

Pengaruh Content Marketing Serta Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan

Nurul Hidayah¹, Nindya Kartika Kusmayati², Anita Kartika Sari³

Manajemen STIE Mahardhika Surabaya Indonesia

Email: nurulhidayah.mk45@gmail.com¹, nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id², anitakartika@stiemahardhika.ac.id³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak content marketing dan affiliate marketing terhadap peningkatan penjualan di deliwafa nginden semolowaru Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini melibatkan 63 responden, masing-masing dari konsumen deliwafa di nginden semolowaru Surabaya. Kami menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini diukur dengan skala likert,. Data diolah secara statistik menggunakan SPSS 26. Hasil regresi adalah $Y = 15,949 + 0,335X_1 + 0,214X_2 + e$. Fhitung 6,379 lebih besar daripada Ftabel 3,150. t hitung 2,621 lebih besar dari t tabel 1,671. Content marketing dan affiliate marketing mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar 17,8%. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 63 responden konsumen deliwafa Nginden Semolowaru Surabaya, dapat disimpulkan bahwa content marketing dan affiliate marketing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Content Marketing, Affiliate Marketing, Penjualan

1. Latar Belakang

Deliwafa adalah sebuah brand fashion lokal asal Surabaya yang lahir dari tangan kreatif seorang pengusaha muda, Tom Liwafa, bersama istrinya, Delta Hesti. Didirikan secara resmi pada tanggal 25 April 2021, Deliwafa membawa visi untuk menjadi brand fashion yang tidak hanya mengikuti tren pasar, tetapi juga menjadi pionir dalam menghadirkan produk-produk fashion yang berkualitas, terjangkau, dan viral di kalangan anak muda. Brand ini memiliki tagline "Viral Fashion Specialist", yang mencerminkan semangat dan karakter dari produk-produknya yang selalu dinamis, up-to-date, dan digemari oleh masyarakat luas, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Sejak awal berdirinya, Deliwafa telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat. Hal ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang kuat, pemanfaatan media sosial secara masif, serta pemahaman yang mendalam terhadap psikologi pasar, terutama di kalangan anak muda. Dengan memanfaatkan kekuatan branding dan digital marketing.

Deliwafa ini menjual pakaian seperti tas, sepatu, sandal, dan aksesoris lainnya. Dengan terus menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, Deliwafa menjadi sebuah merek fashion yang dikenal karena inovasi dan fleksibilitasnya dalam mengikuti tren pasar. Deliwafa telah menjadi "Spesialis Mode Viral" berkat inovasi terus menerus dan kemampuan untuk merespon perkembangan gaya secara cepat, terutama di kalangan generasi muda. Deliwafa memperkuat reputasinya sebagai merek yang kontemporer dan relevan dengan menggunakan platform digital dan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Deliwafa mampu menjangkau konsumen secara luas dalam waktu singkat. Akun media sosial Deliwafa aktif digunakan untuk membangun kedekatan dengan konsumen, menyampaikan nilai brand, serta memperkenalkan produk-produk baru secara kreatif dan interaktif. Dari sisi produk, Deliwafa memproduksi berbagai macam fashion item seperti sepatu, sandal, tas, pakaian, hingga aksesoris lain yang mengikuti perkembangan gaya hidup urban. Kelebihan produk Deliwafa terletak pada desain yang menarik, kualitas bahan yang baik, harga yang

kompetitif, serta konsep packaging dan experience berbelanja yang menyenangkan. Brand ini juga sangat adaptif terhadap tren yang sedang berkembang, menjadikannya selalu relevan di mata konsumennya.

Keberhasilan Deliwafa sebagai salah satu brand fashion yang cepat berkembang di Indonesia juga tidak terlepas dari figur Tom Liwafa sendiri, yang dikenal luas sebagai pengusaha muda inspiratif, influencer bisnis, dan motivator. Karisma dan personal branding Tom Liwafa turut membantu mengangkat citra brand Deliwafa dan menjadikannya sebagai contoh sukses dalam dunia wirausaha kreatif. Hingga saat ini, Deliwafa telah memiliki ribuan pelanggan loyal, berbagai outlet dan titik distribusi di Jawa Timur, serta terus memperluas pangsa pasarnya melalui e-commerce dan strategi affiliate marketing yang agresif. Dalam waktu singkat, Deliwafa tidak hanya menjadi brand fashion, tetapi juga simbol semangat entrepreneurship lokal yang kreatif, modern, dan berdampak.

Dikenal bahwa Tom Liwafa adalah pemilik toko grosir sepatu dan tas Handmadeshoesby dan Delvationstory. Dia adalah seorang pengusaha muda yang disebut sebagai "orang kaya gila dari Surabaya." Selain menjadi pengusaha, ia juga pengguna media sosial yang aktif, sering menampilkan sepak terjangnya di akun pribadinya. Tom tampaknya menyukai bahan yang dapat menyebar. Misalnya, tahun lalu ia menjadi perhatian publik karena membeli BMW i8, supercar Atta Halilintar, secara tunai seharga Rp 3 miliar. Menurut Tom, satu-satunya cara untuk memperbaiki kehidupan adalah dengan berbisnis. Dia mengakui bahwa bisnis awal Tom terdiri dari penjualan stiker hingga merek pakaian band rock metal. Namun, dari menjual stiker dan kaus band, bisnisnya berkembang. Ia kemudian bekerja sebagai penjual tas dan sepatu wanita.

2. Metode Penelitian

2.1 Content Marketing

Content marketing adalah menyediakan materi yang relevan dalam media cetak dan digital kepada target audiens. Oleh karena itu, konten perlu dibuat khusus untuk target pasar. Hal ini menyebabkan munculnya fenomena "media rent to media own" (Pandrianto dan Sukendro 2020: 169). Menurut definisi ini, pemasaran konten adalah aktivitas pemasaran apa pun yang memanfaatkan konten sebagai komponen utama pemasaran produk dan merek.

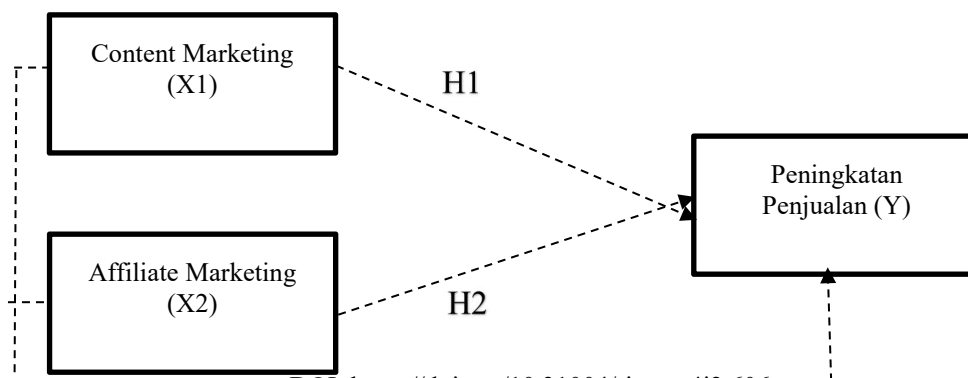
2.2 Affiliate Marketing

Pemasaran afiliasi adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan tautan afiliasi yang dibuat dan disebar untuk menghasilkan pendapatan dari pembelian (Nursal et al., 2022). Pemasaran afiliasi beroperasi berdasarkan kompensasi untuk setiap penjualan. Misalnya, ketika suatu bisnis atau merek menjual produk atau layanan, maka secara otomatis akan dibayar atau mendapatkan komisi (Duffy, 2020). Akan ada keuntungan bersama bagi afiliasi yang menunjukkan atau mempromosikan produk dan layanan penjual dan penjual yang memanfaatkan pemasaran afiliasi sebagai taktik pemasaran.

2.3 Penjualan

Penjualan adalah sebagai salah satu komponen kegiatan pemasaran yang mencakup berbagai macam kegiatan usaha, pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan usaha yang menyeluruh dengan tujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mempromosikan produk yang akan dijual (Mega, 2021: 1). Karena penjual dan pembeli telah sepakat mengenai harga, barang telah diserahkan, dan uang telah diperoleh, maka penjualan merupakan langkah terakhir dalam kegiatan pemasaran (Hayuningtyas, 20: 161). Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu proses yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan memenuhi keinginan pembeli.

KERANGKA KONSEPTUAL



DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.606>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

H3

Keterangan:

—————▶ Secara Parsial

-----▶ Secara Simultan

Hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh Content Marketing (X1) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

H2: Terdapat pengaruh Affiliate Marketing (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

H3: Terdapat pengaruh Content Marketing (X1) dan Affiliate Marketing (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

2.4 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono dengan tujuan mengidentifikasi pengaruh variabel independen yaitu nilai karakter terhadap variabel pebdapatan berupa ekspresi diri konsumen (*self-expression*) Untuk mengukur persepsi responden, digunakan skala likert dengan rentang nilai dari satu sampai empat, yang menggambarkan sikap responden mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen yang digunakan telah melewati proses verifikasi validitas dan realibilitas guna menjamin keakuratan data. Untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi linier, dilakukan uji asumsi dasar regresi yang mencakup pengujian terhadap distribusi normal, potensi multiko linearitas, serta gejala heteroskedastisitas. Tahap berikutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda dengan dukungan program SPSS versi 26 guna memperoleh hasil analisis yang akurat.

Tujuan dari survei kuantitatif ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh content marketing (X1), affiliate marketing (X2) terhadap peningkatan penjualan (Y) di Deliwafa Nginden Semolowaru Surabaya. Peserta survei termasuk pelanggan toko Deliwafa dan orang-orang yang tinggal di sekitar toko Deliwafa. Sample penelitian ini terdiri dari 63 individu, dan hasilnya ditunjukkan di bawah ini. Pengaruh Content Marketing (X1), Affilitae Marketing (X2), dan Peningkatan Penjualan (Y) ditunjukkan di bawah ini.

3. Hasil dan Diskusi

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R	Square Std. Error of the Estimate
1	,422 ^a	,178	,150	4,08127

a. Predictors: (Constant), Affiliate, Content

Output di atas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,178, yang menunjukkan pengaruh simultan variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y sebesar 17,8%.

Tabel 2. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212,494	2	106,247	6,379	,003 ^b
	Residual	982,745	59	16,657		
	Total	1195,242	61			

a. Dependent Variable: Penjualan

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.606>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Predictors: (Constant), Affiliate, Content

Berdasarkan hasil di atas, nilai signifikansi untuk pengaruh iklan konten (X1) dan iklan afiliasi (X2) secara bersamaan terhadap peningkatan penjualan (Y) adalah $0,003 < 0,05$, dan nilai Fhitung 6,379 lebih besar daripada Ftabel 3,150. Menurut bias, H3 diterima, yang menunjukkan bahwa Content Marketing (X1) dan Affiliate Marketing (X2) mempengaruhi peningkatan penjualan (Y) secara bersamaan.

Tabel 3. Coefficients^a

Model		Unstandardized B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	15,949	5,358	2,976	,004	
	Content	,335	,128	,325	2,621	,011
	Affiliate	,214	,142	,187	1,510	,136

a. Dependent Variable: Penjualan

Nilai constant (a) adalah 15,949, dan nilai content (b1) adalah 0,335, serta nilai affiliate (b2) 0,214. Adapun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 15,949 + 0,335X_1 + 0,214X_2 + e$$

Pengambilan keputusan menggunakan uji regresi berganda ditunjukkan di bawah ini:

- a. Pengujian H1 menunjukkan bahwa nilai sigma pengaruh Content Marketing (X) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) adalah 0,011 lebih besar dari 0,05, dan nilai t hitung 2,621 lebih besar dari t tabel 1,671. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran konten (X1) memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y).
- b. Pengujian H2: Nilai Sig. untuk pengaruh afiliasi pemasaran (X2) terhadap peningkatan penjualan (Y) adalah 0,136 lebih besar dari 0,05, dan nilai thitung 1,510 lebih kecil dari ttabel 1,671. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa afiliasi pemasaran (X2) tidak memengaruhi peningkatan penjualan (Y).

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi dan menganalisis pengaruh iklan konten dan afiliasi terhadap penjualan di Deliwa Nginden Semolowaru Surabaya. Oleh karena itu, survei kuantitatif akan dilakukan pada konsumen Deliwa di nginden semolowaru Surabaya, yang terdiri dari 63 individu. Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data. X1 adalah content marketing dan X2 adalah affiliate marketing. Hasilnya menunjukkan bahwa dengan koefisien determinasi 0,178, nilai korelasi antara content marketing, affiliate marketing, dan peningkatan penjualan sebesar 0,422, menunjukkan bahwa pengaruh content marketing dan affiliate marketing terhadap peningkatan penjualan sebesar 17,8%. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 15,949 + 0,335X_1 + 0,214X_2 + e$. Di sini, X1 adalah content marketing dan X2 adalah affiliate marketing. Content marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) sebesar 0,335. Affiliate marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) sebesar 0,214. Sehingga, Content marketing (X1) dan Affiliate marketing (X2) sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y).

4. Kesimpulan

Dari data diatas, dihasilkan Content marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) sebesar 0,335. Affiliate marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) sebesar 0,214. Sehingga, Content marketing (X1) dan Affiliate marketing (X2) sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Content Marketing dan Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di Deliwafo Nginden Semolowaru. Dengan adanya content marketing dan affiliate marketing, peningkatan penjualan di Deliwafo Nginden Semolowaru bisa sangat meningkat. Oleh karena itu, penerapan kedua strategi pemasaran digital ini perlu terus dikembangkan dan dioptimalkan, mengingat potensinya dalam menarik konsumen dan memperluas jangkauan pasar deliwafo.

Referensi

- 1Pengaruh Affiliate Marketing dalam Peningkatan Penjualan pada Belanja Online TikTok Shop. Studi ini meneliti sejauh mana program *affiliate marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. <https://ejournal.rosma.ac.id/index.php/inotek/article/download/304/259>
- 2Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/33967/26942>
- 3Agustina, L., & Parjono, P. (2017). Pengaruh suasana toko dan keanekaragaman produk terhadap kepuasan pembeli pada konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 39–43.
- 4Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh content marketing, sales promotion, personal selling, dan advertising terhadap minat beli konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- 5Tim Website. (2019). *Data Profil Mojok.co*. Diakses pada 13 Desember 2019, dari <https://mojok.co/tentang/>
- 6Tim Website. (2020a). *Data Brand Engagement Situs Web Mojok.co*. Diakses pada 23 Januari 2020, dari <https://gardamaya.com/our-works/situsweb-mojok/>