



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 10706-10717

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Engagement, Review Produk, dan Kualitas Konten Terhadap Tingkat Pendapatan Shopee Affiliator

Aditya Pinasti Waluya<sup>1✉</sup>, Astrid Nurul Azizah<sup>2</sup>, Dara Widya Ainina<sup>3</sup>, Muhamad Rafi Agasi<sup>4</sup>, Syti  
Sarah Maesaroh<sup>5</sup>

Universitas Pendidikan Indonesia

Email: [task.adityapinasti@gmail.com](mailto:task.adityapinasti@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Dewasa ini, peluang untuk mendapatkan penghasilan secara online semakin meluas, salah satunya dengan mengikuti program afiliasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *engagement*, *review* produk, dan kualitas konten terhadap tingkat pendapatan para Affiliator. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan membagikan kuesioner secara daring. Objek penelitian ini adalah affiliator Shopee di Indonesia, dengan respondennya yang terdiri dari 100 affiliator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *engagement* dan tingkat pendapatan. Namun, pengaruh ulasan dan konten yang berkualitas tidak begitu berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan yang diperoleh oleh para affiliator. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk meningkatkan engagement, membangun kepercayaan audiens, dan meningkatkan reputasi dapat menjadi kunci untuk meningkatkan pendapatan para affiliator.

Kata Kunci: *Affiliator Shopee, Pendapatan Online, Engagement, Ulasan Produk, Kualitas Konten*

## Abstract

Opportunities to earn income online are expanding these days, for instance by joining an affiliate program. This research aims to analyze the impact of engagement, product reviews, and content quality on the income levels of Affiliates. The research method employed is quantitative analysis through the distribution of online questionnaires. The subjects of this research are Shopee affiliates in Indonesia with the respondents numbering 100 affiliates. The findings indicate a significant positive correlation between engagement and income levels. However, the influence of reviews and quality content does not contribute substantially to the affiliates' income enhancement. The conclusion of this study suggests that the right strategies to boost engagement, build audience trust, and enhance reputation can be key to increasing the income of affiliates.

Keywords: *Shopee Affiliate, Online Income, Engagement, Product Review, Content Quality*

## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, peluang untuk menghasilkan pendapatan secara *online* semakin terbuka lebar. Salah satu model bisnis yang populer adalah afiliasi atau *affiliate marketing* (Kadarsih dkk., 2024). Afiliasi melibatkan kerjasama antara affilior (pemasar afiliasi) dan *merchant* (penjual produk atau layanan). Affilior mempromosikan produk atau layanan *merchant* melalui tautan afiliasi, dan ketika ada transaksi yang berhasil melalui tautan tersebut, affilior akan mendapatkan komisi (Sari dkk., 2023).

Peran affilior tidak hanya terbatas pada promosi produk. Mereka juga berperan sebagai penghubung antara konsumen dan inovasi pasar, maka dari itu seorang affilior harus dapat memahami dinamika pasar dan preferensi konsumen. Dengan analisis pasar yang mendalam, affilior dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih efektif menjangkau target audiens.

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran (Sanjaya dkk., 2023). Pemasaran digital, khususnya afiliasi marketing, telah menjadi alat yang ampuh dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat beli konsumen. Afiliasi *marketing* melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap *willingness to buy* konsumen di *marketplace* Shopee (Susanto, 2022). Ini menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang afiliasi *marketing* berpengaruh dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang afiliasi *marketing* berpengaruh dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Namun, pertanyaan yang muncul adalah sejauh mana hal ini memengaruhi pendapatan

yang diperoleh oleh para affliator. Selain itu, adakah faktor-faktor lain yang mungkin juga berkontribusi terhadap besar penghasilan yang mereka dapatkan. Ini mendorong penulis untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi variabel-variabel yang berpotensi mempengaruhi pendapatan afliator secara keseluruhan.

### Engagement

*Engagement* merupakan elemen kunci dalam afiliasi *marketing*. Interaksi yang berkelanjutan dan bermakna antara affliator dan konsumen dapat menciptakan loyalitas dan mendorong pembelian berulang, *engagement* yang tinggi berhubungan langsung dengan peningkatan konversi penjualan (Wicaksono dkk., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa affliator yang mampu membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya cenderung melihat peningkatan dalam pendapatan mereka. Selain itu, *engagement* yang efektif juga memungkinkan affliator untuk mendapatkan umpan balik yang berharga dari konsumen, yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penawaran produk.

### Review Produk

Ulasan produk yang positif dari konsumen dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen lainnya (Sonie & Primasatria, 2022). Ulasan produk yang autentik dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat reputasi *online merchant*. Affliator yang mendorong dan memfasilitasi ulasan produk yang konstruktif tidak hanya membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat tetapi juga meningkatkan kemungkinan penjualan berulang, yang secara langsung berkontribusi terhadap pendapatan mereka.

### Kualitas Konten

Konten yang berkualitas tinggi dan relevan dengan kebutuhan konsumen adalah aset berharga dalam afiliasi *marketing* (Susanto, 2022). Konten yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan engagement konsumen dan memperkuat identitas brand. Konten yang informatif, menghibur, dan mudah dibagikan cenderung menarik lebih banyak pengunjung dan menghasilkan konversi yang lebih tinggi. (Shilfiyo & Rummyeni, 2021). Oleh karena itu, affliator harus berinvestasi dalam pembuatan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga memberikan nilai tambah kepada konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data adalah dengan membagikan kuesioner secara daring, menggunakan google formulir. Kuesioner ini terdiri dari 20 pertanyaan yang mengukur berbentuk skala dan isian singkat. Untuk menguji variabel independen (Besar *engagement* di sosial media, pengaruh ulasan produk, dan kualitas konten) dan variabel dependen (pendapatan affiliator secara online).

Alasan pemilihan variabel independen adalah *engagement* media sosial, ulasan produk, dan kualitas konten memiliki hubungan yang signifikan dengan pendapatan affiliator secara *online*. bahwa *engagement* di media sosial, yang diukur melalui *likes*, komentar, dan *share*, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Atika Mustapa dkk., 2022). *Online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan (Sutanto & Aprianingsih, 2016).

Objek penelitian ini adalah affiliator Shopee, dengan populasi terdiri dari seluruh affiliator Shopee dan sampelnya terdiri dari 100 affiliator. Subjek penelitian adalah pendapatan masyarakat yang terlibat dalam program afiliasi Shopee.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik statistik berupa uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda. Penelitian ini direncanakan untuk diselesaikan dalam waktu 6 bulan, dengan memperhatikan etika penelitian. Tahapan penelitian mencakup perumusan masalah, studi literatur, pengumpulan data melalui kuesioner online, analisis data menggunakan SPSS dengan uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda. Hasil analisis data untuk menyimpulkan hubungan variabel, dan kesimpulan dengan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas program afiliasi Shopee.

Adapun hipotesis penelitian ini, yaitu:

H1: Besar *engagement* memengaruhi pendapatan affiliator,

H2: Ulasan yang ditinggalkan oleh affiliator mempengaruhi pendapatan affiliator,

H3: Kualitas konten yang disajikan mempengaruhi pendapatan affiliator.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Data Melalui Program SPSS Versi 26 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Engagement</i> (X1)	X1.1	0,548	0,196	Valid
	X1.2	0,891	0,196	Valid
	X1.3	0,668	0,196	Valid
Pengaruh Ulasan (X2)	X2.1	0,866	0,196	Valid
	X2.2	0,751	0,196	Valid
	X2.3	0,811	0,196	Valid
	X2.4	0,708	0,196	Valid
Kualitas Konten (X3)	X3.1	0,591	0,196	Valid
	X3.2	0,889	0,196	Valid
Tingkat Pendapatan (Y)	Y1.1	0,835	0,196	Valid
	Y1.2	0,876	0,196	Valid
	Y1.3	0,838	0,196	Valid
	Y1.4	0,320	0,196	Valid

Sumber : Data primer, 2024

Dari data yang disajikan dalam tabel, dapat diinterpretasikan bahwa nilai r yang dihitung menunjukkan angka yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,196 untuk setiap item dari variabel-variabel yang diteliti, yakni engagement, pengaruh ulasan, dan kualitas konten, yang keseluruhannya mencakup 13 item pernyataan. Oleh karena itu, ke-13 item pernyataan ini terkonfirmasi memiliki validitas dan sesuai untuk diaplikasikan dalam penelitian yang akan datang.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

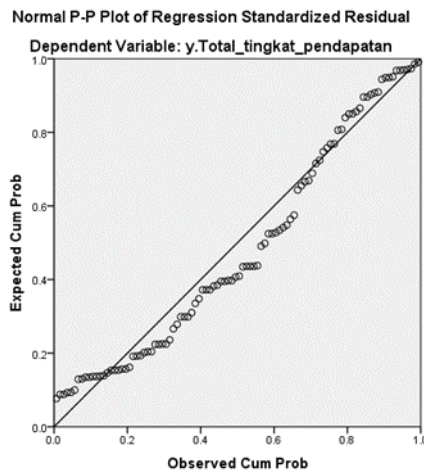
Variabel	Alfa Cronbach	Cut Point	Keterangan
<i>Engagement</i>	0,770	0,6	Reliabel
Pengaruh Ulasan	0,811	0,6	Reliabel
Kualitas Konten	0,794	0,6	Reliabel
Tingkat Pendapatan	0,799	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer, 2024

Melalui analisis tabel yang disajikan, terungkap bahwa nilai Alfa Cronbach untuk variabel *engagement* adalah 0,770, untuk variabel pengaruh ulasan adalah 0,811, untuk variabel kualitas konten adalah 0,794, dan untuk variabel tingkat pendapatan adalah 0,799. Semua nilai ini melebihi 0,6, yang menandakan bahwa setiap variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur dalam studi penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil uji normalitas p plot

Dari visualisasi yang ditampilkan, terlihat bahwa distribusi poin-poin pada garis diagonal grafik plot probabilitas normal untuk variabel *engagement*, pengaruh ulasan, dan kualitas konten serta tingkat pendapatan, selaras dengan garis diagonal yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sesuai dengan prasyarat normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistics	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Engagement</i>	0,542	1,845
Pengaruh Ulasan	0,759	1,318
Kualitas Konten	0,671	1,491

Sumber : Data primer, 2024

Tabel tersebut mengindikasikan bahwa nilai tolerance untuk variabel *engagement* adalah 0,542, untuk variabel pengaruh ulasan adalah 0,759, dan untuk variabel kualitas konten adalah 0,671. Semua nilai ini lebih besar dari 0,1. Sementara itu, nilai Variance

Inflation Factor (VIF) untuk variabel *engagement* adalah 1,845, untuk variabel pengaruh ulasan adalah 1,318, dan untuk variabel kualitas konten adalah 1,491. Mengingat semua nilai VIF ini berada di bawah 10, dapat diinterpretasikan bahwa tidak ada multikolinearitas yang signifikan di antara ketiga variabel independen ini.

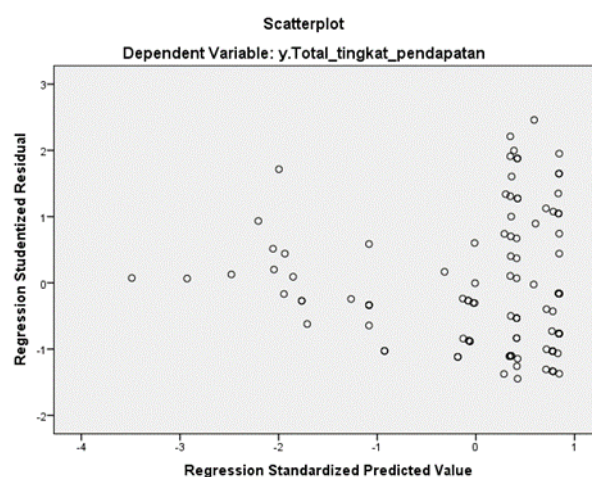
Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients		T	Sig.	
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.484	1.461		-1.015	.313
1 <i>Engagement</i>	.344	.105	.405	3.173	.002
Pengaruh Ulasan	-.001	.087	-0.01	-.012	.990
Kualitas Konten	-.021	.112	-.022	-.189	.850

a. Dependent Variable: Tingkat Pendapatan

Sumber: Data primer, 2024

Dari informasi yang tertera pada tabel, terlihat bahwa variabel *engagement* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002, sementara variabel pengaruh ulasan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,990 dan variabel kualitas konten memiliki nilai signifikansi sebesar 0,850. Dengan nilai signifikansi variabel *engagement* yang kurang dari 0,05 dan nilai signifikansi untuk variabel pengaruh ulasan serta mutu konten yang lebih dari 0,05, kita dapat menyimpulkan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang diteliti. Kesimpulan ini didukung oleh hasil uji scatterplot berikut.



Gambar. 3 Hasil uji grafik scatterplot

Dari analisis visual tersebut, terlihat bahwa distribusi data tidak terbatas pada satu sisi dari nilai nol; sebaliknya, data tersebar di kedua sisi dan mengelilingi nilai nol. Distribusi ini

Copyright @ Aditya Pinasti Waluya, Astrid Nurul Azizah, Dara Widya Ainina, Muhamad Rafi Agasi, Syti Sarah Maesaroh

tidak bersifat acak—sebuah pola teridentifikasi yang menandakan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang diuji. Hal ini menunjukkan ketidakkonsistenan dengan temuan yang didapatkan melalui metode uji heteroskedastisitas Glejser, yang biasanya mengharapkan distribusi yang lebih seragam dan tidak berpola.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.017	2.886		-.006	.995
1 <i>Engagement</i>	.755	.208	.442	3.627	.000
Pengaruh Ulasan	.008	.173	.005	.047	.962
Kualitas Konten	.107	.221	.053	.486	.628

a. Dependent Variable: Tingkat Pendapatan

Sumber: Data primer, 2024

Penjelasan hasil uji t (uji parsial untuk masing masing variabel adalah sebagai berikut:

1) *Engagement*:

Analisis statistik pada variabel *engagement* menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 3,627 yang melebihi nilai t-kritis 1,66088 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Dengan koefisien regresi positif 0,442, dapat disimpulkan bahwa variabel *engagement* memiliki dampak yang signifikan terhadap pendapatan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan "*Engagement* memiliki dampak yang signifikan terhadap pendapatan afiliasi" dapat diterima, atau H1 disetujui.

2) Pengaruh Ulasan

Dalam analisis variabel pengaruh ulasan, nilai t-statistik yang didapatkan adalah 0,047, lebih rendah dari nilai t-kritis 1,66088, dan tingkat signifikansi sebesar 0,962, yang lebih tinggi dari 0,05. Koefisien regresi yang diperoleh adalah 0,005, yang bersifat positif. Namun, hal ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh ulasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan afiliasi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan "Pengaruh Ulasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan afiliasi" harus ditolak, atau H1 ditolak.

3) Kualitas Konten



Pada variabel kualitas konten, nilai t-statistik yang diperoleh adalah 0,486, lebih rendah dari nilai t-kritis 1,66088, dengan tingkat signifikansi 0,628 yang lebih tinggi dari 0,05. Koefisien regresi yang positif sebesar 0,053 menunjukkan bahwa variabel kualitas konten tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan afiliasi. Sehingga, hipotesis yang menyatakan "Kualitas Konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan afiliasi" juga harus ditolak, atau H1 ditolak.

#### Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	316.672	3	105.557	9.416	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	1076.238	96	11.211		
Total	1392.910	99			

a. Dependent Variable: Tingkat Pendapatan

b. Predictors:(Constant), Kualitas Konten, Pengaruh Ulasan, Engagement

Sumber: Data primer, 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa dari analisis uji F, ditemukan bahwa nilai F yang dihitung untuk variabel X1, X2, dan X3 dalam memengaruhi Y adalah 9.416 dengan tingkat signifikansi 0,00. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap Y secara bersamaan. Oleh karena itu, hipotesis yang mengatakan "Kualitas Konten, Pengaruh Ulasan, dan *Engagement* memiliki dampak yang signifikan terhadap pendapatan yang diperoleh oleh seorang affiliator" dapat dinyatakan sebagai benar, atau dengan kata lain, H3 dikonfirmasi.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	The Error of the Estimate
1	.447	.227	.203	3.348

Sumber: Data primer, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dalam studi ini adalah 0,227. Ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki kontribusi kombinasi sebesar 22,7% terhadap variabel Y. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti *engagement*, ulasan produk, dan kualitas konten secara kolektif

mempengaruhi 22,7% dari variabel, sedangkan 77,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### Pengaruh *Engagement* terhadap Besar Pendapatan Affiliator pada Platform Shopee

Berdasarkan hasil analisis statistik yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel *engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap besar pendapatan affiliator pada platform Shopee. Hal ini terbukti dari nilai *t* hitung yang lebih besar dari nilai *t* tabel untuk tingkat signifikansi 0,05, serta nilai signifikansi yang sangat rendah (0,000). Selain itu, koefisien regresi positif (0,442) mengindikasikan hubungan positif antara tingkat *engagement* dan besar pendapatan affiliator. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Erfiana & Purnamasari (2023) bahwa *influencer* mengincar tingkat *engagement* tinggi dan pertumbuhan *followers*. Dampaknya tidak hanya pada penjualan produk dan komisi, tetapi juga pada kredibilitas akun sebagai *influencer* yang memiliki portofolio yang kuat. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *engagement*, semakin besar pula pendapatan affiliator di platform Shopee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan pengguna, dapat menjadi kunci dalam meningkatkan pendapatan affiliator di platform Shopee.

#### Pengaruh Review Produk yang ditinggalkan Affiliator terhadap Besar Pendapatan Affiliator pada Platform Shopee

Uji statistik *t* yang dilakukan pada variabel pengaruh ulasan menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan affiliator. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung (0,047) yang lebih kecil dari *t* tabel (1,66088) dan nilai signifikansi (0,962) yang lebih besar dari 0,05. Meskipun koefisien regresi memiliki nilai positif (0,005), yang menunjukkan hubungan positif antara variabel pengaruh ulasan dan tingkat pendapatan affiliator, namun hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutanto & Aprianingsih (2016) yang mengatakan bahwa online consumer *review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari online *consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan. Hal ini dikarenakan pada kenyataannya, *online customer review* atau ulasan produk hanya merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh affiliator guna mendapatkan *engagement* dan menarik minat pembeli. Dan pendapatan affiliator dipengaruhi oleh berapa banyak frekuensi pembelian dan *engagement* kepada *link* yang dibagikan oleh affiliator.

## Pengaruh Kualitas Konten Marketing Affiliator terhadap Besar Pendapatan Affiliator pada Platform Shopee

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan kualitas konten marketing tidak memiliki dampak positif dan pengaruh yang berarti terhadap jumlah penghasilan yang diterima oleh para affiliator. Ini dapat dilihat dari hasil perhitungan statistik, dimana nilai t-hitung sebesar 0,486 yang mana lebih rendah dari nilai t-tabel sebesar 1,66088, serta nilai signifikansi sebesar 0,628 yang melebihi ambang batas 0,05. Dengan koefisien regresi yang hanya 0,053, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten pemasaran tidak memberikan kontribusi yang berarti terhadap pendapatan affiliator, sehingga hipotesis ketiga tidak dapat diterima. Temuan ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Arifin dan Kautsar (2021), yang menemukan bahwa strategi pembuatan konten marketing tidak hanya berpotensi meningkatkan pendapatan affiliator tetapi juga memberikan keuntungan tambahan kepada merchant melalui peningkatan visibilitas produk mereka. Hasil analisis yang telah diuraikan menunjukkan bahwa kualitas konten pemasaran tidak secara signifikan memengaruhi pendapatan affiliator. Hal ini mungkin karena faktor lain seperti keahlian affiliator dalam membangun relasi dan memahami kebutuhan pasar. Dalam banyak kasus, konsumen cenderung melakukan pembelian berdasarkan kepercayaan yang telah terbangun terhadap affiliator atau *brandnya*. Meskipun konten yang dihasilkan berkualitas tinggi, tanpa adanya kepercayaan dari *audiens*, efektivitas konten tersebut dalam menghasilkan penjualan bisa jadi terbatas. Selain itu, reputasi affiliator sebagai sumber informasi yang kredibel juga memainkan peran penting. Affiliator dengan reputasi baik dan *track record* yang terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian lebih efektif dibandingkan dengan mereka yang baru memulai atau belum memiliki reputasi yang kuat.

### SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa tingkat *engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap besar pendapatan affiliator di platform Shopee. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat *engagement*, semakin besar pula pendapatan affiliator. Strategi untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan pengguna, seperti menjawab pertanyaan, mengadakan *giveaway*, dan mengadakan *live streaming*, dapat menjadi kunci dalam meningkatkan pendapatan affiliator.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk meningkatkan *engagement*, membangun kepercayaan audiens, dan meningkatkan reputasi dapat menjadi kunci untuk meningkatkan pendapatan affiliator di platform Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, R.D. & Kautsar, I.A. (2021). Rancang Bangun Program Afiliasi Konten Digital: Studi Kasus Produk Digital Mahasiswa dan Alumni Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *SCAN*, 16(3), ISSN 2686-6099.
- Atika Mustapa, Rizan Machmud, & Djoko L Radji. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 264-273.
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 134-151.
- Kadarsih, K., Pujiyanto, D., & Safaruddin, S. (2024). Pelatihan Menghasilkan Uang Secara Online dengan Bisnis Afiliasi untuk Siswa Magang SMK di Kampus Universitas Mahakarya Asia. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 2(1), 259-268.
- Sanjaya, A., Nursandy, F. L., Lisvia, L., & Nurlita, Y. S. (2021). Pemanfaatan digital marketing dalam memasarkan produk di masa pandemi covid-19. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 3(2), 167-181.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shilfiyo, S., & Rummyeni, R. (2022). Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 20(2), 37-48.
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21-28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee Dengan Subjective Norm Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 9.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. In *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* 53(2), 1689-1699.
- Wicaksono, Q. (2022). *Pengaruh Shopee Affiliates Program terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, IPB University).