & Hartanto, R. P. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 23(1), 55–62.
- Veranika, O., Arifin, K. Z., & Indriasari, D. (2022). Pengaruh Komitmen Organisasi, Pemahaman Sistem Akuntansi Pemerintah Daerah dan Peran Auditor Internal terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah. *Sosial Sains*, 3(8). <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i8.460>
- Vieri, M. I. A., & Suyanto, A. (2023). Analisis Pengaruh Customer Review dan Influencer Review terhadap Purchase Intention yang Dimoderasi oleh Trust serta Dampaknya kepada Purchase Decision Toko Produk Fashion di Shopee. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Virtanen, P., et al. (2020). SciPy 1.0: Fundamental algorithms for scientific computing in Python. *Nature Methods*, 17, 261–272. <https://doi.org/10.1038/s41592-019-0686-2>
- Walyati, G., & Hasanudin. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di Era Digitalisasi. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(1), 65–69.
- Widyayanti, E. R., Sofiati, & Insiatiningsih. (2024). Pengaruh Digital Marketing: Media Sosial dan E-Commerce terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Online di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 565–590.
- Yahya, & Ranitawati, E. (2025). Kepuasan Pelanggan sebagai Hasil dari E-Service Quality, Brand Image, dan Promosi pada Pengguna E-Commerce. *J-MACC: Journal of*

Management and Accounting, 8(1), 1–16.