

konten, konsistensi unggahan, dan engagement berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan pemasaran afiliasi Shopee pemula dengan nilai F hitung sebesar 65,373 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,671 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 67,1% variasi keberhasilan pemasaran afiliasi Shopee pemula, sedangkan 32,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: kualitas konten, konsistensi unggahan, engagement, pemasaran afiliasi, Shopee.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era modern telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas ekonomi (Mahwati et al., 2024). Perkembangan era digital juga mendorong perubahan strategi pemasaran dan pengelolaan merek yang semakin terintegrasi dengan media digital dan media sosial (Wardhana, 2024). Transformasi tersebut tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga membuka peluang bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi digital (Hamzah et al., 2023).

Fenomena transformasi digital tersebut juga dirasakan hingga ke tingkat daerah, termasuk di Kabupaten Jombang. Shofia et al. (2022) menjelaskan bahwa edukasi mengenai tren pasar digital kepada pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat dalam memanfaatkan digitalisasi pemasaran sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran semakin berkembang dan memberikan peluang bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi digital.

Dalam konteks tersebut, pemasaran berbasis digital menjadi salah satu bidang yang penting untuk dikaji secara ilmiah, khususnya berkaitan dengan berkembangnya model bisnis baru melalui perpaduan media sosial dan perdagangan elektronik (*E-commerce*) (Kamil et al., 2024).

Pertumbuhan **pengguna media sosial di tingkat global berlangsung dengan sangat pesat dan konsisten dari tahun ke tahun. Jumlah identitas pengguna media sosial di seluruh dunia pada awal tahun 2024 telah mencapai sekitar 5,04 miliar atau setara dengan 62,3 persen populasi dunia, meningkat sekitar 5,6 persen dibandingkan tahun sebelumnya (We Are Social, 2024).** Di Indonesia, jumlah identitas pengguna media sosial mencapai sekitar 167,8 juta atau 59,9 persen dari total populasi pada Januari 2024, dengan rata-rata penggunaan media sosial selama 3 jam 11 menit per hari. YouTube, TikTok, dan Instagram menjadi *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia pada periode tersebut (DataReportal, 2024). Jumlah pengguna media sosial yang sangat besar tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar digital paling potensial di Asia Tenggara sekaligus membuka peluang luas bagi pelaku pemasaran digital, termasuk *Affiliate Marketer*.

Berbanding lurus dengan pertumbuhan pengguna media sosial, Industri *E-commerce* Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Volume *E-commerce* Indonesia pada tahun 2024 diproyeksikan mencapai USD 75 miliar dan diperkirakan terus meningkat dalam beberapa tahun mendatang (Wardhana, 2024). Selain itu, laporan e-Conomy SEA 2024 menunjukkan bahwa sektor *E-commerce* masih menjadi penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi digital Indonesia.

Di antara berbagai *platform E-commerce* yang beroperasi di Indonesia, Shopee secara konsisten mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar yang dominan. Pada tahun 2023, kunjungan *E-commerce* terbanyak masih dipegang oleh Shopee, diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, di mana Shopee terbukti memiliki pengguna paling banyak yang melakukan transaksi *E-commerce* di Indonesia (Alamin et al., 2023). Dominasi Shopee ini tidak terlepas dari berbagai strategi cerdas yang diterapkan, termasuk menitikberatkan pada kepuasan pelanggan melalui penawaran yang beragam serta program-program pemasaran inovatif, salah satunya *Shopee Affiliate Program* (Alamin et al., 2023). Sistem kepuasan pengguna Shopee juga terbukti tertinggi di antara seluruh *platform E-commerce* di Indonesia

berdasarkan 11 faktor kualitas layanan yang dianalisis dalam kajian sistematis selama periode 2019–2024 (Sinarta & Haryani 2025).

Shopee Affiliate Program merupakan salah satu inisiatif strategis Shopee untuk memperluas jaringan pemasarannya dengan sistem afiliasi berbasis komisi yang melibatkan mitra promosi digital. Di Indonesia, *Affiliate Marketing* baru ramai dibicarakan pada akhir tahun 2020 saat Shopee merilis *Shopee Affiliates Program*, yaitu kegiatan pemasaran yang menghubungkan Shopee Seller, afiliasi, dan pelanggan melalui *Content marketing* dan *Influencer marketing* (Rofifah et al., 2025). Sejak diluncurkan, banyak influencer memanfaatkannya sebagai sumber penghasilan tambahan dengan membuat konten inovatif untuk mempromosikan produk Shopee di berbagai *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok (Erfiana & Purnamasari, 2023).

Namun di balik besarnya potensi tersebut, tidak semua individu yang terjun dalam pemasaran afiliasi berhasil memperoleh hasil yang signifikan. *Affiliate Marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan afiliator dan pemberdayaan ekonomi mereka, namun keberhasilan tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan afiliator dalam membangun strategi konten yang tepat dan konsisten (Hamzah et al., 2023). Rofifah et al. (2025) menegaskan bahwa konten yang disampaikan afiliator harus beragam, informatif, dan mengedukasi agar pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens sekaligus membangun kredibilitas yang tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas dan cara penyampaian konten menjadi elemen pembeda yang sangat krusial dalam menentukan keberhasilan pemasaran afiliasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor strategis yang menentukan apakah seorang *Affiliate Marketer* pemula dapat meraih keberhasilan atau justru tidak berkembang secara optimal.

Dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial, tiga variabel yang sering disebut sebagai penentu keberhasilan adalah kualitas konten, konsistensi unggahan, dan tingkat *engagement*. Kualitas konten dalam pemasaran media sosial mencakup relevansi, orisinalitas, nilai hiburan dan informasi, kejelasan penyajian, serta konsistensi estetika visual, di mana konten yang berkualitas terbukti menjadi faktor paling dominan dalam membangun keberhasilan

kreator digital dan mendorong keterlibatan audiens secara signifikan (Angelo & Nuringsih, 2024). Konsistensi dalam menyampaikan pesan dan kejelasan dalam tujuan merupakan fondasi utama dalam membangun kehadiran yang kuat di dunia digital, sehingga dengan strategi yang tepat, media sosial bukan hanya menjadi saluran pemasaran melainkan juga menjadi aset strategis yang mampu mendorong pertumbuhan bisnis (Rosyidi et al., 2025). Meningkatnya persaingan di media sosial menjadikan kualitas konten dan tingkat interaktivitas sebagai faktor kunci dalam membedakan strategi pemasaran digital yang efektif, dengan interaktivitas yang tinggi terbukti mendorong perilaku *engagement* konsumen untuk berbagi informasi dan memberikan rekomendasi (Bozkurt et al., 2021).

Secara khusus dalam konteks *Shopee Affiliates*, penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Waluya et al. (2024) menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *engagement* dan tingkat pendapatan afiliator Shopee. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi peningkatan *engagement*, pembangunan kepercayaan audiens, serta penguatan reputasi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan pendapatan afiliator. Meskipun temuan ini sangat relevan, penelitian tersebut belum memasukkan variabel konsistensi unggahan sebagai faktor yang diuji, sehingga gambaran mengenai faktor-faktor penentu keberhasilan afiliator dari sisi konten dan frekuensi posting belum komprehensif.

Pemanfaatan strategi konten yang relevan dan konsistensi terbukti menjadi kunci utama dalam membangun hubungan dengan pengikut akun dan audiens di media sosial (Septrian & Nirmala, 2025), namun penelitian tersebut bersifat deskriptif kualitatif sehingga belum menghasilkan pengukuran kausalitas yang kuat.

Beberapa penelitian terdahulu lainnya juga telah mengkaji aspek pemasaran afiliasi Shopee dari berbagai sudut pandang. Erfiana & Purnamasari (2023) mengkaji strategi *Content marketing* influencer melalui *Shopee Affiliate Program* pada Instagram dengan pendekatan kualitatif, sehingga temuan penelitian tersebut belum dapat diuji secara statistik. Penelitian eksplorasi kualitatif lainnya terhadap *Shopee Affiliates Program* juga mengakui adanya keterbatasan penelitian terdahulu dan hanya menggunakan pendekatan in-depth interview terhadap 10 afiliator (Rofifah et al., 2025). Dari tinjauan tersebut, tampak bahwa penelitian kuantitatif yang secara simultan mengkaji kualitas konten, konsistensi unggahan, dan *engagement* terhadap keberhasilan pemasaran afiliasi Shopee dari perspektif *affiliator* pemula di tingkat daerah masih sangat terbatas.

Realitas di lapangan menunjukkan semakin meningkatnya jumlah warga Jombang, terutama generasi muda, ibu rumah tangga, dan mahasiswa, yang berpartisipasi dalam mengikuti *Shopee Affiliate Program* sebagai sumber penghasilan tambahan. Namun antusiasme tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan keberhasilan yang diraih. Banyak *affiliator* pemula di Jombang mengalami hambatan yang signifikan setelah beberapa minggu atau bulan berjalan, di mana konten yang mereka buat tidak mendapat *engagement* yang memadai, jadwal unggahan yang tidak konsisten, serta pemahaman yang masih kurang mengenai elemen kualitas konten yang mendorong konversi secara efektif. Pemilihan *platform* yang tepat, konten berkualitas dan relevan, serta konsistensi dalam posting merupakan strategi utama yang menentukan efektivitas pemasaran digital, namun banyak pemula yang belum memahami dan menerapkannya dengan benar (Kamil et al., 2024).

Dari tinjauan berbagai penelitian terdahulu, teridentifikasi beberapa kesenjangan penting yang perlu diisi. Pertama, sebagian besar penelitian *Affiliate Marketing* di Indonesia menggunakan pendekatan kualitatif sehingga belum mampu memberikan pengukuran statistik yang kuat. Kedua, penelitian yang ada umumnya berfokus pada skala nasional atau perkotaan besar, sehingga belum mencerminkan kondisi *Affiliate Marketer* pemula di daerah tingkat kabupaten seperti Jombang dengan karakteristik demografis dan infrastruktur digital yang berbeda. Ketiga, belum ada penelitian yang secara simultan menguji pengaruh kualitas konten, konsistensi unggahan, dan *engagement* terhadap keberhasilan pemasaran afiliasi Shopee dalam satu model kuantitatif yang terintegrasi. Keempat, variabel konsistensi unggahan sebagai faktor penentu keberhasilan *affiliator* masih sangat minim dikaji secara empiris meskipun secara praktis sering dianggap krusial oleh para pelaku.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda dipandang perlu untuk mengukur secara presisi besarnya kontribusi kualitas konten, konsistensi unggahan, dan *engagement* terhadap keberhasilan pemasaran afiliasi Shopee pemula di Kabupaten Jombang. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur akademis mengenai faktor-komponen utama keberhasilan pemasaran afiliasi di level daerah, sekaligus memberikan perspektif baru tentang bagaimana variabel-variabel konten digital berinteraksi dalam ekosistem afiliasi berbasis *platform E-commerce* dominan. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi *Affiliate Marketer* pemula, acuan bagi penyelenggara pelatihan ekonomi digital, masukan bagi Shopee dalam

merancang program afiliasi yang lebih adaptif, serta referensi bagi pemerintah daerah Kabupaten Jombang dalam merumuskan kebijakan pengembangan ekonomi digital yang berbasis bukti.

Berdasarkan *research gap* yang telah diidentifikasi, *novelty* penelitian ini terletak pada pengintegrasian variabel kualitas konten, konsistensi unggahan, dan *engagement* dalam satu model penelitian untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keberhasilan pemasaran afiliasi Shopee. Selain itu, penelitian ini berfokus pada affiliator Shopee pemula di Kabupaten Jombang yang masih jarang dijadikan objek penelitian sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai keberhasilan pemasaran afiliasi melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai kerangka metodologis utama dalam menganalisis pengaruh kualitas konten, konsistensi unggahan, dan *engagement* terhadap keberhasilan pemasaran afiliasi Shopee pemula pada media sosial di Kabupaten Jombang. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Sementara itu, Sekaran dan Bougie (2020) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif menekankan pengukuran variabel dalam bentuk numerik serta pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Pemilihan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengukur pengaruh kualitas konten, konsistensi unggahan, dan *engagement* terhadap keberhasilan pemasaran afiliasi Shopee secara statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang objektif dan terukur sehingga hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara lebih sistematis.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari *Affiliate Marketer* pemula Shopee di Kabupaten Jombang melalui penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian yang dikembangkan dari kajian literatur. Setiap butir pernyataan diukur menggunakan Skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Selanjutnya, penelitian ini menerapkan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bermaksud untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih, dan digunakan untuk membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Dalam penelitian ini, hubungan kausal yang dianalisis mencakup pengaruh kualitas konten, konsistensi unggahan, dan *engagement* terhadap keberhasilan pemasaran afiliasi Shopee. Pengaruh tersebut dianalisis baik secara parsial maupun simultan pada affiliator Shopee pemula di Kabupaten Jombang.

HASIL PENELITIAN DAN PENJELASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.273	2.661		-.854	.395
	TOTAL_X1	.333	.114	.250	2.920	.004
	TOTAL_X2	.210	.084	.235	2.507	.014
	TOTAL_X3	.474	.098	.431	4.831	.000
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

Sumber: Data diolah, 2026

Persamaan dari tabel diatas hasil uji analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = -2,273 + 0,333 + 0,210 + 0,474 + e$$

Nilai konstanta sebesar -2,273 menunjukkan bahwa apabila variabel X₁, X₂, dan X₃ diasumsikan bernilai nol, maka nilai variabel dependen (Y) diperkirakan sebesar -2,273. Namun, nilai konstanta memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,395 > 0,05 yang mana konstanta tidak signifikan secara statistik, sehingga tidak memiliki makna yang penting dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Sementara koefisien regresi pada masing-masing variabel independen bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Konten, Konsistensi Unggahan, maupun *Engagement* cenderung diikuti oleh peningkatan Keberhasilan Pemasaran Afiliasi Shopee Pemula pada Media Sosial di Kabupaten Jombang, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Sementara koefisien regresi pada masing-masing variabel independen bernilai positif. Berdasarkan persamaan regresi tersebut, koefisien regresi variabel **Kualitas Konten (X₁)** sebesar **0,333** menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas konten akan meningkatkan keberhasilan pemasaran afiliasi Shopee pemula sebesar **0,333**, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Selanjutnya, koefisien regresi variabel **Konsistensi Unggahan (X₂)** sebesar **0,210** menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan konsistensi unggahan akan meningkatkan keberhasilan pemasaran afiliasi sebesar **0,210**. Sementara itu, koefisien regresi variabel **Engagement (X₃)** sebesar **0,474** menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *engagement* akan meningkatkan keberhasilan pemasaran afiliasi sebesar **0,474**, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.661	2.819
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,671 dan Adjusted R Square sebesar 0,661. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,661 menunjukkan bahwa 66,1% variasi Keberhasilan Pemasaran Afiliasi Shopee Pemula pada Media Sosial di Kabupaten Jombang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Konten, Konsistensi Unggahan, dan *Engagement*. Sementara itu, 33,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3 Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.273	2.661		-.854	.395
	TOTAL_X1	.333	.114	.250	2.920	.004
	TOTAL_X2	.210	.084	.235	2.507	.014
	TOTAL_X3	.474	.098	.431	4.831	.000
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Kualitas Konten (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,333, nilai t hitung sebesar 2,920, dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Karena nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, maka X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Pemasaran Afiliasi Shopee Pemula pada Media Sosial di Kabupaten Jombang (Y). Artinya, setiap terjadi kenaikan 1 pada variabel X1 akan meningkatkan nilai variabel Y sebesar 0,333 satuan, dengan asumsi variabel X2 dan X3 tetap (konstan). Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1) diterima.
2. Variabel Konsistensi Unggahan (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,210 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014. Karena nilai signifikansi $0,014 < 0,05$, maka X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Pemasaran Afiliasi Shopee Pemula pada Media Sosial di Kabupaten Jombang (Y). Artinya, setiap terjadi kenaikan 1 pada variabel X2 akan meningkatkan nilai variabel Y

sebesar 0,210 satuan, dengan asumsi variabel X1 dan X3 tetap (konstan). Dengan demikian, Hipotesis 2 (H2) diterima.

3. Variabel *Engagement* (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,474 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan Pemasaran Afiliasi Shopee Pemula pada Media Sosial di Kabupaten Jombang (Y). Artinya, setiap terjadi kenaikan 1 pada variabel X3 akan meningkatkan nilai variabel Y sebesar 0,474 satuan, dengan asumsi variabel X1 dan X2 tetap (konstan). Dengan demikian, Hipotesis 3 (H3) diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1558.883	3	519.628	65.373	.000 ^b
	Residual	763.077	96	7.949		
	Total	2321.960	99			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2						

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 65,373 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Konten, Konsistensi Unggahan, dan *Engagement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Pemasaran Afiliasi Shopee Pemula pada Media Sosial di Kabupaten Jombang. Dengan demikian, Hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa Kualitas Konten, Konsistensi Unggahan, dan *Engagement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Pemasaran Afiliasi Shopee Pemula pada Media Sosial di Kabupaten Jombang dapat diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keberhasilan Pemasaran Afiliasi Shopee Pemula pada Media Sosial di Kabupaten Jombang

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t), variabel kualitas konten memperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan pemasaran afiliasi Shopee pemula pada media sosial di Kabupaten Jombang. Dengan demikian, semakin baik kualitas konten yang dibuat oleh affliator pemula, maka semakin tinggi pula keberhasilan pemasaran afiliasi yang diperoleh.

Kualitas konten yang dimaksud meliputi relevansi produk dengan kebutuhan audiens, kejujuran dan akurasi informasi, kualitas visual maupun audio, serta kemampuan konten dalam memberikan nilai edukasi dan hiburan. Konten yang berkualitas mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan, serta mendorong audiens untuk melakukan pembelian melalui tautan afiliasi.

Pengaruh Kualitas Konten, Konsistensi Unggahan, dan Engagement Terhadap Keberhasilan Pemasaran Afiliasi Shopee Pemula pada Media Sosial di Kabupaten Jombang

(Khoiriyah. Et al)

Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Pemasaran Digital yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2021), yang menyatakan bahwa konten merupakan media utama dalam menyampaikan nilai kepada konsumen melalui platform digital. Selain itu, Chaffey dan Chadwick-Ellis (2022) menjelaskan bahwa kualitas konten merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pemasar dan konsumen di lingkungan digital.

Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Angelo dan Nuringsih (2024) yang menyatakan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan kreator digital. Selain itu, penelitian Erifiyanti et al. (2023) menunjukkan bahwa konten yang informatif, relevan, dan menarik mampu meningkatkan kepercayaan audiens sehingga mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Konsistensi Unggahan terhadap Keberhasilan Pemasaran Afiliasi Shopee Pemula pada Media Sosial di Kabupaten Jombang

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t), variabel konsistensi unggahan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga H_2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsistensi unggahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan pemasaran afiliasi Shopee pemula pada media sosial di Kabupaten Jombang.

Konsistensi unggahan merupakan kemampuan affliator dalam mengunggah konten secara rutin sesuai jadwal yang telah direncanakan. Unggahan yang dilakukan secara konsisten mampu menjaga eksistensi akun di media sosial sehingga konten memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens. Selain itu, konsistensi juga membantu membangun kepercayaan serta loyalitas pengikut terhadap akun affliator.

Temuan penelitian ini sesuai dengan Teori Pemasaran Digital yang dikemukakan oleh Chaffey dan Chadwick-Ellis (2022), yang menjelaskan bahwa aktivitas digital yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan visibilitas akun serta memperkuat hubungan dengan audiens. Konsistensi menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan keberlangsungan komunikasi pemasaran melalui media sosial.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Lestari dan Haryadi, (2025) yang menemukan bahwa jadwal unggahan yang konsisten mampu meningkatkan interaksi dan pertumbuhan akun media sosial secara organik. Penelitian Trisnaning Ati et al. (2025) juga menyatakan bahwa konsistensi unggahan memiliki peran penting dalam membangun kehadiran digital yang kuat sehingga mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Pengaruh *Engagement* terhadap Keberhasilan Pemasaran Afiliasi Shopee Pemula pada Media Sosial di Kabupaten Jombang

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t), variabel *engagement* memperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan pemasaran afiliasi Shopee pemula pada media sosial di Kabupaten Jombang.

Engagement mencerminkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan, seperti melalui *likes* atau *reactions*, komentar, *shares* atau *reposts*, serta kemampuan affliator dalam membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan audiens. Semakin tinggi *engagement* yang

diperoleh, semakin besar pula peluang konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas sehingga berpotensi meningkatkan jumlah transaksi afiliasi.

Hasil penelitian ini mendukung Teori Pemasaran Digital yang menjelaskan bahwa interaksi antara pemasar dan konsumen merupakan salah satu indikator efektivitas komunikasi pemasaran digital. Mahwati et al. (2024) menjelaskan bahwa *engagement* mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara kreator konten dan audiens sehingga meningkatkan peluang terjadinya konversi pembelian.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Waluya et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan affiliator Shopee. Selain itu, Fernandi et al. (2025) menjelaskan bahwa tingginya *engagement* menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi digital dalam membangun hubungan aktif dengan audiens.

Pengaruh Kualitas Konten, Konsistensi Unggahan, dan *Engagement* terhadap Keberhasilan Pemasaran Afiliasi Shopee Pemula pada Media Sosial di Kabupaten Jombang

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga H_4 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten, konsistensi unggahan, dan *engagement* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan pemasaran afiliasi Shopee pemula pada media sosial di Kabupaten Jombang.

Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran afiliasi tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan kombinasi dari kualitas konten yang baik, konsistensi dalam mengunggah konten, serta kemampuan affiliator membangun *engagement* melalui perolehan *likes* atau *reactions*, komentar, *shares* atau *reposts*, dan hubungan komunikasi yang baik dengan audiens. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam menciptakan strategi pemasaran digital yang efektif.

Temuan penelitian ini memperkuat Teori Pemasaran Digital yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2021), Chaffey dan Chadwick-Ellis (2022), serta Mahwati et al. (2024) yang menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital merupakan hasil dari integrasi berbagai elemen pemasaran digital yang saling mendukung. Konten yang berkualitas akan lebih optimal apabila dipublikasikan secara konsisten dan mampu menghasilkan *engagement* yang tinggi dari audiens.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa affiliator Shopee pemula di Kabupaten Jombang perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut secara bersamaan agar dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran afiliasi. Strategi yang hanya berfokus pada satu aspek tanpa didukung aspek lainnya cenderung kurang optimal dalam menghasilkan kinerja pemasaran yang maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Konten, Konsistensi Unggahan, dan *Engagement* terhadap Keberhasilan Pemasaran Afiliasi Shopee Pemula pada Media Sosial di Kabupaten Jombang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan pemasaran afiliasi Shopee pemula pada media sosial di Kabupaten Jombang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik

- kualitas konten yang dibuat oleh affiliator pemula, maka semakin tinggi keberhasilan pemasaran afiliasi yang diperoleh.
2. Konsistensi unggahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan pemasaran afiliasi Shopee pemula pada media sosial di Kabupaten Jombang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin konsisten affiliator pemula dalam mengunggah konten promosi, maka semakin tinggi keberhasilan pemasaran afiliasi yang dicapai.
 3. *Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan pemasaran afiliasi Shopee pemula pada media sosial di Kabupaten Jombang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *engagement* yang diperoleh melalui interaksi audiens terhadap konten, maka semakin tinggi pula keberhasilan pemasaran afiliasi Shopee pemula.
 4. Kualitas konten, konsistensi unggahan, dan *engagement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan pemasaran afiliasi Shopee pemula pada media sosial di Kabupaten Jombang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keberhasilan pemasaran afiliasi Shopee pemula di Kabupaten Jombang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan e-commerce: Analisis dominasi Shopee sebagai primadona marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Angelo, J., & Nuringsih, K. (2024). Strategi Peningkatan Skala Usaha YouTube Channel: Peran Kualitas Konten, Frekuensi Upload, dan Interaksi Sosial. *Jurnal Serina Ekonomi dan Bisnis (JSEB)*, 2(2), 122–133 <https://doi.org/10.24912/jseb.v2i2.35236>
- Apriliansyah, M. (2024). Pengaruh kualitas konten media sosial terhadap brand awareness pada Chery Motor Indonesia. *Jurnal Sekretari dan Administrasi (SERASI)*, 22(2). <https://doi.org/10.36080/js.v22i2.3528>
- Bozkurt, S., Gligor, D. M., & Babin, B. J. (2021). The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. *European Journal of Marketing*, 55(4), 995–1022. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0613>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi content marketing influencer melalui *Shopee Affiliate Program* pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 30–47. <http://dx.doi.org/10.30659/jikm.v11i2.28261>
- Erifiyanti, R., Pane, S. R. N., Trijayanti, A., & Simanjuntak, K. F. (2023). Pengaruh content marketing *Shopee Affiliate* terhadap minat pembeli. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 214–225. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952615>

- Fernandi, M., Saputro, R. J., Mariam, I., & Kurniasari, R. (2025). Strategi pemasaran digital menggunakan metode SOSTAC untuk meningkatkan *engagement rate* akun Instagram @sahabat.petani. *Indonesian Marketing Journal*, 5(2).<https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/31573>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gao, W., Ding, Z., Lu, J., & Wan, Y. (2024). Low-carbon information quality dimensions and random forest algorithm evaluation model in digital marketing. *Scientific Reports*, 14, 22416.<https://doi.org/10.1038/s41598-024-72910-1>
- Hamzah, M. W., Mulyana, A., & Faisal, Y. A. (2023). Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui *Affiliate Marketing* dan peningkatan pendapatan afiliator. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(5), 3241. <http://dx.doi.org/10.35931/aq.v17i5.2635>
- Kamil, A. S., Barokah, I., Harahap, N. S., & Deni, A. A. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing UMKM di era digital. *DIALOKA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1–14.<https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. World Health Organization.
- Lestari, B. I., & Haryadi, H. (2025). Strategi pengelolaan konten visual berbasis konsistensi dan tren untuk meningkatkan *engagement* Instagram toko thrift Risel di Tanjung Morawa. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 1240–1249. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/5155>
- Mahdi, R. A., & Priatna, W. B. (2025). Pengelolaan konten TikTok untuk meningkatkan *engagement* media ekonomi dan bisnis Kontan Kompas Gramedia. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(5), 6924–6929.<https://doi.org/10.56799/peshum.v4i5.9907>
- Mahwati, S. K., Sabayu, F., Wardi, Y., & Thaib, I. (2024). Pengaruh digital marketing dalam strategi pemasaran global: A systematic literature review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 23(2), 115–125.<https://doi.org/10.14710/jspi.v23i2.115-125>
- Maulana, S., & Syah, D. H. (2025). Pengembangan visual content marketing dalam meningkatkan *engagement rate* pada Instagram UMKM RN Beatty. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(3), 941–953.<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i3>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Pratiwi, N. L. S., & Intenilia, A. A. M. (2025). Strategi konten media sosial untuk meningkatkan interaksi: Studi Facebook Hotel Masa Inn. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(2).<https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i2.6006>
- Ramadhani, N., Salam, N. E., & Yozani, R. E. (2023). Pemanfaatan konten TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital Shopee *Affiliate* pada akun TikTok INDISYINDI. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 235–261.<https://doi.org/10.23969/jp.v8i1.7591>
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh komunikasi pemasaran dan *Affiliate Marketing* terhadap volume penjualan. *Al-KALAM: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 94–103.<http://dx.doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Rofifah, J., Hakim, M. S., Noer, L. R., & Wibawa, B. M. (2025). Eksplorasi strategi afiliasi dalam Shopee *Affiliates* Program. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 6(2), 736.<https://doi.org/10.59141/japendi.v6i2.7116>

- Rosyidi, R. A., Dito, M. D. D., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2025). Peran media sosial dalam strategi pemasaran produk UMKM. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128. <https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). Analisis isi konten sosial media dalam meningkatkan *engagement* pada akun Instagram @mercurymediagroup.id. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(04), 1–13. <https://doi.org/10.69957/relasi.v5i04.1841>
- Shofia, M., Natsir, A., Nur Adilan, A., & Ratnasari, L. (2022). Edukasi masyarakat IKM tentang pengaruh trend pasar digital di Desa Sukomulyo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darul Ulum*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.32492/dimas.v1i1.546>
- Sinarta, S. Y., & Haryani, E. (2025). Analisis kepuasan pengguna pada layanan E-commerce di Indonesia (Systematic Literature Review). *JUSTIN (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi)*, 13(1), 135–147. <https://doi.org/10.26418/justin.v13i1.86629>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyani, & Sudirjo, F. (2024). Information Trustworthiness and Information Adoption in Social Media Marketing: Contextualization of eWOM and Its Implications for Marketers. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 85–99. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.85>
- Sulastri, T., Reliza, M., & Azzahrah, S. A. (2025). Peningkatan *social engagement* dan jangkauan layanan PT Marly Optima Indonesia melalui optimalisasi strategi konten edukasi interaktif di Instagram. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(12), 234–241. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i12.772>
- Sutandi, M., Fauzi, A., Caesar, L., Putri, N. N., Shava, D., Viola, O. R. I., & Abrar, Z. (2024). Analisis peran *Affiliate Marketing* dalam membangun kepercayaan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Terapan (JIMT)*, 5(3), 197–210. <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3.1742>
- Tafesse, W., & Hussain, K. (2026). Steady posts, stronger bonds? Examining posting consistency and follower engagement for content creators. *Journal of Marketing Communications*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/13527266.2026.2647893>
- Trisnaning Ati, N. I., Fadilah, F. A., & Nurdiani, T. W. (2025). Studi kasus customer *engagement* dan content planning dalam manajemen pemasaran PT Akademi Smart Indonesia. *Journal of Indonesian Management*, 5(3), 8. <https://doi.org/10.53697/jim.v5i3.2996>
- Waluya, A. P., Azizah, A. N., Ainina, D. W., Agasi, M. R., & Maesaroh, S. S. (2024). Pengaruh *engagement*, review produk, dan kualitas konten terhadap tingkat pendapatan Shopee affiliator. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 10706–10717. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11351>
- Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era: Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- We Are Social. (2024). Digital 2024: 5 billion social media users. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>