

PENGARUH INFLUENCER REVIEW, AFFILIATE MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MICRO INFLUENCER)

Aflyah Salsabila¹, Ayun Maduwinarti², Ni Made Ida Pratiwi³
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Correspondence		
Email: aflyahsalsabila0@gmail.com , ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id , mailto:idapратиwi@untag-sby.ac.id	No. Telp:	
Submitted 23 Juni 2024	Accepted 28 Juni 2024	Published 29 Juni 2024

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti pengaruh *influencer review*, *affiliate marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian di Shopee, platform e-commerce terkemuka di Indonesia. *Influencer review*, Afiliasi dan pemasaran konten yang dilakukan oleh *micro influencer* berkembang pesat selama COVID-19 dan menjadi populer sejak saat itu. Meskipun *micro influencer* hanya memiliki 10.000 hingga 100.000 pengikut, namun mereka mempunyai pengaruh yang besar dan substansial terhadap keputusan pembelian para pengikutnya melalui materi yang dihasilkannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan dan mengevaluasi dampak *pemasaran afiliasi*, *pemasaran konten*, dan ulasan *influencer* terhadap keputusan konsumen *micro influencer* di Shopee dengan metode penelitian menggunakan Survei kuantitatif terhadap 105 pengguna Shopee dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai keputusan pembelian mereka di Shopee menggunakan metode purposive sampling. Menurut penelitian ini, evaluasi *influencer* di Shopee memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap pembelian *mikroinfluencer*, meskipun secara statistik tidak signifikan. Di sisi lain, pendekatan pemasaran konten dan pemasaran *afiliasi* memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keberhasilan pembelian yang dilakukan secara hemat dan bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Shopee berhasil dipengaruhi oleh afiliasi dan pemasaran konten ketika membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. Pemasar perlu mempertimbangkan untuk menggabungkan kedua strategi ini dengan bantuan mikro-influencer untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci : *influencer review*, *affiliate marketing*, *content marketing*, *micro influencer*, keputusan pembelian, Shopee

ABSTRACT

The study investigates the influence of influencer reviews, affiliate marketing, and content marketing on micro-influencer purchasing decisions at Shopee, the leading e-commerce platform in Indonesia. Influencer reviews, affiliates, and content marketing carried out by microinfluencers grew rapidly during COVID-19 and have become popular since then. Although micro-influencers only have 10,000 to 100,000 followers, they have a huge and substantial impact on the purchase decisions of their followers through their content. The study's objective is to determine and evaluate the impact of influencer reviews, affiliate marketing, and content marketing on the decision-making of microinfluencers on Shopee using research methods. A quantitative survey of 105 Shopee users was carried out to collect data about their purchase decisions on Shopee with purposive sampling techniques. The study found that influencer reviews had a positive but non-significant influence on the decision-making of micro-influencers on Shopee, while affiliate marketing and content marketing strategies had a significant impact on partial and simultaneous purchasing decisions. This finding suggests that affiliate marketing and content marketing effectively influence purchasing decisions on Shopee. Marketers should consider combining both of these strategies with the help of micro-influencers to boost sales.

Keywords: *influencer review*, *affiliate marketing*, *content marketing*, *micro influencer*, purchase decision, Shopee yang mengakibatkan penutupan usaha, hilangnya lapangan kerja, dan kontraksi

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 banyak mengubah perilaku masyarakat dan perekonomian global secara signifikan. Perubahan-perubahan ini mencakup perubahan kebiasaan kerja, peningkatan ketergantungan pada teknologi untuk pertemuan dan hiburan, serta perubahan perilaku konsumen dan pola belanja. Pandemi ini juga telah menyebabkan gangguan parah pada perekonomian global,

ekonomi, terutama yang berdampak pada industri seperti perjalanan, pariwisata, dan hiburan.

(Iksanti Yuli, 2023) Sekitar 208 bisnis di Sidoarjo harus menutup. Perusahaan tekstil dan sepatu, yang memiliki pasar di luar negeri, telah menyatakan pailit atau bangkrut sejak pandemi COVID-19. Perusahaan eksportir

ini tidak lagi mampu membayar pekerjanya. Ribuan orang dipekerjakan karena penutupan perusahaan, yang mengakibatkan PHK. Ini terjadi saat kebutuhan hidup meningkat.

Selain itu, pandemi ini telah mengubah perilaku konsumen dan meningkatkan persaingan antar pelaku usaha. Dengan semakin banyaknya orang yang tinggal di rumah, belanja online meningkat, dan platform e-commerce semakin banyak digunakan. Untuk menavigasi perubahan ini, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan hemat biaya, termasuk pemasaran afiliasi, di mana komisi dibayarkan hanya untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Contohnya adalah Shopee yang berhasil menerapkan pendekatan ini dengan menawarkan penghasilan tambahan kepada pembuat konten dengan mempromosikan produknya di media sosial. UMKM di Indonesia juga bisa menerapkan pendekatan ini. Studi ini menyelidiki dampak *influencer review*, *affiliate marketing* dan *content marketing* mempengaruhi penilaian tentang pembelian *micro influencer* di Shopee, salah satu platform e-commerce terkemuka di era pasca-COVID-19.

Micro influencer adalah individu di platform media sosial dengan jumlah pengikut berkisar antara 10.000 hingga 100.000. Mereka sering kali dianggap lebih asli dan relevan dibandingkan *influencer* berskala besar, sehingga menjadikan mereka aset berharga bagi perusahaan yang ingin terhubung dengan target demografi tertentu.

Micro influencer memiliki peran penting dalam konten, *review* dan *affiliate marketing*. Dalam *influencer review*, mereka dapat memberikan ulasan produk maupun jasa yang ditawarkan, yang mana konsumen bisa menilai sendiri kualitas produk dari *review* tersebut. Dalam *content marketing*, mereka dapat menghasilkan konten yang relevan dan menawan yang sesuai dengan target audiens mereka. Dalam *affiliate marketing*, mereka dapat membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan tingkat konversi.

Pemanfaatan *Micro influencer* sedang meningkat di sektor digital

Indonesia. Hal ini dapat dikarenakan beberapa faktor, termasuk semakin menonjolnya media sosial, meningkatnya kebutuhan bagi dunia usaha untuk mengakses khalayak yang lebih luas, dan berkembangnya preferensi konsumen yang memprioritaskan rekomendasi dari sumber yang dikenal dan tepercaya.

Menurut (Barker Shane, 2023) *Influencer review* adalah proses bermitra dengan *influencer* untuk mempromosikan suatu merek dan produk atau layanannya, yang melibatkan pencarian *influencer* yang tepat dan bekerja sama dengan perusahaan untuk membuat kampanye yang luar biasa dan fokus pada merek perusahaan. *Influencer review* dapat berupa *unboxing*, demonstrasi produk, ulasan pribadi, atau kerja sama dengan merek untuk pelanggan yang mencari perspektif eksternal sebelum membuat keputusan pembelian, hal ini menawarkan variasi dan informasi bermanfaat untuk mengetahui seberapa efektif *Influencer review*, banyak merek dan *influencer* menggunakan metrik seperti keterlibatan, tayangan, atau konversi. Hal ini membantu mereka menilai seberapa sukses kampanye mereka terhadap promosi yang akan datang.

Menurut (Kingsnorth, 2021) *Affiliate marketing* adalah strategi periklanan yang kuat di mana bisnis membayar orang lain untuk mempromosikan barang dan jasa mereka dalam upaya meningkatkan penjualan untuk mengubah prospek, biaya komisi dibayarkan untuk pemasaran afiliasi. Dengan menggunakan kode promosi yang dibuat saat pembeli membeli produk perusahaan, pemasar afiliasi akan mendapatkan komisi berdasarkan jumlah pembeli. Afiliasi dapat berasal dari individu, blog, *influencer* media sosial, atau situs web lainnya.

Afiliasi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam tiga cara. Pertama, dapat meningkatkan kesadaran merek. Ketika konsumen melihat produk atau layanan yang dipromosikan oleh afiliasi yang mereka percayai, mereka cenderung mempertimbangkan untuk membelinya. Kedua, dapat memberikan informasi produk. Afiliasi dapat memberikan informasi produk yang berharga kepada konsumen, seperti ulasan, perbandingan, dan kode. Ketiga, dapat membangun

kepercayaan. Afiliasi dapat membangun kepercayaan konsumen dengan menyediakan konten yang berharga dan jujur.

Content marketing adalah untuk menarik pemirsa dan pada akhirnya mengubah mereka menjadi klien potensial dengan mengatur, memproduksi, dan mendistribusikan informasi. Jenis konten yang berbeda termasuk tulisan, gambar, video, suara, dan lain-lain. Pemasar sering menggunakan strategi ini untuk memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan. (Amalia Chairina, 2020)

Konten ini dapat membantu konsumen mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat dengan meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pemahaman produk, dan memfasilitasi perbandingan produk. Secara khusus, pemasaran konten dapat membantu konsumen untuk:

- Pelajari tentang manfaat suatu produk atau layanan
- Memahami cara kerja suatu produk atau layanan
- Bandingkan produk atau layanan dari berbagai merek
- Buatlah keputusan yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi mereka

Pemasaran konten dapat menjadi cara yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, penting untuk membuat konten yang relevan, bernilai, dan berkualitas tinggi. Selain itu, konten juga perlu disebarluaskan melalui saluran yang tepat untuk menjangkau target audiens.

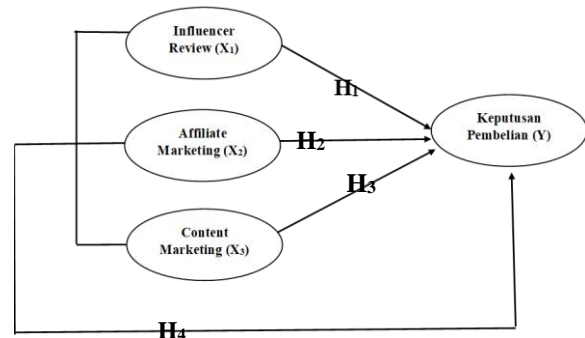
Ketika pilihan untuk membeli apa yang diberikan vendor dibuat oleh orang tersebut secara langsung, ini disebut "keputusan pembelian". Ini dapat terjadi apabila pelanggan telah menerima layanan dari penjual yang menunjukkan bahwa mereka tidak puas atau tidak puas, sehingga keputusan konsumen bergantung pada kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, konsumen biasanya membuat keputusan terlebih dahulu sebelum membeli apa yang ditawarkan oleh penjual. (Indrasari Meithana, 2019).

Berdasarkan latar belakang terhadap permasalahan yang ada saat ini, peneliti ingin mengangkat permasalahan

tersebut secara tertulis sebagai skripsi yang diberi judul "Pengaruh *Influencer review, Affiliate Marketing, Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*".

HIPOTESIS

Gambar 1 Kerangka Dasar Pemikiran



Sumber : Kerangka berfikir oleh peneliti 2024

Hipotesis penelitian berfungsi sebagai solusi sementara untuk masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Ho: *Influencer Review* Tidak ada dampak yang penting dan bermanfaat keputusan pembelian di Shopee.

Ha: *Influencer Review* keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif di Shopee.

b. Hipotesis Kedua

Ho: *Affiliate Marketing* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Ha: *Affiliate Marketing* ada pengaruh yang kuat dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

c. Hipotesis Ketiga

Ho: *Content Marketing* Tidak ada dampak penting dan bermanfaat terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Ha: *Content Marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan mengenai keputusan pembelian di Shopee.

METODE PENELITIAN

Metodologi kuantitatif diterapkan. Penelitian asosiatif deskriptif termasuk jenis penelitian ini. Partisipan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian melalui *platform* Shopee dan berdomisili di Surabaya dan Sidoarjo. Seseorang dengan satu kali pembelian berhak menjadi responden dalam penelitian ini. Pendekatan purposif digunakan sebagai teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Studi ini melakukan survei melalui e-kuisisioner google form untuk menguji hipotesis, dan pertanyaan penyaringan memverifikasi responden yang memenuhi syarat.

Penelitian ini menggunakan skala likert serta skala interval. Sumber-sumber data berupa data sekunder yang berasal dari kepustakaan dan juga Informasi asli yang dikumpulkan dari jawaban responden disebut data primer di google form. Penelitian ini mendapatkan 97 sebagai ukuran sampel minimum untuk margin kesalahan pengambilan sampel 0,10.

Partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada *Platform* Shopee, pernah mendengar tentang program afiliasi Shopee dan berusia diatas 17 tahun. Proses penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Maret 2024. Data penelitian ini dianalisis menggunakan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas untuk menilai keakuratan kuesioner penelitian dengan ketentuan validitas menurut (Sugiyono, 2013) dibawah ini :

- a) Jika, r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pernyataan tersebut dianggap sah jika terdapat hubungan yang substansial antara dengan skor keseluruhan.
- b) Jika, r hitung $<$ r tabel, maka item pernyataan atau instrumen tidak ada yang dianggap sah dan juga tidak memiliki hubungan substansial dengan skor keseluruhan.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
----------	----------	---------	------------

Influencer Review (X₁)	X1.1	0.574	0,361	Valid
	X1.2	0.686	0,361	Valid
	X1.3	0.730	0,361	Valid
	X1.4	0.534	0,361	Valid
	X1.5	0.555	0,361	Valid
	X1.6	0.569	0,361	Valid
Affiliate Marketing (X₂)	X2.1	0.750	0,361	Valid
	X2.2	0.821	0,361	Valid
	X2.3	0.767	0,361	Valid
	X2.4	0.757	0,361	Valid
Content Marketing (X₃)	X3.1	0.496	0,361	Valid
	X3.2	0.388	0,361	Valid
	X3.3	0.743	0,361	Valid
	X3.4	0.458	0,361	Valid
	X3.5	0.588	0,361	Valid
	X3.6	0.715	0,361	Valid
	X3.7	0.572	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.612	0,361	Valid
	Y.2	0.806	0,361	Valid
	Y.3	0.618	0,361	Valid
	Y.4	0.884	0,361	Valid
	Y.5	0.829	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti (2024)

Pada tabel 4.12 hasil uji validitas berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel *Influencer Review (X₁)*, *Affiliate Marketing (X₂)*, *Content Marketing (X₃)* dan Keputusan Pembelian (Y) dianggap valid, dikarenakan seluruh variabel bersignifikansi $>$ r tabel yaitu 0,361 dan $<$ 0,05. Sehingga seluruh variabel dapat berlanjut diproses selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur seberapa konsisten data yang sama akan dihasilkan oleh hasil pengukuran dengan menggunakan item yang sama. Pengukuran uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha:

- a) jika Cronbach's alpha $>$ 0,6 butir kuesioner dikatakan reliable (layak)
- b) jika Cronbach's alpha $<$ 0,6 butir kuesioner dikatakan tidak reliable (tidak layak)



c) Tabel 1.2 Uji Reliabilitas
Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Conbrach's Alpha	Angka Pemanding	Kesimpulan
<i>Influencer Review</i>	0,722	0,600	Reliabel
<i>Affiliate Marketing</i>	0,759	0,600	Reliabel
<i>Content Marketing</i>	0,767	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,650	0,600	Reliabel

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti (2024)

Hasil tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai Conbrach's Alpha yang > 0,60 yang berarti bahwa reliabilitas dinyatakan reliabel sehingga menghasilkan suatu data yang konsisten jika diuji secara berkali-kali.

Analisis Regresi Berganda

Tujuan regresi linear berganda Tujuannya adalah untuk menentukan sejauh mana dua atau lebih faktor independen mempengaruhi satu variabel dependen, dan kemudian memanfaatkan variabel independen yang sama untuk meramalkan variabel dependen. (Rochaety Eti et al., 2019).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 5,412 + 0,104 X_1 + 0,234 X_2 + 0,336 X_3$$

Persamaan regresi linear berganda dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 5,421, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 5,421 jika nilai variabel *Influencer Review* (X_1), *Affiliate Marketing* (X_2) dan *Content Marketing* (X_3) dianggap nol.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Influencer Review* (X_1) adalah 0,104, yang menunjukkan pengaruh positif antara variabel *Influencer Review* dan pilihan pembelian. Dengan kata lain, variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,104 jika variabel *Influencer Review* bertambah satu satuan..
3. Koefisien regresi *Affiliate Marketing* (X_2) adalah 0,234. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang positif antara *Affiliate Marketing* dan keputusan pembelian. Lain halnya jika variabelnya *Affiliate*

Marketing meningkat satu satuan, maka faktor yang mempengaruhi pilihan membeli juga akan meningkat 0,234.

4. Variabel *Content Marketing* (X_3) memiliki nilai koefisien regresi 0,336. Nilai ini menunjukkan hubungan yang positif antara *Content Marketing* dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, kenaikan satu unit pada variabel periklanan konten akan menghasilkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,336.

Uji Hipotesis

Berikut temuan pengujian hipotesis penelitian ini, yang meliputi:

1. Uji Parsial (t)

Hasil uji t (parsial) untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Parsial (t)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.421	2.446		2.217	.029
	<i>Influencer Review</i>	.104	.069	.117	1.503	.136
	<i>Affiliate Marketing</i>	.234	.113	.185	2.072	.041
	<i>Content Marketing</i>	.336	.060	.504	5.602	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

parsial dapat disimpulkan bahwa menentukan t tabel dilihat dari nilai signifikan (α) sebesar (0,05) dengan nilai t tabel sebesar 1,983, maka dapat diambil kesimpulan mengenai hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *Influencer Review* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Ha: *Influencer Review* memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Menurut hasil tabel 4.20, dapat dilihat bahwa *Influencer review* memiliki dampak yang menguntungkan namun tidak terlalu besar terhadap keputusan pembelian Shopee. Ho diterima karena t hitung (1,503)

lebih kecil dari t tabel (1,983) dan tingkat signifikansi 0,136 lebih besar dari 0,05.

2. Hipotesis Kedua

Ho: *Affiliate marketing* tidak secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di Shopee.

Ha: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Hasil tabel 4.20 menunjukkan bahwa t hitung (2,072) disetujui karena tingkat signifikan 0,41 kurang dari 0,05 dan lebih besar dari t tabel (1,983). Hal ini menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* memiliki dampak besar dan menguntungkan pada pilihan konsumen untuk membeli di Shopee.

3. Hipotesis Ketiga

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Ha: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Temuan tabel 4.20 menunjukkan bahwa Ha diterima karena t hitung (5,602) lebih besar dari t tabel (1,983) dan tingkat signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bagaimana *content marketing* secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Uji Simultan (F)

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, uji F simultan dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan simultan antara dua atau lebih persamaan regresi.

Tabel 4 Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.534	3	53.178	23.456	.000 ^b
	Residual	228.980	101	2.267		
	Total	388.514	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Influencer Review, Affiliate Marketing

Berdasarkan hasil tabel 4 pada uji simultan diketahui nilai F tabel sebesar

2,693 maka hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut :

Ho: *Influencer Review*, *Affiliate marketing* dan *Content Marketing* tidak terdapat pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Ha: *Influencer Review*, *Affiliate marketing* dan *Content Marketing* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung 23,456 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan bahwa F hitung (23,456) > F tabel (2,693) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima atau dengan kata lain *Influencer Review*, *Affiliate marketing* dan *Content Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan di Shopee.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil perhitungan koefisien determinasi, adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.393	1.506

a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Influencer Review, Affiliate Marketing
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

bahwa nilai R square (R²) adalah 0,411 yang artinya pengaruh *Influencer Review*, *Affiliate Marketing* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian di Shopee sebanyak 0,411 atau 41,1% sedangkan sisanya 0,589 atau 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

1. *Influencer Review* (X₁) secara parsial berdampak positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan *influencer review* yang dilakukan oleh *micro influencer* tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.
2. *Affiliate Marketing* (X₂) berpengaruh positif serta berperan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian di Shopee. Hal ini menunjukan program shopee *affiliate* yang dibuat oleh *micro*



influencer udah sesuai dengan keinginan konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

3. *Content Marketing* (X₃) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini menjadi alasan utama konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian di Shopee karena konten yang dibuat oleh *micro influencer* sangat berpengaruh besar.
4. *Influencer review*, *affiliate marketing* maupun *content marketing* yang dilakukan oleh *micro influencer* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee.

REKOMENDASI

1. Bagi PT. Shopee Indonesia
Disarankan untuk lebih memperhatikan *micro influencer* dengan memberikan penghargaan kepada mereka yang telah memberikan kontribusi signifikan terhadap penjualan produk dan promosi yang efektif. Penting juga untuk memberikan pelatihan dan informasi tentang program Shopee kepada semua jenis *influencer* di Shopee.
2. Bagi *Micro influencer*
Dapat meningkatkan upaya pemasaran mereka dengan memasukkan tautan afiliasi di semua konten mereka di seluruh *platform* media sosial. Hal ini harus melibatkan penetapan kode produk tertentu yang ditautkan ke penjual Shopee di setiap postingan promosi.
3. Bagi Pengembangan Ilmu dan Peneliti selanjutnya
Sebaiknya mempertimbangkan untuk memasukkan variabel tambahan yang terkait dengan penelitian ini dan memperluas cakupan penelitian untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi selama masa penelitian. Hal ini akan berkontribusi pada pemahaman yang lebih komprehensif tentang afiliasi dan *content marketing* dalam konteks *micro influencer* dan keputusan pembelian di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Chairina. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa*, 7.
- Barker Shane. (2023, October 16). *Apa Itu Influencer Marketing Dan Bagaimana Cara Menggunakannya Untuk Mengembangkan Bisnis Anda Di Tahun 2024*. Influencer Marketing.
- Iksanti Yuli. (2023). Adam Rusydi Prihatin, Pasca Pandemi Covid-19 Banyak Perusahaan Bangkrut. *Dprd Provinsi Jawa Timur*.
- Indrasari Meithana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kingsnorth. (2021, October 28). *Affiliate Marketing: The Essential Guide*. Simon Kingsnorth.
- Rochaety Eti, Tresnati Ratih, & Latief Abdul Madjid. (2019). *Metodelogi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi Spss* (Kedua). Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2013). *E-Book Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rd*. Alfabeta.