

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

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata – 1
Program Studi Administrasi Bisnis**



**Disusun Oleh :
Aflyah Salsabila
1122000091**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

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

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata – I
Program Studi Administrasi Bisnis**



Aflyah Salsabila

1122000091

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Aflyah Salsabila
NIM : 1122000091
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Review*, *Affiliate Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada *Micro Influencer*)

Surabaya, 25 Juni 2024

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
NPP. 20120.87.0103

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing I

Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
NPP. 20120.87.0103

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 11 Juni 2024:

Dewan Penguji:

1. Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

Ketua

2. Drs. Agung Pujiyanto, M.M

Anggota

3. Dra. Sri Andayani, M.M

Anggota

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

NPP. 20120.87.0103

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Aflyah Salsabila

NIM : 1122000091

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Review, Affiliate Marketing*
Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan
Pembelian Di Shopee
(Studi Kasus Pada *Micro Influencer*)

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar – sadamya. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Surabaya, 27 Juni 2024
Yang membuat pernyataan

A 10,000 Rupiah Indonesian Rupiah banknote is shown, partially obscured by a large, stylized signature in black ink. The signature appears to be 'Aflyah Salsabila'. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA' and 'D26FDALX2651/2383'.

(Aflyah Salsabila)

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. Semolowaru 45 Surabaya
Tlp. 031 593 1800 (ex. 311)
Email : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aflyah Salsabila
NBI : 1122000091
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenis Karya : Skripsi/Tugas Akhir/Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Makalah

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Nonexclusive Royalty-Free Right*), atas karya saya yang berjudul "PENGARUH INFLUENCER REVIEW, AFFILIATE MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MICRO INFLUENCER)"

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Nonexclusive Royalty-Free Right*), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 27 Juni 2024

Yang Menyatakan



Aflyah Salsabila

*Coret yang tidak perlu

MOTTO

“Fokuslah dengan dirimu sendiri, Jangan bandingkan progressmu dengan orang lain, sampai kamu bertemu dengan dirimu yang asli”

(Aflyah)

“If you don't stop thinking about it, don't stop working for it”

(Unknown)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dan puji syukur atas kehadiran Allah Swt atas Ridho dan kemurahan yang telah diberikan-Nya. Ibunda dan Ayahanda Tercinta Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Ayah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karna kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih.

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*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak henti penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya karena atas izin-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer Review, Affiliate Marketing* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Micro Influencer* Di *Shopee*”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, diantaranya ialah kepada :

1. Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik sekaligus sebagai dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan kritik, saran dan pengarahan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
2. Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M. selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis sekaligus sebagai dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam penulisan skripsi.
3. Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.S. selaku Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan dan bantuan selama penulis menempuh studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Seluruh Dosen pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terimakasih atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan kepada penulis.
5. Kedua orang tua penulis, Ayah dan Mama, untuk beliau berdualah skripsi ini penulis persembahkan. Terimakasih atas segala usaha dalam membiayai Pendidikan penulis hingga mendapatkan gelar sarjana dan kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita.
6. Almarhumah nenek tersayang yang telah mendukung penulis dan sabar menemani penulis dalam menyelesaikan program studi hingga di sisa umurnya sampai beliau menghembuskan nafas terakhirnya. Terimakasih atas pelajaran hidup yang telah diberikan kepada penulis. Semoga beliau tenang dan bahagia di Sisi Allah SWT.

7. Teman seperjuangan penulis dari semester satu Lailatul atau umik, dan Naafi terimakasih atas segala kenangan indah, suka dan duka bersama kalian selama ini.
8. Teman SMA penulis, Rosita, Rizka, Chintia dan Cindi yang sudah memberikan semangat dan motivasi serta mendengarkan suka dan duka penulis selama proses menyelesaikan studi.
9. Seluruh pihak baik keluarga maupun teman-teman lainnya khususnya teman dari jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2020 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu dan semua pihak yang telah memberikan baik langsung maupun tidak langsung.

Harapan dan doa penulis, semoga amal serta jasa dari semua pihak yang membantu penulis mendapat pahala dan balasan berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya.

Surabaya, 27 Juni 2024

Penyusun



Aflyah Salsabila

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI.....	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran	16
2.2.2 Definisi Digital Marketing.....	17
2.2.3 Jenis-Jenis <i>Digital Marketing</i>	17
2.2.4 Definisi <i>Influencer Review</i> (Ulasan Influencer)	19
2.2.5 Jenis-Jenis <i>Influencer</i>	20

2.2.6 Manfaat <i>Micro Influencer</i>	20
2.2.7 Indikator <i>Influencer Review</i> (Ulasan Influencer)	22
2.2.8 Definisi <i>Affiliate Marketing</i> (Pemasaran Afiliasi)	23
2.2.9 Sistem Kerja <i>Affiliate Marketing</i>	23
2.2.10 Indikator <i>Affiliate marketing</i> (Pemasaran Afiliasi)	28
2.2.12 Contoh Jenis <i>Content Marketing</i>	29
2.2.13 Indikator <i>Content Marketing</i>	30
2.2.15 Perilaku Konsumen	32
2.2.16 Proses Pengambilan Keputusan	33
2.2.17 Indikator Keputusan Pembelian	35
2.3 Definisi Konsep dan Definisi Operasional	36
2.4 Pola Hubungan antar variabel	38
2.5 Kerangka Dasar Pemikiran	40
2.6 Hipotesis	41
BAB III METODELOGI PENELITIAN	43
3.1 Rancangan Penelitian	43
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.2.1 Populasi Penelitian	43
3.2.2 Sampel Penelitian	43
3.3 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	44
3.3.1 Skala Pengukuran	45
3.3.2 Instrumen Penelitian	46
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	47
3.4.1 Jenis Data	47
3.4.2 Sumber Data	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Teknik Analisis Data	48
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	48
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda	49

BAB IV PENYAJIAN, ANALISA DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Penyajian Data	53
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	53
4.2 Tabulasi Data.....	56
4.2.2 Tabulasi Data Variabel <i>Affiliate Marketing</i> (X_2).....	59
Tabel 4.6 Tabulasi Variabel <i>Affiliate Marketing</i> (X_2)	59
4.2.4 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66
4.3.1 Analisis Data Setiap Variabel.....	70
4.3.2 Analisis Uji Instrumen.....	76
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	78
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	84
4.3.5 Uji Hipotesis.....	85
4.4 Analisis Pembahasan Tabel 4.8 – 4.11	88
BAB V PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Rekomendasi	92
DAFTAR PUSTAKA	93
DAFTAR LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel 4.4 Usia Responden.....	55
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden.....	55
Tabel 4.6 Tabulasi Variabel Influencer Review (X_1)	56
Tabel 4.7 Tabulasi Variabel <i>Affiliate Marketing</i> (X_2)	59
Tabel 4.8 Tabulasi Variabel <i>Content Marketing</i> (X_3)	63
Tabel 4. 9 Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 4. 10 Analisis Jawaban Variabel Influencer Review (X_1)	70
Tabel 4.11 Analisis Jawaban Variabel <i>Affiliate Marketing</i> (X_2)	72
Tabel 4.12 Analisis Jawaban Variabel <i>Content Marketing</i> (X_3).....	73
Tabel 4.13 Analisis Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)	75
Tabel 4.14 Uji Validitas.....	77
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.16 Uji Linearitas Variabel <i>Influencer Review</i> (X_1)	78
Tabel 4.17 Uji Linearitas Variabel <i>Affiliate Marketing</i> (X_2).....	79
Tabel 4.18 Uji Linearitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X_3).....	79
Tabel 4. 19 Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov	82
Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4. 21 Hasil Uji Regresi Berganda	84
Tabel 4. 22 Hasil Uji T	85
Tabel 4. 23 Hasil Uji Simultan (F)	87
Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Program Afiliasi Dalam <i>E-Commerce</i>	3
Gambar 1.2 Jenis Konten Yang Sedang Populer.....	5
Gambar 2.3 Mengisi Data Diri	25
Gambar 2.4 Konfirmasi Shopee	25
Gambar 2.5 Contoh Konten	26
Gambar 2.6 <i>Link Web Affilitae Marketing</i>	27
Gambar 2.7 Link Produk <i>Affiliate Marketing</i>	27
Gambar 2.8 Toko Produk	28
Gambar 2.9 Tahap Proses Pembelian.....	33
Gambar 2.10 Kerangka Berfikir.....	40
Gambar 4.11 Uji Histogram	80
Gambar 4.12 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	81
Gambar 13.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Instrumen.....	97
Lampiran 2 Uji Asumsi Klasik.....	101
Lampiran 3 Uji Regresi Linear Berganda.....	105
Lampiran 4 Angket Kuisisioner	106
Lampiran 5 Kartu Bimbingan.....	110
Lampiran 6 Surat Hasil Turnitin.....	112
Lampiran 7 Revisi	114