



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 272-277

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Penjualan Ilustrasi di Platform Freelance Fiverr

Devine Paramitha Wardani, Leonard Adrie Manafe, Bambang Sri Wibowo, Tri Wahjoedi

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

devineparamitha1302@gmail.com, leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id, bambang.sriwibowo@stiemahardhika.ac.id,
tri.wahjoedi@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Platform freelance merupakan suatu situs web yang dapat melakukan kegiatan jual beli produk hingga jasa. Dengan majunya perkembangan zaman, banyak pelaku usaha menggunakan ilustrasi sebagai icon untuk produk atau jasa yang mereka sediakan. Dengan terciptanya perangkat lunak seperti laptop, pen Tablet t dan juga banyaknya aplikasi untuk membuat ilustrasi digital membuat pelukis menyatukan teknik ilustrasi tradisional ke ilustrasi digital. Dengan menggunakan ilustrasi digital, digabung dengan maraknya promosi online membuat produk atau jasa yang penjual tawarkan semakin mudah dikenali. Selain itu tidak hanya digunakan untuk kebutuhan estetika saja, tapi juga menjadi bagian penting dalam pemasaran, branding, dan media sosial. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap penjualan ilustrasi di platform freelance Fiverr. Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2025. Data penelitian ini diperoleh dari ilustrator yang menjual produk atau jasa ilustrasinya di platform freelance Fiverr. Data disebarkan melalui kuesioner dengan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan purposive sampling dan teori Lameshow 1997. Data yang didapat dari penelitian ini mengatakan bahwa produk dan promosi berpengaruh positif terhadap penjualan ilustrasi di platform freelance Fiverr. Ilustrator harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif, khususnya peningkatan kualitas produk dan melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan ilustrasi di platform freelance Fiverr.

Kata kunci: Produk, Promosi, Ilustrasi, Freelance, Fiverr

1. Latar Belakang

Seiring dengan bertambahnya kebutuhan sosial media dan lainnya, mulai muncul platform *freelance* seperti Fiverr yang hadir sebagai wadah bagi para ilustrator untuk menawarkan jasa mereka secara global. Platform digital menyediakan sarana, sumber daya, dan ruang *virtual* di mana pihak-pihak yang berkepentingan dapat bertemu, bertukar barang dan jasa, serta berinovasi. Dengan menggunakan platform *freelance* Fiverr menjadi salah satu platform populer yang mempertemukan antara *freelancer* dengan klien dari berbagai negara, membuat para pelukis atau seniman lebih mudah untuk menyebarluaskan jasa yang mereka tawarkan. Platform *freelance* Fiverr sendiri merupakan platform *online* berbasis *marketplace* yang dirancang untuk mempertemukan *freelancer* (ilustrator atau pelukis) dengan klien (pembeli jasa) secara global. Menurut Nurhayati et al. (2023:05) platform *freelance* Fiverr merupakan situs *freelancer* luar negeri yang menyatukan orang - orang dengan beragam keterampilan dan menghubungkan mereka dengan klien yang membayar.

Biasanya klien menggunakan platform *freelance* Fiverr untuk mencari ilustrasi yang sesuai dengan kebutuhan konten, memperkenalkan suatu produk, atau bisa digunakan untuk menggantikan profil atau *avatar* seseorang yang ingin menjadi konten kreator atau *Youtuber* namun lebih memilih menggunakan *avatar* agar lebih menarik. Saat ini yang sedang tren banyak yang menyebutnya *Virtual Youtuber*. Menurut Mahadaya (2023:158) *Virtual Youtuber* adalah *youtuber* atau konten *creator* menggunakan *avatar virtual* untuk tampil dalam video. *Virtual Youtuber* merupakan konten kreator yang tampil dengan menggunakan *avatar 3D* maupun *2D* tanpa memperlihatkan wajah asli mereka. Mereka menggerakkan *avatar* mereka secara *real time*. *Avatar* biasanya digunakan untuk *live* di Youtube, Twitch, dan media sosial lainnya. Di dalam platform *freelance* Fiverr para ilustrator memberikan paket layanan yang menampilkan deskripsi layanan, *portfolio*, dan harga mereka. Di masa sekarang, situasi pasar sangat kompetitif, kualitas produk dan strategi promosi menjadi kunci penting dalam menarik perhatian pembeli dan meningkatkan penjualan.

2. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif kasual, yang bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh antara dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan promosi, terhadap variabel dependen yaitu penjualan ilustrasi di platform freelance Fiverr.

2.1. Populasi dan Sampel

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian adalah Ilustrator yang menjual produk ilustrasi di platform *freelance* Fiverr. teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow. Menurut Rofiudin et al.,(2022:721) Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
- Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 5% = 1,96
- P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5
- Q = 1-P
- d = Tingkat error 10% atau alpha (0,10)

Berdasarkan rumus diatas maka perhitungannya:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,10^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Menurut Lemeshow, 96,04 sampel akan dibulatkan menjadi 96 responden.

3. Hasil dan Diskusi

Menurut Langelo (2022:81) uji validitas merupakan cara pengukuran atau pengamatan dengan menggunakan prinsip keandalan instrumen pada saat melakukan proses pengumpulan data. Indikator variabel dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-table}$ dan nilainya positif. Sebaliknya, Indikator variabel dinyatakan tidak valid apabila $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$.

3.1. Uji Reliabilitas

Menurut Dawis dalam Ahmed (2020:120) Reliabilitas mengacu pada kemampuan individu atau instrumen yang berbeda untuk mencapai hasil yang sama atau serupa pada interval waktu yang berbeda. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji statistic Cronbach's Alpha (α) dengan ketentuan :

1. Apabila angka Cronbach's Alpha (α) $> 0,60$ (Cronbach's Alpha (α) $> 0,60$), disebut reliable
2. Apabila angka Cronbach's Alpha (α) $< 0,60$ (Cronbach's Alpha (α) $< 0,60$), disebut tidak reliable

3.2. Uji Normalitas

Menurut Rohi dalam Ghazali (2021:9) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dikatakan normal jika data $> 0,05$.

Tabel 3.1. Uji Kolmogorov smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50393635
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.045
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah (2025)

3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas yang digunakan ialah hasil uji glejser dimana nilai sig harus $> 0,05$. Berikut nilai yang dihasilkan dari uji glejser heterokedastisitas:

Tabel 3.2. Hasil uji park

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.374	3.805		1.412	.161
	X1	.039	.094	.044	.410	.683
	X2	-.183	.095	-.208	-1.925	.057

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber: Data diolah (2025)

Sesuai tabel diatas perolehan sig $> 0,05$ yang memberikan arti bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

3.4. Uji Multikolinieritas

Suatu penelitian dikatakan tidak terjadi multikolenieritas apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dengan nilai VIF < 10 . Berikut hasil uji multikolinieritas :

Tabel 3.3. Hasil uji multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.967	1.898		7.885	.000		
	Produk	.195	.047	.304	4.142	.000	.884	1.132
	Promosi	.379	.047	.587	8.004	.000	.884	1.132

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data diolah (2025)

Melalui tabel diatas diperoleh nilai *tolerance* dari variabel Produk (X1) 4,142 dan Variabel Promosi (X2) 8,004. Kedua nilai tersebut $> 0,1$. Dan VIF dari kedua variabel tersebut < 10 , sehingga dapat dikatakan penelitian ini dinyatakan tidak mengalami multikolenieritas.

3.5. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 3.3, diperoleh model regresi linier berganda pada penelitian tersebut:

$$Y = 14,967 + 0,195 X_1 + 0,379 X_2 + e$$

Model tersebut dapat dijelaskan:

1. Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 14,967. Apabila nilai Produk(X1), Promosi (X2) sebesar 0 maka nilai Penjualan (Y) tetap sebesar 14,967.
2. Nilai koefisien Produk (X1) diperoleh sebesar 0,195. Apabila terjadi kenaikan atau penurunan sebesar 1 satuan maka nilai pada variabel Produk (X1) jadi nilai Penjualan (Y) bisa mengalami kenaikan dan penurunannya sebesar 0,195 dengan asumsi tidak ada perubahan nilai pada variabel Promosi (X2).
3. Nilai koefisien Promosi (X2) diperoleh sebesar 0,379. Apabila terjadi kenaikan atau penurunan sebesar 1 satuan maka nilai pada variabel Produk (X1) jadi nilai Penjualan (Y) bisa mengalami kenaikan dan penurunannya sebesar 0,379 dengan asumsi tidak ada perubahan nilai pada variabel Produk (X1).

3.6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana variabel bebas (independen) dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat (dependen).

Tabel 3.4. Uji Koefisien Determinasi(R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.549	1.26536
a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk				
b. Dependent Variable: Y1				

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat nilai koefisiennya R Square (R²) sebesar 0,558 atau 55,8%. Kesimpulannya besarnya pengaruh variabel Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Penjualan (Y) sebesar 0,558 atau jika dipresentasikan sebesar 55,8%. Artinya variabel bebas yaitu Produk (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 55,8% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel terikat, yaitu Penjualan (Y). Presentase 44,2% sisanya dijelaskan oleh variabel- variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya harga, tempat, faktor eksternal lainnya.

3.7. Uji T

Dilakukan uji t untuk menilai pengaruh variabel bebas (variabel indeoendent) yaitu Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel terikatnya (variabel dependent) yaitu Penjualan (Y) secara parsial atau masing-masing. Dikatakan berpengaruh secara parsial jika nilai sig < 0,05 dan t_{hitung} > t_{tabel}

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t(a/2 ; n-k-1) \\ &= t(0,05/2 ; 96-2-1) \\ &= 0,025 ; 93 = 1,986 \end{aligned}$$

Sesuai dengan tabel 3.3, hasil uji t (secara parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikasi pengaruh produk (X1) terhadap penjualan (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 4,142 > nilai t_{tabel} 1,986 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara produk terhadap penjualan secara signifikan.

Sesuai dengan tabel, hasil uji t (secara parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikasi pengaruh promosi (X2) terhadap penjualan (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 8,004 > nilai t_{tabel} 1,986 maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara promosi terhadap penjualan secara signifikan.

3.8. Uji F

Dilakukan uji F untuk menilai pengaruh variabel bebas (variabel indeoendent) yaitu Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel terikatnya (variabel dependent) yaitu Penjualan (Y) secara parsial atau masing-masing. Dikatakan berpengaruh secara parsial jika nilai sig < 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$

$$F_{tabel} = k ; n-k-1$$

$$= 2 ; 96-2-1$$

$$= 2 ; 93 = 3,09$$

Tabel 3.5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.212	2	94.106	58.775	.000 ^b
	Residual	148.905	93	1.601		
	Total	337.117	95			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk						

Sumber : Data diolah (2025)

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikasi untuk pengaruh variabel Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Variabel Penjualan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} 58,775 > f_{tabel} 3,09$. Hal tersebut membuktikan H_0 ditolak, dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Penjualan (Y) secara signifikan.

3.9. Hasil Pembahasan

Penelitian ini mengindikasikan bahwa produk dan promosi berpengaruh terhadap penjualan. Hasil tersebut diperoleh dari hasil uji simultan dengan nilai signifikan yaitu $< 0,05$. Jadi bisa disimpulkan jika model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi penjualan dengan menggunakan variabel produk dan promosi. Tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh pemahaman tentang variabel dependen pada suatu model regresi.

Hasil H1 pada penelitian ini menyatakan jika produk dan promosi berpengaruh pada penjualan yang dapat dilihat nilai signifikannya pada tabel multikon sebesar 4,142 lebih besar dari t tabel 1,986 dan nilai t hitung 8,004 lebih besar dari t tabel 1,986

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Produk dan Promosi di Platform Freelance Fiverr, maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap penjualan ilustrasi di platform freelance Fiverr, promosi berpengaruh terhadap penjualan ilustrasi di platform freelance Fiverr, produk dan promosi berpengaruh terhadap penjualan ilustrasi di platform freelance Fiverr.

Referensi

- Albahi, H. D. (2022). *Kajian Makna dan Konsep Estetik pada Ilustrasi Harimau Karya Bodilpunk*. *Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 24(3), 173–184. <https://doi.org/10.24821/ars.v24i3.4883>
- Aghitsni, Wanda Intan, dan Nur Busyra. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*.
- Eka Yuda Wibawa, A. 2021. *Implementasi Platform Digital Sebagai Media Pembelajaran Daring Di Mi Muhammadiyah Pk Kartasura Pada Masa Pandemi Covid-19*. *Berajah Journal*, 1(2), 76–84. <https://doi.org/10.47353/bj.v1i2.15>
- Elda, H. N., & Leonard Adrie Manafe. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Produk Skincare Di PT. Langkah Bersama Sejahtera. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5349–5360. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i5.5142>
- Eliya Putri Aprilia & Didit Darmawan. 2025. *Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik*. *MASMAN Master Manajemen*, 3(1), 50–61. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.709>
- Faculty of Economics and Business University Internasional Batam, Indonesia, & Hasan, G. (2024). *The Influence of Brand Image, Promotion, Sales, Product Quality, and Services on Purchase Intention with Social Media Marketing as a Mediating Variable on E-Commerce Users*. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7(08). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i08-06>

7. Fatchurrohman, Mochamad, Noneng R Sukatmadiredja, Bambang Sri Wibowo, dan Ajeng Nurwinda Desiane. *Strategi Pemasaran dan Penjualan dengan Pendekatan Analisa SWOT pada Produk Usaha Leche* Jurnal Penelitian Inovatif 3, no. 1.
8. Imtiyaz, R., Inriana, S., & Regina, T. 2023. *Analisis Visual Pada Sampul Buku Cerita Anak Tentang Permainan Tradisional*. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, 5(3), 331–338. <https://doi.org/10.30998/vh.v5i3.6246>.
9. *Analisis Visual Pada Sampul Buku Cerita Anak Tentang Permainan Tradisional*. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, 5(3), 331–338. <https://doi.org/10.30998/vh.v5i3.6246>.
10. Masakazu, K. M., Ersi Sisdiyanto, Gede Suwardika, & Dhimas Setyo Nugroho. 2023. *Peran Digital Freelancer Marketplace dan Media Sosial Terhadap Perkembangan Gig Economy Worker*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 214–225. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.61469>
11. Sultan Ilhamsyah, Muhammad Haikal Faran Fajri, & Muhammad Alifa Bintang Defana. 2025. *Pengaruh Pekerjaan Freelance Dan Kegiatan Berorganisasi Dalam Meningkatkan Kesiapan Kerja Mahasiswa Universitas Bangka Belitung*. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 2908–2918. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.6644>.
12. *Pengaruh Pekerjaan Freelance Dan Kegiatan Berorganisasi Dalam Meningkatkan Kesiapan Kerja Mahasiswa Universitas Bangka Belitung*. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 2908–2918. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.6644>.
13. Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. 2023. *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
14. Wahjoedi, T., Harjanti, W., Rahayu, S., 2022, *Product Quality And Price Perception On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction*. *WJARR : World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14 (02), 628-636. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.2.0486>