

The Influence of Product Reviews and Content Creators on Purchase Interest through Affiliate Marketing of Shopee E-Commerce users in Kudus Regency

Kholifatul Maulida^{1*}, Mochamad Edris², Joko Utomo³
Universitas Muria Kudus

Corresponding Author: Kholifatul Maulida Kholifatulmaulida3@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Product Review, Content Creator, Purchase Interest, Affiliate Marketing

Received : 23, July

Revised : 25, August

Accepted: 28, September

©2023 Maulida, Edris, Utomo:
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This research aims to test the influence of product reviews and content creators on purchasing interest through affiliate marketing of Shopee e-commerce users in Kudus Regency. This type of quantitative research, with a sample size of 156 respondents. Data collection uses a questionnaire. Data analysis includes validity and reliability tests, data analysis using SEM AMOS version 23. The results of the research directly product reviews have a significant positive effect on affiliate marketing. Content Creator has a significant positive effect on Affiliate Marketing. Product reviews have an insignificant positive effect on purchasing interest. Content Creator has an insignificant positive effect on purchasing interest. Affiliate marketing has a significant positive effect on Purchase Interest. The results of the intervening test show that the affiliate marketing variable is able to act as an intervening variable between product reviews and content creators on the buying interest of Shopee e-commerce users in Kudus Regency

Pengaruh Review Product dan Content Creator terhadap Minat Beli melalui Affiliate Marketing Pengguna E-Commerce Shopee di Kabupaten Kudus

Kholifatul Maulida^{1*}, Mochamad Edris², Joko Utomo³

Universitas Muria Kudus

Corresponding Author: Kholifatul Maulida Kholifatulmaulida3@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Review Product, Content Creator, Minat Beli, Affiliate Marketing

Received : 23, July

Revised : 25, August

Accepted: 28, September

©2023 Maulida, Edris, Utomo:
This is an open-access article
distributed under the terms of the
[Creative Commons Atribusi 4.0
Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh review product dan content creator terhadap minat beli melalui affiliate marketing pengguna e-commerce Shopee di Kabupaten Kudus. Jenis penelitian kuantitatif, dengan jumlah sampel 156 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, analisis data menggunakan SEM AMOS versi 23. Hasil penelitian secara langsung review product berpengaruh positif signifikan terhadap affiliate marketing. Content Creator berpengaruh positif signifikan terhadap Affiliate Marketing. Review product berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. Content Creator berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. Affiliate marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Hasil uji intervening menunjukkan variabel affiliate marketing mampu berperan sebagai variabel intervening antara review product dan content creator terhadap minat beli pengguna e-commerce Shopee di Kabupaten Kudus.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan internet secara pesat pada dekade saat ini telah membuat perubahan dalam perilaku konsumen yang sebelumnya melakukan transaksi jual-beli hanya secara langsung atau tradisional kini merambat ke dunia *e-commerce*. Darsono et al (2019) menyebutkan bahwa *e-commerce* meliputi segala bentuk transaksi jual-beli barang atau jasa yang dilakukan secara online. Lebih luas Rehtalanit (2021) menyebutkan *e-commerce* saat ini tidak hanya sebatas situs Web yang mempromosikan suatu produk saja, melainkan sebuah toko online dimana pelanggan dapat membeli ribuan produk, pemesanan, opsi pengiriman, dan pembayaran dengan menggunakan atm, mobile banking dan kartu kredit. Adapun Ketua Dewan Pembina Asosiasi *E-commerce* Indonesia, Rudiantara (2023), menilai *e-commerce* masih menjadi penopang ekonomi digital dalam negeri pada tahun 2023 ini. Menurutnya lebih dari setengah ekonomi digital berasal dari *e-commerce*, bahkan pada tahun ini diperkirakan (transaksi) *e-commerce* bisa mencapai Rp. 600 triliun sampai Rp. 700 triliun untuk semua jenis *e-commerce*. Menurutnya ada beberapa *e-commerce* yang sekarang tengah digemari masyarakat diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli dan Bukalapak.

Jika dilihat dari jumlah kunjungan melalui data SimiliarWeb, Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, Shopee meraih rata-rata 158 juta kunjungan perbulan. Hal ini jauh melampaui para pesaingnya yaitu Tokopedia dengan rata-rata 117 juta kunjungan, Lazada dengan 83,2 juta kunjungan, BliBli dengan 25,4 juta kunjungan dan Bukalapak dengan 18,1 juta kunjungan perbulan. Menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Shopee menjadi toko online dengan jumlah pelanggan terbanyak di dalam negeri pada awal 2023. Dari survey yang dilakukan sebanyak 8.510 orang, mayoritas atau 56,4% pengguna sering menggunakan layanan shopee. Hal ini sebanding dengan jumlah kunjungan shopee yang naik 10% dibandingkan dengan bulan sebelumnya (*month-on-month/mom*) (databoks.katadata.co.id)

Kunjungan yang didapat *e-commerce* Shopee tersebut, menunjukkan adanya lalu lintas internet yang terjadi karena beberapa faktor yang mempengaruhi minat pengguna Shopee, salah satunya adalah pemasaran afiliasi. Fenomena pemasaran pada dekade ini tidak lagi tentang bagaimana menawarkan produk atau jasa saja, *affiliate marketing* hadir sebagai konsep baru dalam dunia pemasaran. Jika dulu pemasaran dilakukan melalui iklan atau *endorsement* dengan biaya yang cukup mahal untuk unit usaha menengah ke bawah, maka konsep *affiliate marketing* bisa menjadi solusi untuk promosi dengan biaya ringan. Melalui *affiliate marketing* produk bisa dipasarkan melalui *link* yang disematkan di media sosial dengan mudah, murah dan menjangkau banyak pengguna.

Shopee affiliates program sendiri merupakan salah satu strategi pemasaran shopee yang melibatkan para penggunanya, pengguna shopee dapat dengan mudah menjadi bagian dengan mendaftarkan diri menjadi *affiliator*. Disamping itu shopee juga memberikan banyak keuntungan misalnya komisi yang didapat mencapai 10% dari harga yang ditawarkan, pembayaran transparan, bebas memilih produk yang dipasarkan, fleksibel bekerja tanpa kontrak dan beberapa keuntungan lainnya. Dalam *affiliate marketing*, ada banyak media sosial yang bisa digunakan sebagai penunjangnya, misalnya Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tiktok dan sebagainya. Media sosial sendiri merupakan sarana penunjang para pengguna untuk membagikan informasi berupa teks, video, gambar, maupun audio yang berkaitan dengan perusahaan satu sama lain (Kotler & Keller, 2019). Selain media sosial *affiliate marketing* juga membutuhkan seorang *content creator* sebagai pelaku yang menjalankan pemasaran ini. Alifa & Saputi (2022) mengemukakan ada empat indikator keberhasilan kreator dalam *affiliate marketing*. Indikator tersebut meliputi popularitas, kredibilitas, daya tarik dan power atau kekuatan kreator untuk membuat seseorang mengikuti atau meniru dengan apa yang ditampilkan

Berdasarkan beberapa kemudahan dan keuntungan dari *affiliate marketing* yang dijelaskan di atas, serta peningkatan *traffic* yang diciptakan oleh Shopee Indonesia saat ini membuat pengaruh besar terhadap toko-toko konvensional yang ada di Kabupaten Kudus. Misalnya toko Hasan Putra yang menjadi toko buku terbesar di Kudus memutuskan untuk menutup gerainya, begitu juga dengan Matahari Departemen Store yang memutuskan menutup hingga 70% gerainya. Fenomena-fenomena ini merupakan sebagai sebab akibat perkembangan pemasaran digital. Sehingga pelaku usaha mana saja yang tidak bisa beradaptasi dengan perkembangan zaman maka akan tertinggal. Kabupaten Kudus merupakan salah satu kabupaten yang masuk dalam Provinsi Jawa Tengah, dengan jumlah penduduk mencapai lebih dari 8.500 jiwa. Ini tentu akan memberi peluang besar bagi *content creator* yang ingin mencoba *affiliate marketing*. *Content creator* dapat menggunakan media sosialnya untuk membagikan *link product* kepada teman, saudara, ataupun komunitas yang sedang diikutinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Review Product

Park & Lee dalam Syah & Indriani (2020) menjelaskan *review product* sebagai sumber yang menyediakan informasi berupa komentar positif, negatif dan netral yang menyatakan evaluasi terhadap suatu perusahaan produk dan jasa. *Review product* merupakan salah satu jenis *electronic word of mouth* yang berisi komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang di-posting melalui internet mengenai suatu sumber informasi yang kredibel mengenai konsumen sebelum melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sekaligus sebagai informasi perbaikan produk dan layanan bagi perusahaan. *Review product* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dibuat oleh calon konsumen yang mencari informasi melalui situs online sebelum memutuskan untuk membeli.

Content Creator

Huotari et al dalam Agung, Astari & Indiani (2022) mendefinisikan *content creator* sebagai bentuk pendistribusian informasi yang menggabungkan antara gambar, video, tulisan dan audio yang dimaknai sebagai konten, kemudian konten tersebut di unggah melalui platform media digital seperti Instagram, Facebook, YouTube dan media lainnya. Tugas dari *content creator* sendiri adalah mengumpulkan ide, data, serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten yang sesuai dengan identitas branding dengan tujuan promosi, edukasi ataupun hiburan.

Affiliate Marketing

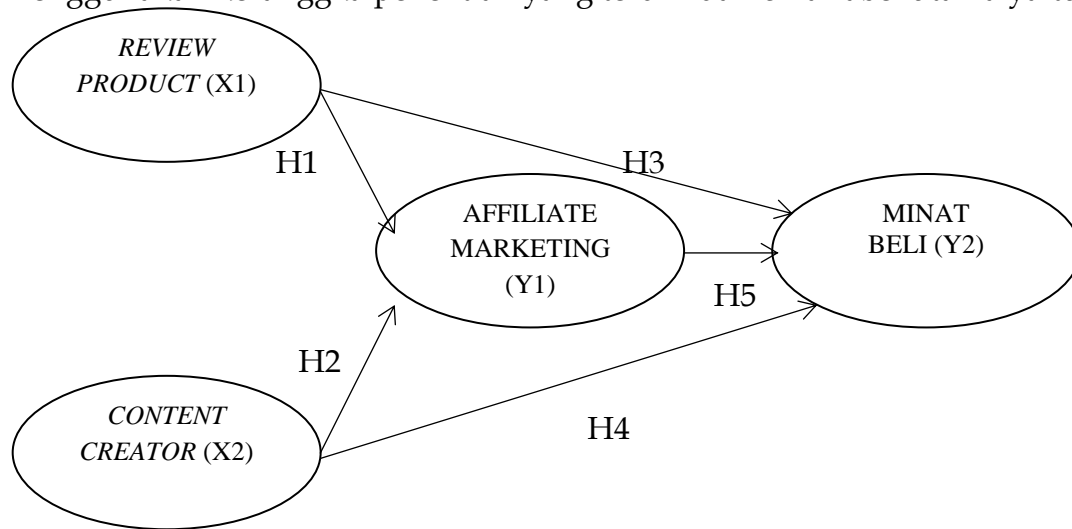
Anshari & Mahani dalam (Andriyanti & Farida 2022) mendefinisikan *affiliate marketing* sebagai aktivitas kolaborasi yang melibatkan organisasi, perusahaan atau situs untuk mendapatkan profit bagi kedua belah pihak dalam suatu kesepakatan melalui kegiatan mengiklankan produk atau layanan. Sedangkan Helianthusonfi dalam Ramadhayanti (2021) mendefinisikan *affiliate marketing* sebagai pemasaran afiliasi, yang artinya seseorang memasarkan suatu produk orang lain melalui *link* untuk mendapatkan komisi jika produk tersebut berhasil terjual.

Minat Beli

Minat merupakan sebuah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan, Schiffman & Kanuk dalam (Wijaya dan Bahroni 2023). Sedangkan minat beli menurut Japarianto & Adelia (2020) adalah pernyataan dalam diri seseorang yang mengarah pada ketertarikan untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan. Ichsan et al (2018) menjelaskan ada empat indikator yang bisa digunakan untuk mengukur minat beli konsumen, yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Kerangka pemikiran pengaruh antar variabel penelitian dijelaskan menggunakan kerangka penelitian yang terdiri dari 5 variabel utama yaitu:



Gambar.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Wahyudi et al (2019), Andini et al (2020), Agustin & Amron (2022), Rahayu & Mulyaningsih (2022), Syah et al (2020), Naomil et al (2021), Suputra et al (2022), Rahayu et al (2022), Fadhilah et al (2022), Ramadhayanti (2021).

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian yang diteliti adalah Kabupaten Kudus dengan waktu penelitian mulai Maret sampai Agustus 2023. Sampel penelitian sebanyak 156 responden. Teknik pengumpulan data dalam studi ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016:117). Adapun kriteria tersebut adalah 1). Calon responden memiliki usia minimal 17 tahun. 2). Calon responden memiliki salah satu akun sosial media Facebook, YouTube atau Instagram. 3). Calon responden memiliki akun Shopee 4). Calon responden menggunakan akun sosial media untuk mencari *review Product* Shopee dan berbelanja melalui *link* yang telah dibagikan.

ANALISIS DATA

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui bagaimana gambaran secara umum responden dan deskripsi variabel. Informasi yang diperoleh dari analisis deskriptif adalah central tendency, frequency, dispersion, percentile values dan pemaparan grafik. Pengujian analisis menggunakan Convergence Validity, b.. Average Variance Extracted (AVE), Discriminant Validity, Construct Reliability. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai probability (P) < 0,05. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel.1 Hasil Hipotesis

Hipotesis	C.R	P	Keterangan
H1 : <i>Review Product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Affiliate Marketing</i>	2,734 > 1,645	0,006 < 0,05	Positif dan signifikan
H2 : <i>Content Creator</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Affiliate Marketing</i>	6,622 > 1,645	0,000 < 0,05	Positif dan signifikan
H3 : <i>Review Product</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli	1,730 > 1,645	0,596 > 0,05	Positif tidak signifikan
H4 : <i>Content Creator</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli	1,943 > 1,645	0,052 > 0,05	Positif tidak signifikan
H5 : <i>Affiliate Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli	1,745 > 1,645	0,022 < 0,05	Positif dan signifikan

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2023.

1. Pengaruh *Review Product* terhadap *Affiliate Marketing*

Hipotesis 1 menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan *Review Product* terhadap *Affiliate Marketing* pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kudus, karena dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 2,734 dengan nilai P sebesar 0,006. Nilai ini menunjukkan nilai CR di atas nilai 1,645, dan P di bawah nilai 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini diterima.

2. Pengaruh *Content Creator* terhadap *Affiliate Marketing*

Hipotesis 2 menyatakan ada pengaruh positif signifikan *Content Creator* terhadap *Affiliate Marketing* pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kudus, karena dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 6,622 dengan nilai P sebesar 0,00. Nilai ini menunjukkan nilai CR di atas nilai 1,645, dan P di bawah nilai 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima.

3. Pengaruh *Review Product* terhadap Minat Beli

Hipotesis 3 menyatakan ada pengaruh positif dan tidak signifikan *Review Product* terhadap Minat Beli pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kudus, karena dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 1,730 dengan nilai P sebesar 0,596. Nilai ini menunjukkan nilai CR di atas nilai 1,645, dan nilai P di atas 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini diterima.

4. Pengaruh *Content Creator* terhadap Minat Beli

Hipotesis 4 menyatakan ada pengaruh positif dan tidak signifikan *Content Creator* terhadap Minat Beli pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kudus, karena dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 1,943 dengan nilai P sebesar 0,052. Nilai ini menunjukkan nilai CR di atas nilai 1,645, dan nilai P di atas 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini dapat diterima.

5. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap minat beli

Hipotesis 5 menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kudus, karena dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 1,745 dengan nilai P sebesar 0,022. Nilai ini menunjukkan nilai CR di atas 1,645, dan nilai P di bawah 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini diterima.

UJI MEDIASI

Analisis pengaruh dilakukan untuk menganalisis kekuatan pengaruh antara konstruk baik pengaruh yang langsung, tidak langsung dan pengaruh totalnya. Efek langsung (*direct effect*) tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah ujung satu. Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Efek total (*total effect*) adalah efek dari berbagai hubungan.

Tabel.2 Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh Antar Variabel	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects
Review Product → Minat Beli	0,357	0,513	0,870
Content Creator → Minat Beli	0,445	0,531	0,976

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2023.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung. Pengaruh *review product* terhadap minat beli diperkuat dengan adanya *intervening affiliate marketing*, artinya *affiliate marketing* memiliki peran yang penting dalam memberikan nilai tambah pengaruh *review product* terhadap minat beli dengan total pengaruh 0,870. Begitu juga pengaruh *content creator* terhadap minat beli diperkuat dengan adanya *intervening affiliate marketing*, artinya *affiliate marketing* memiliki peran yang penting dalam memberikan nilai tambah pengaruh *content creator* terhadap minat beli dengan adanya *intervening affiliate marketing* dengan total pengaruh 0,976.

Dari tabel di atas diketahui bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung. Pengaruh *review product* terhadap minat beli diperkuat dengan adanya *intervening affiliate marketing*, artinya *affiliate marketing* memiliki peran yang penting dalam memberikan nilai tambah pengaruh *review product* terhadap minat beli dengan total pengaruh 0,870. Begitu juga pengaruh *content creator* terhadap minat beli diperkuat dengan adanya *intervening affiliate marketing*, artinya *affiliate marketing* memiliki peran yang penting dalam memberikan nilai tambah pengaruh *content creator* terhadap minat beli dengan adanya *intervening affiliate marketing* dengan total pengaruh 0,976.

KESIMPULAN

1. *Review product* berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan *affiliate marketing* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kudus.
2. *Content creator* berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan *affiliate marketing* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kudus.
3. *Review product* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap peningkatan minat beli pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kudus.
4. *Content creator* berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan minat beli pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kudus.
5. *Affiliate marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan minat beli pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kudus.

PENELITIAN LANJUTAN

Variabel yang dipilih sebagai penentu minat beli dalam penelitian ini mencakup *review product* dan *content creator* dengan *affiliate marketing* sebagai variabel *intervening*, tentu saja terdapat variabel penentu minat beli lainnya, antara lain kualitas dan harga. Disamping itu penelitian ini terbatas pada pengguna sosial media FaceBook, Instagram dan YouTube saja, tentu saja terdapat sosial media lainnya seperti Twitter, Telegram, TikTok, dan lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM. 2, dan Dr. Drs. Joko Utomo, M.M bimbingan dan pendampingan yang diberikan dalam penyusunan artikel ini dari awal hingga akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A. E. A. A., Astari, E., & Indiani, N. L. I. N. L. (2022). Pengaruh Content Creator Pada Aplikasi Reel Instagram Dalam Meningkatkan Inovasi Generasi Muda. *Nusantara Hasana Journal*, 2(4), 133-141.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022, March). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). In *Forbiswira Forum Bisnis dan Kewirausahaan-Sinta 4* (Vol. 11, No. 2, pp. 228-241).

- Darsono, J. T., Susana, E., Prihantono, E. Y., & Eley, S. K. (2019). Strategic policies for small and medium businesses in marketing through e-commerce. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 1230.
- Databoks. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal 1 2023. Diakses pada 20 Juli 2023. 10.00WIB. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 94-103.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2021). Analisis pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik (Studi kasus pada pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3).
- Wijaya, A. K., & Bahroni, I. (2023) Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen E-ISSN*, 2598, 4950.