

Strategi *Marketing*: Efek *Event*, *Viral*, dan *Affiliate* pada Minat Beli Konsumen di *Marketplace* SHOPEE

Shita Lusi Wardhani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Manggar Wulan Kusuma

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

email: lusi@stieykpn.ac.id

ABSTRACT

Shopee, Southeast Asia's leading e-commerce platform, has experienced tremendous growth in recent years. This success can be attributed in part to its effective marketing strategy, which has utilized event marketing, viral marketing, and affiliate marketing to drive sales and brand awareness. This research paper provides a comprehensive analysis of Shopee's marketing strategy, examining how the company has successfully used these three channels to engage consumers and achieve its business goals. The data in this study were analyzed using multiple regression analysis with SPSS software. The respondents used in this research were students in Yogyakarta. The analysis results show that event marketing, viral marketing, and affiliate marketing have a positive effect on purchasing interest in the Shopee marketplace.

Keywords: *Event Marketing, Viral Marketing, Affiliate Marketing, Purchase Interest, Marketplace.*

ABSTRAK

Shopee, platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, telah mengalami pertumbuhan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Keberhasilan ini dapat dikaitkan dengan sebagian strategi pemasarannya yang efektif, yang telah memanfaatkan pemasaran acara, pemasaran viral, dan pemasaran afiliasi untuk mendorong penjualan dan kesadaran merek. Makalah penelitian ini memberikan analisis komprehensif tentang strategi pemasaran Shopee, meneliti bagaimana perusahaan telah berhasil menggunakan ketiga saluran ini untuk melibatkan konsumen dan mencapai tujuan bisnisnya. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan software SPSS. Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Yogyakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa event marketing, viral marketing, dan affiliate marketing berpengaruh positif terhadap minat beli di marketplace Shopee.

Kata Kunci: Event Marketing, Viral Marketing, Affiliate Marketing, Minat Beli, Marketplace.

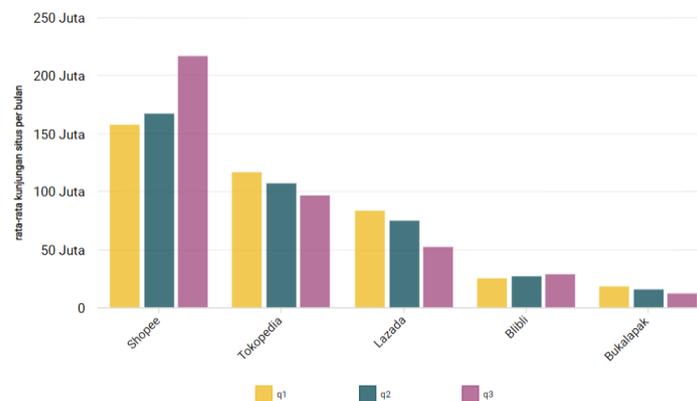
JEL: M3

Diterima	: 21 November 2024
Ditinjau	: 22 November 2024
Dipublikasikan	: 30 November 2024

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang terjadi saat ini sangat memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis dalam melakukan kegiatannya. Salah satu kemudahan yang ditawarkan adalah proses transaksi *online*. Kemudahan dalam hal kemampuan produsen atau penjual untuk menjual barang atau jasa secara *online* tanpa harus memiliki toko, yang memungkinkan mereka untuk memasarkan barang dan jasa mereka kepada pelanggan kapan saja dan di mana saja mereka mau. Selain itu, adanya jaringan internet memungkinkan produsen untuk memasarkan barang dan jasa mereka kepada masyarakat secara luas. Belanja *online* mencapai 178,9 juta orang di Indonesia dari 2022 hingga 2023, menurut penelitian yang dilakukan We Are Social naik 12,8% setiap tahun (YoY).

Dalam beberapa tahun belakangan ini, industri *marketplace* di Indonesia telah berkembang ke tingkat yang signifikan. Situs *marketplace* yang paling populer di Indonesia adalah Shopee. Hal ini ditandai dengan pengunjung Shopee lebih banyak daripada *marketplace* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Berdasarkan data dari Databoks pada *kuartal* I - III 2023 Shopee dikunjungi lebih dari 150 juta orang. Gambar 1.1 menampilkan data pengunjung *marketplace* tahun 2023 kuartal III.



Gambar 1. Pengunjung *marketplace* di Indonesia (Sumber: Databoks, 2023)

Setiap *marketplace* memiliki cara masing-masing untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Cara yang biasa digunakan adalah promosi. Menurut (Kotler & Keller, 2013), kegiatan promosi adalah upaya untuk memberi tahu pelanggan sasaran tentang keunggulan produk dan mendorong mereka untuk membelinya. Menurut (Belch, 2012), *event marketing* didefinisikan sebagai promosi di mana perusahaan atau merek berkolaborasi dengan suatu acara atau kegiatan dengan tema untuk mempromosikan barang atau jasa mereka sambil membuat pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan.

Marketplace sering menggunakan *event marketing* dengan cara mengadakan acara secara *online* yang disiarkan melalui aplikasi mereka dan media sosial Instagram, Tiktok, dan Twitter serta melalui stasiun televisi agar menjangkau lebih banyak lapisan masyarakat. Dalam acara tersebut, *marketplace* seperti Shopee sering kali menggelar *event* pada tanggal-tanggal kembar seperti, 10.10 (10 Oktober), 11.11 (11 November), 12.12 (12 Desember), Shopee Gajian Sale, *giveaway*, TV Show, dll. Dalam *event* tersebut, Shopee akan menghadirkan berbagai selebriti atau bintang tamu sebagai daya tarik untuk menarik perhatian masyarakat. Setelah berhasil menarik perhatian masyarakat, Shopee akan memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mempromosikan berbagai penawaran khususnya dalam acara tersebut.

Selain penerapan *event marketing*, *viral marketing* juga dimanfaatkan oleh berbagai *marketplace* untuk menarik perhatian pelanggan. *Viral marketing* bermula dari kebiasaan sehari-hari (Arifin, 2005). Kita akan memberi tahu orang lain jika kita merasakan sesuatu yang positif atau negatif, setidaknya untuk membuat orang lain juga merasakannya. yang mendorong pelanggan untuk memberi tahu orang lain tentang produk dan jasa yang dibuat oleh perusahaan secara *online*,

atau melalui informasi tertulis, rekaman, dan video. *Viral marketing* adalah pengembangan internet dari penggunaan mulut ke mulut, yang mencakup penggunaan *e-mail* atau teknik pemasaran yang sangat menyebar sehingga pelanggan atau pembeli bersedia atau ingin menyebarkannya kepada teman-teman mereka.

Inovasi strategi *marketing* yang saat ini sedang banyak digunakan adalah *affiliate marketing*. Tanpa kita sadari sebenarnya banyak produk dari *affiliate marketing* yang hadir di dekat kita. Pada berbagai media sosial banyak pembuat konten yang berisikan informasi suatu produk yang akan kita beli. Dari situ calon pembeli dapat melihat langsung barang tersebut ketika dipakai oleh pembuat konten sehingga akan meningkatkan calon pembeli untuk semakin berminat terhadap produk tersebut. *Affiliate marketing* juga disebut sebagai pemasaran afiliasi, berarti kita akan memasarkan produk orang lain dan mendapatkan komisi dari pemilik produk jika penjualan berhasil. *Affiliate marketing* adalah sistem pembayaran yang didasarkan pada komisi yang diberikan oleh pemilik produk kepada individu yang berhasil mempromosikan produk mereka kepada orang lain.

Karena banyaknya pembelian *online* para pebisnis *online* juga harus meningkatkan kemampuan mereka untuk meningkatkan minat pembeli untuk berbelanja. Beberapa penelitian menemukan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli itu adalah *Event Marketing*, *Viral marketing*, dan *Affiliate Marketing*. Pada penelitian yang dilakukan (Firdailla & Hanni, 2021) membuktikan variabel *event marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Widjaja, Restiani, & Alexandra (2019), hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh positif variabel *viral marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk Indihome. Pada penelitian yang dibuat Wicaksono(2022) terbukti variabel *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis menyusun penelitian ini.

2. Tinjauan Teori dan Pembentukan Hipotesis

2.1. *Event Marketing*

Event marketing adalah jenis iklan di mana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu peristiwa atau tema khusus dirancang untuk menarik pelanggan dan menjual barang atau jasa (Belch, 2012). *Event marketing* dapat disebut sebagai jenis promosi pemasaran di mana acara dengan tema tertentu diadakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan sambil mempromosikan barang dan jasa yang terkait dengan perusahaan. Menurut Wahyuningrum, Sri, & Rohim (2020) untuk membuat kesan pada pengunjung, *event marketing* harus memengaruhi mereka yang datang. Menurut Sneat & Finney (2014), pemasaran acara memiliki tiga dimensi, yaitu: a. *Enterprise*, Perusahaan mengadakan acara yang inovatif dan kreatif untuk menarik pengunjung untuk langsung hadir. b. *Entertainment*, memberikan hiburan dan kesempatan untuk melihat acara secara langsung, memberikan keuntungan kepada peserta. Menurut Khoon & Jackson (2006) ada tiga jenis acara promosi yang berbeda: *Local public special events*, yang ditujukan lebih pada orang lokal dan biasanya diiklankan hanya di media lokal. *Regional public special events*, yang ditujukan untuk orang lokal dan non lokal, dan dipasarkan di luar lingkungan masyarakat sekitar *National-international public special events*, yang ditujukan untuk orang-orang di luar lingkungan masyarakat sekitar. Sistem pemasaran perusahaan, yang mencakup prinsip P5, yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *public relation*, dan *positioning*, sangat penting untuk keberhasilan *event marketing* (Hoyle, 2006). Selain itu, tergantung pada kesesuaian merek, peristiwa, dan pasar tujuan. Tujuan awal dari *event marketing* yang efektif adalah menentukan pasar sasaran dan menjelaskan tujuan yang akan dicapai dari *event* tersebut dengan memberikan pengalaman kepada pelanggan. Indikator *Event Marketing* Menurut Hardianti (2020), metrik untuk *event marketing* adalah sebagai berikut: Prediksi tentang kesesuaian *event* Sesuainya dengan tempat dan waktu Nilai dan keuntungan Antusiasme konsumen

2.2. Viral Marketing

Menurut Turban (2004), *viral marketing* adalah *word of mouth marketing* di mana pembeli mempromosikan barang atau jasa dengan memberi tahu orang lain tentangnya. Dengan kata lain pelanggan mempromosikan barang atau jasa melalui cerita orang lain, yang dikenal sebagai *viral marketing*. Menurut Arifin (2005), *viral marketing* adalah program yang mirip dengan virus dan menyebar secara cepat dan luas.

Menurut Hasan (2010), *viral marketing* adalah jenis pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (*e-mouth to mouth marketing*, juga disebut sebagai *e-word of mouth marketing*) yang menggunakan *networking* dan bertujuan untuk menyebarkan iklan serupa virus dengan cepat dan luas dengan memberikan imbalan khusus kepada pelanggan. Menurut Skrob (2005), berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran, strategi *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok:

- a. *Low Intergration Strategy*, strategi ini melibatkan sedikit konsumen. Penyebaran promosi hanya melalui *email*, contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol "kirim ke teman" di *homepage*.
- b. *High Intergration Strategy*, Strategi ini berbeda karena melibatkan pelanggan secara langsung dalam membidik pelanggan baru.

Beberapa instrumen yang dapat mendorong *viral marketing* termasuk *newsletter*, rekomendasi pelanggan, strategi penghubung, komunitas, penawaran gratis, *sweeptakes*, daftar pembeli potensial, ruang obrolan, daftar referensi, program afiliasi produk teks, dan mesin pencari.

2.3. Affiliate Marketing

Salah satu jenis pemasaran digital adalah pemasaran afiliasi. "*Affiliate marketing*" adalah proses di mana suatu produk atau layanan yang di kembangkan dalam satu kesatuan (bisnis *e-commerce*, orang per orang atau kombinasi) yang dijual oleh penjual aktif lainnya (Muhammin, 2017). Sedangkan menurut Prayitno (2008), *affiliate marketing* adalah sistem komisi yang diberikan kepada seseorang yang berhasil merekomendasikan dan menjualkan produk kepada orang lain. *Affiliate marketing* dilakukan dengan mengembangkan bisnis menggunakan pendekatan sosialisasi produk terarah di mana seorang individu mempromosikan produk.

Menurut Helianthusonfri (2014), *affiliate marketing* berarti memasarkan produk orang lain. Salah satu metode pemasaran produk adalah afiliasi, ketika orang menjual produk kepada orang lain dan mendapatkan keuntungan sebagai timbal balik dari penjualan produk tersebut. Impactmybiz.com mengatakan bahwa perusahaan yang menggunakan *affiliate marketing* mendapatkan banyak keuntungan, di antaranya:

- a. Biaya awal yang rendah: Program afiliasi tidak mengharuskan bisnis memiliki tim iklan visual atau menyewa ruang iklan untuk promosi.
- b. Biaya berkelanjutan yang rendah: Perusahaan hanya perlu membayar komisi untuk penjualan yang dihasilkan oleh pemasar afiliasi.
- c. Rendah risiko: Karena perusahaan hanya membayar komisi penjualan, tidak ada risiko kerugian yang signifikan.
- d. *Traffic* yang Ditargetkan: Perusahaan dapat memilih target yang akan memiliki pengaruh yang signifikan pada individu yang menganggap produk atau merek yang dibuat oleh perusahaan bermanfaat.
- e. Fleksibilitas: Perusahaan dapat menyesuaikan program *affiliate marketing* sesuai anggaran.
- f. ROI tinggi: Studi telah menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki tingkat timbal balik yang jauh lebih tinggi daripada sebagian besar pendekatan pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa, sebagai media pemasaran terbaik, afiliasi menyampaikan informasi tentang barang dan jasa perusahaan kepada target audiens yang berada di bawah pengaruh mereka.

2.4. Minat Beli

Seban & Basalamah (2022), minat beli adalah sikap atau perasaan yang muncul sebagai tanggapan terhadap sesuatu yang menunjukkan keinginan pembeli untuk meningkatkan minat beli mereka. Menurut Indriani & Hendiarti (2009), minat beli atau keinginan untuk melakukan pembelian di masa mendatang, adalah fase di mana responden cenderung bertindak sebelum mengambil keputusan untuk membeli sesuatu. Pengertian ini juga dijelaskan oleh (Primandaru, 2021).

Minat konsumen merupakan ukuran sejauh mana masyarakat bersedia melakukan suatu perilaku tertentu, yang dalam penelitian ini adalah pembelian *online*. Sejauh mana pelanggan bersedia membeli suatu produk melalui toko *online* dikenal sebagai minat membeli *online*, yang diketahui menjadi salah satu hambatan pertama bagi pertumbuhan *e-commerce* (He, Lu, & Zhou, 2008). Menurut Schiffman & Kanuk (2007), bersedia untuk membeli sebuah produk berkorelasi positif dengan minat beli yang dimiliki seseorang.

Daya tarik yang ada pada produk, termasuk ragam, desain, fitur, dan layanan purna jual yang memberikan jaminan atas produk tersebut, memengaruhi minat pembeli (Kondang, 2016). Ketika orang membeli sesuatu, mereka menunjukkan minat beli mereka. Menurut Kotler & Keller (2013), komponen berikut membentuk minat beli konsumen:

- a. Persepsi orang lain: Seberapa besar pengaruh persepsi orang lain terhadap pilihan yang disukai seseorang akan bergantung pada dua faktor: intensitas persepsi negatif orang lain terhadap pilihan yang disukai dan keinginan pelanggan untuk mengikuti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi: Faktor-faktor ini dapat mengubah sikap konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli suatu barang. Ini tergantung pada seberapa percaya diri konsumen tersebut.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. *Event marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli di *marketplace* Shopee

Menurut Satriya (2014), *event marketing* berkontribusi secara signifikan pada peningkatan pengetahuan konsumen tentang merek. Oleh karena itu, *event* dapat membantu meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek. Menurut Belch (2012), *event marketing* adalah salah satu metode promosi (kombinasi promosi) di mana perusahaan membuat aktivitas yang memungkinkan pelanggan menikmati pengalaman yang membuat mereka ingat dan membeli produk perusahaan.

Studi Dwiyanti (2023) menemukan bahwa *event marketing* berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Karanganyar. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Putri, Haryono, & Warso (2016) menemukan bahwa *event marketing* memiliki dampak positif secara langsung terhadap keputusan pembelian pengunjung Tembi Rumah Budaya Yogyakarta. Sebagai hasil dari penelitian sebelumnya, dapat ditarik hipotesis berikut: H₁: *Event marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli di *marketplace* Shopee

2.3.2. *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli di *marketplace* Shopee

Viral marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian karena dapat membuat konsumen tertarik dengan saran dari orang-orang yang telah memiliki pengalaman dengan produk tersebut atau telah membeli produk tersebut secara pribadi sehingga akan mempengaruhi minat beli. Menurut Helm (2008), *viral marketing* didefinisikan sebagai proses penyebaran pesan elektronik yang berfungsi sebagai saluran untuk memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara luas dan berkembang. Dengan demikian, *viral marketing* dapat didefinisikan sebagai jenis pemasaran kontemporer yang menjanjikan kepopuleran produk yang ditawarkan terutama kepada

masyarakat modern yang terhubung ke internet.

Penelitian yang dilakukan Seban & Basalamah (2022) menemukan pengaruh signifikan positif antara variabel *viral marketing* terhadap minat beli. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2019) juga menemukan *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Maka dari penelitian terdahulu tersebut dapat ditarik hipotesis berikut. H₂: *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli di *marketplace* Shopee.

2.3.3. *Affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli di *marketplace* Shopee

Affiliate marketing adalah strategi pengembangan bisnis di mana seorang individu melakukan promosi produk. Ini dilakukan secara terarah dan dianggap berhasil jika calon pembeli dapat membeli produk dari *link* akun *affiliate marketer*. Keahlian menawarkan produk dapat meningkatkan kepercayaan informasi dan membuat konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh *affiliate marketer* baik. Akibatnya, minat beli konsumen dipengaruhi secara langsung oleh keahlian tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2022) dan Riadi (2023), *affiliate marketing* memiliki efek positif terhadap minat beli. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah: H₃: *Affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli di *marketplace* Shopee

3. Metode Penelitian

3.1. Sampel

Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yang berarti bahwa karakteristik atau ketentuan tertentu dipertimbangkan saat memilih sampel. Menurut Algifari (2015), pengambilan *purposive sampling* dilakukan dengan menetapkan beberapa kriteria untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Penelitian ini melibatkan mahasiswa yang berusia antara 18 dan 30 tahun yang menggunakan *marketplace* Shopee.

3.2. Definisi Operasional Variabel

3.2.1. Variabel Dependen

Variabel dependen, variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini diamati dan diukur untuk mengetahui sejauh mana perubahan yang terjadi sebagai akibat dari perubahan variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan variabel minat beli.

3.2.2. Variabel Independen

Dalam penelitian ini, ada tiga variabel independen, di antaranya:

a. *Event Marketing*

Menurut Belch (2012), *event marketing* adalah salah satu metode promosi (kombinasi promosi) di mana perusahaan membuat aktivitas yang memungkinkan pelanggan menikmati pengalaman yang membuat mereka ingat dan membeli produk perusahaan.

Pengujian setiap instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan empat alternatif pilihan jawaban yang dapat responden pilih, yaitu sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), setuju (s), dan sangat setuju (ss). Skala pengukuran tersebut memiliki nilai 1 sampai 4 dengan nilai terendah (1) jika responden sangat tidak setuju, (2) jika responden tidak setuju, (3) jika responden setuju, dan (4) jika responden sangat setuju.

b. *Viral Marketing*

Menurut (Helm, 2008), *viral marketing* didefinisikan sebagai proses penyebaran pesan elektronik yang berfungsi sebagai cara untuk memberikan informasi tentang suatu produk kepada populasi yang luas. Dengan demikian, *viral marketing* dapat didefinisikan sebagai jenis pemasaran kontemporer yang menjanjikan kepopuleran produk yang

ditawarkan terutama kepada masyarakat modern yang terhubung ke internet.

Pengujian setiap instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan empat alternatif pilihan jawaban yang dapat responden pilih, yaitu sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), setuju (s), dan sangat setuju (ss). Skala pengukuran tersebut memiliki nilai 1 sampai 4 dengan nilai terendah (1) jika responden sangat tidak setuju, (2) jika responden tidak setuju, (3) jika responden setuju, dan (4) jika responden sangat setuju.

c. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah strategi pengembangan bisnis di mana seorang individu melakukan promosi produk. *Affiliate marketing* adalah proses di mana suatu produk atau layanan yang di kembangkan dalam satu kesatuan (bisnis *e-commerce*, orang per orang atau kombinasi) yang dijual oleh penjual aktif lainnya (Muhammin, 2017)

Pengujian setiap instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan empat alternatif pilihan jawaban yang dapat responden pilih, yaitu sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), setuju (s), dan sangat setuju (ss). Skala pengukuran tersebut memiliki nilai 1 sampai 4 dengan nilai terendah (1) jika responden sangat tidak setuju, (2) jika responden tidak setuju, (3) jika responden setuju, dan (4) jika responden sangat setuju.

3.3. Metode Analisis

3.3.1. Uji Kualitas Model (Uji F dan nilai R²)

Uji F dan *R-square* merupakan dua alat statistik penting dalam analisis regresi yang digunakan untuk menilai seberapa baik model regresi kita dalam menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independent (Algifari, 2015). Uji F digunakan untuk menguji apakah secara keseluruhan variabel independen memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen.

Nilai Koefisien determinasi (*R-square*) menunjukkan proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin baik model dalam menjelaskan data (Algifari, 2015).

3.3.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan dua uji penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Uji validitas memastikan bahwa instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas memastikan bahwa instrumen memberikan hasil yang konsisten. Hasil dari kedua uji ini akan memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh dari instrumen penelitian tersebut dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

3.3.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi, (Algifari, 2015). Persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Minat Beli

α : Konstanta

$\beta_1 X_1$: Event marketing

$\beta_2 X_2$: *Viral Marketing*

$\beta_3 X_3$: *Affiliate Marketing*

E : *Error Term*

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini sebanyak 105 jawaban dari responden. Proses pengumpulan data ini dilaksanakan mulai tanggal 9 November - 29 November 2023. Pada penelitian ini sebanyak 105 jawaban memenuhi syarat sebagai responden. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang pernah belanja menggunakan *marketplace* Shopee. Berikut ini data karakteristik responden yang didapatkan:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	52	49.5%
Perempuan	53	50.5%
Total	105	100%

Sumber: data diolah dari IBM SPSS Statistics

Dari Tabel 1, berdasarkan jenis kelamin terdapat 105 total responden, dengan 52 responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 53 responden berjenis kelamin perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden perempuan lebih banyak atau dominan dengan persentase 50,5%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Presentase (%)
Kota Yogyakarta	32	30.5%
Sleman	41	39%
Kulon Progo	6	5.7%
Bantul	22	21%
Gunung Kidul	4	3.8%
Total	105	100%

Sumber: data diolah dari IBM SPSS Statistics

Dari Tabel 2, berdasarkan Domisili terdapat 105 total responden, dengan 41 responden berdomisili di Sleman, 32 responden berdomisili di Kota Yogyakarta, 22 responden berdomisili di Bantul, 6 responden berdomisili di Kulon Progo dan hanya ada 4 responden yang berdomisili di Gunung Kidul. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden yang berdomisili di Sleman lebih banyak atau dominan dengan persentase 39%.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester Perkuliahan

Semester	Jumlah Responden	Persentase (%)
1-2	16	15.2%
3-4	18	17.1%
5-6	21	20%
7-8	44	41.9%
>8	6	5.7%
Total	105	100%

Sumber: data diolah dari IBM SPSS Statistics

Dari Tabel 3, berdasarkan semester perkuliahan terdapat 105 total responden, dengan 44 responden menempuh semester 7-8, 21 responden menempuh semester 5-6, 18 responden menempuh semester 3-4, 16 responden menempuh semester 1-2, sedangkan untuk yang menempuh semester >8 6 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden yang sedang menempuh semester 7-8 lebih banyak atau dominan dengan persentase 41,9%.

4.2. Uji Kualitas Model

Uji F dan koefisien determinasi (*R square*) digunakan untuk menguji kualitas model pada penelitian ini (Algifari, 2015). Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa model fit.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	28,743	3	9,581	78,166	0,001 ^b
Residual	12,380	101	0,123		
Total	41,122	104			

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4, diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,001. Nilai signifikansi ini lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 atau nilai $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak atau fit dan diperkuat dengan nilai koefisien determinasi. Koefisien determinasi (*R-square*) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.690	.3501

Nilai *R-square* sebesar 0,699 mengindikasikan bahwa 69,9% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan dalam model ini yaitu variabel *event marketing*, *viral marketing*, dan *affiliate marketing*. Sedangkan 30,1% variabel minat beli dijelaskan oleh variabel yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dikembangkan memiliki kemampuan prediksi yang baik.

4.3. Pengujian Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Berikut adalah hasil uji validitas seluruh variabel pada penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian statistik, semua indikator kuisioner dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas *Event Marketing*

Kode	Pertanyaan	Factor Loading	Status
EM1	Shopee sering mengadakan event marketing setiap tahunnya (Seperti: 10.10, 11.11, 12.12, Shopee Gajian Sale, Ramadhan Sale).	0,765	Valid

EM2	Event marketing yang diadakan Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi di Shopee.	0,821	Valid
EM3	Saya merasa event marketing yang dilaksanakan oleh shopee berlangsung diwaktu yang tepat.	0,807	Valid
EM4	Saya sering melihat iklan event marketing yang diadakan shopee di berbagai media (elektronik, digital, cetak).	0,713	Valid
EM5	Event marketing yang diadakan shopee membuat saya lebih sering berbelanja di Shopee daripada marketplace lain.	0,746	Valid

Sumber: data diolah dari IBM SPSS Statistics

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Viral Marketing

Kode	Pertanyaan	Factor Loading	Status
VM1	Bintang iklan yang ada di Shopee membuat saya tertarik untuk melihat iklan Shopee.	0,863	Valid
VM2	Saya merasa jingle atau lagu yang ada pada iklan Shopee membuat saya selalu teringat pada Shopee.	0,630	Valid
VM3	Saya mengikuti sosial media (Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, dll) resmi Shopee untuk mendapatkan informasi event atau promo terkini.	0,854	Valid
VM4	Saya sering melihat konten yang berasal dari Shopee di media sosial yang dibagikan oleh pengguna lain (misalnya, unboxing, ulasan produk, atau promo diskon).	0,716	Valid
VM5	Saya berpartisipasi dalam kontes atau tantangan yang diselenggarakan oleh Shopee di media sosial.	0,820	Valid

Sumber: data diolah dari IBM SPSS Statistics

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Affiliate Marketing

Kode	Pertanyaan	Factor Loading	Status
AM1	Saya merasa tertarik membeli produk di Shopee setelah melihat review dari influencer	0,832	Valid
AM2	Saya merasa tertarik untuk berbelanja di Shopee setelah melihat tautan afiliasi yang mempromosikan produk atau penawaran khusus.	0,801	Valid
AM3	Saya sering menggunakan fitur pembagian tautan referal Shopee untuk mengundang teman atau keluarga bergabung di platform tersebut.	0,811	Valid
AM4	Saya merasa terpengaruh oleh postingan atau ulasan positif tentang Shopee yang saya temukan di media sosial.	0,842	Valid
AM5	Saya merasa bahwa penggunaan tautan afiliasi Shopee oleh mitra afiliasi dapat memberikan penawaran khusus atau diskon yang tidak tersedia di tempat lain.	0,773	Valid

Sumber: data diolah dari IBM SPSS Statistics

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Minat Beli

Kode	Pertanyaan	Factor Loading	Status
MB1	Saya merasa berminat untuk berbelanja di Shopee karena promosi dan penawaran khusus yang mereka tawarkan.	0,812	Valid
MB2	Saya berminat membeli produk di Shopee setelah melihat iklan-iklan di media sosial.	0,796	Valid
MB3	Saya berminat membeli produk melalui Shopee karena merek tersebut sering dipromosikan oleh Shopee.	0,851	Valid
MB4	Saya merasa bahwa strategi pemasaran Shopee, seperti event marketing atau viral marketing, membuat saya ingin lebih sering berbelanja di platform ini.	0,814	Valid
MB5	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman atau keluarga sebagai tempat berbelanja yang baik.	0,787	Valid

Sumber: data diolah dari IBM SPSS Statistics

4.3. Uji Reliabilitas

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Event Marketing	0.830	Reliabel
Viral Marketing	0.839	Reliabel
Affiliate Marketing	0.866	Reliabel
Minat Beli	0.870	Reliabel

Sumber: data diolah dari IBM SPSS Statistics

Hasil nilai Cronbach Alpha untuk setiap variabel adalah sebagai berikut, *event marketing* adalah 0,830, *viral marketing* adalah 0,839, *affiliate marketing* adalah 0,866, dan minat beli sebesar 0,870. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha untuk semua variabel lebih besar dari pada 0,6, dengan demikian, semua variabel penelitian ini reliabel.

4.5. Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.168	1.063		2.039	.044
	Event Marketing	.219	.079	.201	2.763	.007
	Viral Marketing	.250	.086	.287	2.909	.004

<i>Affiliate Marketing</i>	.421	.096	.435	4.400	.000
----------------------------	------	------	------	-------	------

Sumber: data diolah dari IBM SPSS Statistics

Dari Tabel 9 di atas disimpulkan nilai *constant* (a) 2.168 sedangkan nilai X1, X2, dan X3 (berkoefisien regresi) sebesar 0.219, 0.250, dan 0.421 sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 2.168 + 0,219 X1 + 0,250 X2 + 0,421 X3 + e$$

Hasil dari hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *event marketing* dan minat beli di *marketplace* Shopee. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan *event marketing* dapat berpengaruh positif terhadap minat beli. Pertama, *event marketing* dapat menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Kedua, *event marketing* dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Ketiga, *event marketing* dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau produk. Keberhasilan event marketing Shopee di Yogyakarta terbukti sukses menjangkau seluruh gender karena dari 105 responden terdapat 52 laki – laki dan 53 perempuan. Penelitian ini sepaham dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwiyanti (2023) & oleh Putri, Haryono, & Warso (2016). Dwiyanti dan Putri menyatakan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee.

Hasil dari hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *viral marketing* dan minat beli di *marketplace* Shopee. *Viral marketing* sangat berpengaruh terhadap keberhasilan Shopee. *Viral marketing* dilakukan Shopee dengan berbagai cara antara lain, kolaborasi dengan *influencer*, membuat konten di media sosial, dan mengadakan kontes atau *giveaway*. Keberhasilan strategi marketing ini tercerminkan pada banyaknya mahasiswa yang memiliki minat untuk membeli di *marketplace* shopee yang berdomisili di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini sepaham dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Seban & Basalamah (2022) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Diikuti oleh penelitian terdahulu Rahmawati, (2019) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Hasil dari hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *affiliate marketing* dan minat beli di *marketplace* Shopee. Ada beberapa faktor yang dapat menjelaskan mengapa *affiliate marketing* dapat meningkatkan minat beli konsumen. Pertama, *affiliate marketing* dapat menciptakan *awareness* yang tinggi terhadap produk atau layanan. Kedua, *affiliate marketing* dapat membangun kepercayaan konsumen. Ketiga, *affiliate marketing* dapat menciptakan rasa ingin tahu konsumen. Strategi ini terbukti dengan banyaknya mahasiswa semester 7-8 yang menjadi target dari *affiliate marketing* maupun menjadi *affiliator* itu sendiri untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wicaksono (2022) dan Riadi (2023) yang menemukan bahwa *affiliate marketing* memengaruhi minat beli di *marketplace* shopee.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah: *Event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee. Dapat diartikan bahwa dengan seringnya shopee melakukan *event marketing* seperti *event* tanggal kembar, *gajian sale*, *birthday sale*, dll maka minat beli konsumen akan lebih meningkat dibanding tidak diadakannya *event marketing*.

Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee. Artinya *viral marketing* mampu menciptakan efek domino dalam penyebaran informasi produk atau layanan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Melalui mekanisme berbagi informasi secara cepat dan luas di media sosial, strategi pemasaran ini mampu membangun kesadaran merek yang kuat dan memicu minat beli yang lebih tinggi.

Affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan *affiliate marketing* dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen di Shopee, memberikan peluang pertumbuhan bisnis yang signifikan. Kesimpulan ini memberikan dasar yang kuat bagi perusahaan dan pemasar untuk mempertimbangkan pemanfaatan *affiliate marketing* sebagai bagian penting dari strategi pemasaran mereka di *marketplace* Shopee.

Daftar Pustaka

- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Arifin, A. (2005). *Viral Marketing: Konsep Baru Berwirausaha*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Belch, G. E. (2012). *Avertising and Promotion An Integrated Benediktova and Nevosad*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Dwiyanti, N. (2023). Analisis Pengaruh Event Marketing, Flash Sale, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar. Surakarta: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said .
- Firdailla, N., & Hanni, H. (2021, October 15). Pengaruh Social Media dan Event Marketing Terhadap Minat Beli di Pyukangyung Official. *Literatus*, 3(2), 171-179.
- Hardianti, I. P. (2020). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Toko Buku Togamas Margoreho Surabaya. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- He, D., Lu, Y., & Zhou, D. (2008). Empirical Study of Consumers' Purchase Intentions in Electronic COMmerce. *Tsinghua Sci. Technol*, 13(3), 287-292.
- Helianthusonfri, J. (2014). *1 Juta Rupiah Pertama Anda dari Affiliate Marketing* . Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Helm, S. (2008). Viral Marketing: Establishing Customer Relationships bu "Word of Mouth". *Electronic Markets*, 10(3), 287-292.
- Hoyle. (2006). *Event Marketing*. Jakarta: PPM Hardjana.
- Indriani, F., & Hendiarti, D. (2009). Studi Mengenai Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 8(1), 83-106.
- Khoon, K. Y., & Jackson., A. A. (2006). Special Event Marketing: An Analysis of a JOM FISIP. *Journal of Covention & Event Tourism*, 8, 13.
- Kondang, A. S. (2016). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram Kaloka.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammin, A. (2017). Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung). Lampung: UIN Raden Intan.
- Prayitno. (2008). *Sekilas Perkembangan Internet di Indonesia*. Goechi.
- Primandaru, N. (2021). Dampak Green Marketing Dalam Keputusan Pembelian Produk The Body Shop. *Jurnal Mebis*, 6(1).
- Putri, N., Haryono, A., & Warso, M. (2016). Efektivitas Atmosphere dan Event Marketing

- Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli Pada Konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta. *Journal of Management*.
- Rahmawati, I. (2019). Pengaruh Viral Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Minat Membeli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Warunk Upnormal Jember (Riset Pada Pasar Potensial di Kota Jember). Jember: Universitas Jember.
- Riadi, V. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Eat Sambel Pada Media Sosial Tiktok. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Satriya, C. Y. (2014). Kontribusi Event Marketing Terhadap Ekuitas Merek Kota Solo. *Jurnal Makna*, 5(1).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behaviour*. Jakarta: PT.Indeks.
- Seban, Z., & Basalamah, W. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.X . *Journal Universitas Widyatama*, 51-59.
- Skrob, J. (2005). Open Source and Viral Marketing. *Journal of Vienna*, 2-30.
- Sneat, J. Z., & Finney, R. Z. (2014). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Halaman Tamansari.
- Turban. (2004). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. . New Jersey: Prentice Hall.
- Wahyuningrum, Sri, C. C., & Rohim, A. (2020). Pengaruh Event Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Berkuliah yang Dimediasi oleh Brand Image (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2018 STIE PGRI Dewantara Jombang). *Undergraduate Thesis STIE PGRI Dewantara Jombang*. STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Wicaksono. (2022). Pengaruh Shopee Affiliates Program Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Economic and Management Journal*.
- Widjaja, Restiani, Y., & Alexandra, R. (2019). The Impact of Viral Marketing On Consumer Interest On Indihome Product. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 103-107.