

PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI *AFFILIATE* MARKETING DAN PENINGKATAN PENDAPATAN AFILIATOR

Muchammad Wilianto Hamzah

Manajemen Keuangan Mikro Terpadu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Padjadjaran
muchammad21002@mail.unpad.ac.id

Asep Mulyana

Manajemen Keuangan Mikro Terpadu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Padjadjaran
asep.mulyana@unpad.ac.id

Yudi Ahmad Faisal

Manajemen Keuangan Mikro Terpadu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Padjadjaran
yudi.ahmad@unpad.ac.id

Abstrak

Indikator keberhasilan pemberdayaan ekonomi sebagai sebuah proses seringkali diambil dari tujuan sebuah pemberdayaan yang menunjukkan pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh affiliate marketing terhadap pemberdayaan ekonomi melalui peningkatan pendapatan afilior. Responden penelitian ini merupakan affiliate marketer dari berbagai platform e-commerce yang tersebar diberbagai kota di Indonesia. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan affiliate marketing berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan afilior dan pada akhirnya memberdayakan ekonomi mereka. Konsep ini sangat cocok dengan ide-ide yang merupakan inti dari ekonomi sosial dan mengacu pada aktivitas yang diambil untuk kepentingan publik, yang mengasumsikan dominasi efek sosial atas upaya untuk memaksimalkan keuntungan. Penelitian ini memberikan pemahaman baru, bahwa program affiliate marketing adalah salah satu bentuk baru dari pemberdayaan ekonomi, yang kedepannya akan terus maju dan berkembang ke arah cooperative economy yang lebih adil dan menyejahterakan.

Kata Kunci: Affiliate Marketing; Pemberdayaan Ekonomi; Peningkatan Pendapatan

Abstract

Indicators of the success of economic empowerment as a process are often taken from the purpose of empowerment that shows the circumstances or results to be achieved by a social change. This study aims to analyze the effect of affiliate marketing on economic empowerment through increasing affiliate income. Respondents to this study are affiliate marketers of various e-commerce platforms spread across cities in Indonesia. The approach used is quantitatively descriptive with path analysis techniques. Research shows that affiliate marketing has an impact on increasing affiliate revenue and ultimately empowering economies. This concept is perfectly compatible with the ideas that are at the core of the social economy and refers to activities taken for the public interest, which assume the dominance of social effects over efforts to maximize profits. This research provides a new understanding that the affiliate marketing program is one of the new forms of economic empowerment that will continue to advance and develop toward a more fair and prosperous cooperative economy.

Keywords: Affiliate Marketing; Economic Empowerment; Income Increase

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Teknologi Komunikasi Informasi (TIK) yang berkelanjutan telah menciptakan peluang baru untuk pemberdayaan ekonomi. Mereka membuka cara baru bagi penggunaannya, untuk pindah ke pasar elektronik dalam konteks pekerjaan, pembelian online, penjualan online, perdagangan, dan periklanan. Internet memungkinkan seseorang untuk terlibat dalam bentuk-bentuk bisnis baru, memungkinkan mereka untuk memiliki peran ekonomi yang lebih besar baik di rumah maupun di tempat kerja melalui kontrol atas keputusan mengenai pembelian, penjualan, tabungan dan investasi.¹ Tujuan pemberdayaan ekonomi adalah untuk meningkatkan kualitas hidup seseorang, tingkat kemandirian, dan kesejahteraan secara keseluruhan dengan mengatasi berbagai masalah yang muncul dalam proses mencoba membawa perubahan di tingkat individu dan masyarakat.²

Pemberdayaan ekonomi merupakan proses yang salah satu keberhasilannya dilihat dari kondisi dan hasil akhir yang ingin dicapai dari perubahan sosial; masyarakat yang berdaya atas pendapatannya, mempunyai kemampuan dan pengetahuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik secara ekonomi, sosial, dan fisik. Selain itu juga memiliki pekerjaan yang memberikan pendapatan, mampu untuk mandiri dalam melaksanakan tugas, serta percaya diri dalam menyampaikan aspirasi.³ Mengacu pada tujuan tersebut penelitian ini akan mencoba menganalisis pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui praktik *affiliate marketing* dalam meningkatkan pendapatan afiliator sehingga dapat meningkatkan pemberdayaan ekonomi.

Afiliasi pemasaran adalah bentuk pemasaran yang relatif baru yang menjadi semakin populer di industri e-commerce. Bentuk pemasaran ini tampaknya menawarkan potensi yang lebih besar untuk kesuksesan jangka panjang daripada bentuk pemasaran internet lainnya. Ini adalah semacam pasar terbuka di mana pemasar internet yang berpikiran maju dapat menghasilkan uang dengan melayani sebagai agen penjualan gratis untuk ribuan merek online yang berbeda. Pengiklan mendapatkan keuntungan dari biaya pemasaran yang dapat diprediksi sebagai persentase penjualan.⁴ Kunci pemasaran afiliasi yang efektif adalah membangun hubungan yang menguntungkan pengiklan dan afiliasi. Pemasaran afiliasi kemungkinan akan menjadi strategi pemasaran utama untuk e-commerce di masa depan karena semakin banyak pengiklan

¹ Kawira, Kimathi Doreen, Elegwa Mukulu, dan Romanus Odhiambo. "Effect of Digital Marketing on the Performance of MSMEs in Kenya." *Journal of Marketing and Communication* 2.1 (2019): 1-23.

² Golzard, Vahideh. "Economic empowerment of Iranian women through the internet." *Gender in Management: An International Journal* 35.1 (2020): 1-18.

³ Widyakto, Adhi, Edy Suryawardana, dan Susanto Susanto. "Assistance of MSMEs of Gendongan Village, Tingkir Subdistrict, Salatiga City, through Digital Marketing." *Indonesian Journal of Devotion and Empowerment* 3.2 (2021): 5-9.

⁴ Dwivedi, Yogesh K., Nripendra P. Rana, dan Mohammad Abdallah Ali Alryalat. "Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature." *The Marketing Review* 17.1 (2017): 33-50.

memperkenalkan program pemasaran afiliasi dan lebih banyak afiliasi memasuki pasar.⁵ Selain itu, pemasaran afiliasi menghasilkan keuntungan relatif yang lebih besar bagi organisasi bisnis dan membantu menjangkau sejumlah besar pelanggan, menjadikannya lebih mungkin bagi UKM untuk berorientasi pada pemasaran elektronik.⁶ Afiliasi menerima komisi tergantung pada tindakan konsumen yang telah ditentukan oleh pedagang.⁷ Pedagang dapat membayar afiliasi mereka untuk pengalihan sederhana dari konsumen, seperti klik-out ke toko online mereka.⁸

Saat ini, sebagian besar penelitian tentang *Affiliate marketing* berfokus pada pemasaran afiliasi internal,⁹ taruhan olahraga,¹⁰ peran pemasaran afiliasi di media sosial, dan sistem operasi yang berbeda.¹¹ Penelitian tentang pemasaran afiliasi sejauh ini langka. Ini membahas, misalnya, kepercayaan,^{12,13} kategori produk yang berbeda,¹⁴ perilaku curang afiliasi dan information disclosure,¹⁵ serta mengarahkan lalu lintas dan aktivitas pelanggan melalui pemasaran afiliasi. Namun, penelitian tentang apakah *affiliate marketing* dapat memberdayakan ekonomi melalui peningkatan pendapatan masih jarang ditemukan dalam literature pemasaran dan penelitian terkait. Oleh karena itu *affiliate marketing* harus dikaji komprehensif untuk melihat pengaruhnya terhadap peningkatan pendapatan afiliator sehingga memberdayakan ekonomi afiliator tersebut.

TINJAUAN LITERATUR

Secara umum, pemasaran afiliasi adalah salah satu platform pemasaran online yang ditawarkan saat ini, di mana perusahaan akan menandatangani perjanjian dengan pihak ketiga

⁵ Duffy, Dennis L. "Affiliate marketing and its impact on e-commerce." *Journal of consumer marketing* 22.3 (2005): 161-163.

⁶ Patrick, Zurina, dan Ong Choon Hee. "Affiliate Marketing in SMEs: The Moderating Effect of Developmental Culture." *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities* 29.2 (2021).

⁷ Cho, Chang-Hoan, Jung-Gyo Lee, dan Marye Tharp. "Different forced-exposure levels to banner advertisements." *Journal of advertising research* 41.4 (2001): 45-56.

⁸ Olbrich, Rainer, Carsten D. Schultz, dan Patrick M. Bormann. "The effect of social media and advertising activities on affiliate marketing." *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 13.1 (2019): 47-72.

⁹ Beranek, Ladislav. "The development of an in-house affiliate marketing network-A case study." *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 13.3 (2019): 271-283.

¹⁰ Houghton, Scott, Mark Moss, dan Emma Casey. "Affiliate marketing of sports betting—a cause for concern?." *International Gambling Studies* 20.2 (2020): 240-245.

¹¹ Singhal, Kanika, dan Abhineet Anand. "Analysis of YouTube channel analytics and affiliate marketing with operating system." *International Conference on Advanced Communication and Computational Technology*. Singapore: Springer Nature Singapore, 2019.

¹² Gregori, Nicolas, Roberto Daniele, dan Levent Altinay. "Affiliate marketing in tourism: determinants of consumer trust." *Journal of Travel Research* 53.2 (2014): 196-210.

¹³ Haq, Zia Ul. "Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users." *International Journal of Research Studies in Management* 1.1 (2012): 127-137.

¹⁴ Suchada, Jiradech, dkk. "Hotels and resorts rent intention via online affiliate marketing." *KnE Social Sciences* (2018): 132-142.

¹⁵ Suryanarayana, Sharadhi Alape, David Sarne, dan Sarit Kraus. "Information disclosure and partner management in affiliate marketing." *Proceedings of the First International Conference on Distributed Artificial Intelligence*. 2019.

(yaitu individu atau organisasi) untuk menampilkan tautan di situs afiliasi. Tujuan utama pemasaran afiliasi adalah untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui saluran distribusi lain, setelah itu informasi pembelian dikirimkan ke klien untuk penyelesaian transaksi penjualan. Hal ini terkait dengan penciptaan transaksi dari pelanggan online, yang akan menghasilkan komisi sebagai imbalannya.¹⁶ Secara teoritis, kegiatan inti pemasaran afiliasi dapat diringkas sebagai berikut: Pertama, afiliasi mencoba mengarahkan pelanggan potensial ke situs web klien melalui penggunaan tautan iklan. Kedua, pelanggan potensial ini akan melakukan tindakan yang diperlukan untuk penyelesaian transaksi penjualan. Akhirnya, perusahaan klien menghargai setiap tindakan yang diminta untuk menyimpulkan penjualan, yang kemudian ditelusuri kembali ke afiliasi. *Platform* ini menghemat waktu dan upaya organisasi dalam menjangkau target pelanggan mereka dan berbagi sebagian pendapatan mereka dengan afiliasi.

Sejumlah uang yang didapatkan oleh seorang subjek ekonomi sebagai imbalan atas usaha mereka dinamakan pendapatan. Pendapatan tersebut berasal dari perusahaan individu, bekerja dengan orang lain atau harta tidak bergerak yang menghasilkan uang.¹⁷ Pendapatan yang diperoleh secara jumlah tergantung pada jenis pekerjaannya. Pada dasarnya, salah satu maju atau tidaknya suatu negara dapat dilihat dari pendapatan masyarakatnya. Apabila dalam kondisi suatu negara memiliki pendapatan per kapita rendah, maka dapat diindikasikan kemajuan dan kesejahteraan negara tersebut rendah juga. Sumber pendapatan dibagi menjadi tiga yaitu upah atau gaji, kepemilikan modal, tanah, dan harta tidak bergerak lainnya, dan dari pemerintah.¹⁸

Pemberdayaan ekonomi adalah proses yang bertujuan untuk memberikan kekuatan, keterampilan, dan kesempatan kepada individu, kelompok, atau komunitas agar dapat mencapai kemandirian ekonomi.¹⁹ Pemberdayaan ekonomi melibatkan upaya untuk mengurangi kemiskinan, meningkatkan akses terhadap sumber daya dan peluang ekonomi, serta meningkatkan kapasitas individu dan kelompok dalam mengelola usaha dan kegiatan ekonomi. Pemberdayaan ekonomi bertujuan untuk mengurangi kesenjangan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan sosial, dan mempromosikan pembangunan yang berkelanjutan dan inklusif. Dengan memberikan kesempatan dan sumber daya kepada individu dan kelompok yang kurang beruntung,

¹⁶ Patrick, Zurina, dan Ong Choon Hee. "Factors influencing the intention to use affiliate marketing: A conceptual analysis." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 9.2 (2019): 701-710.

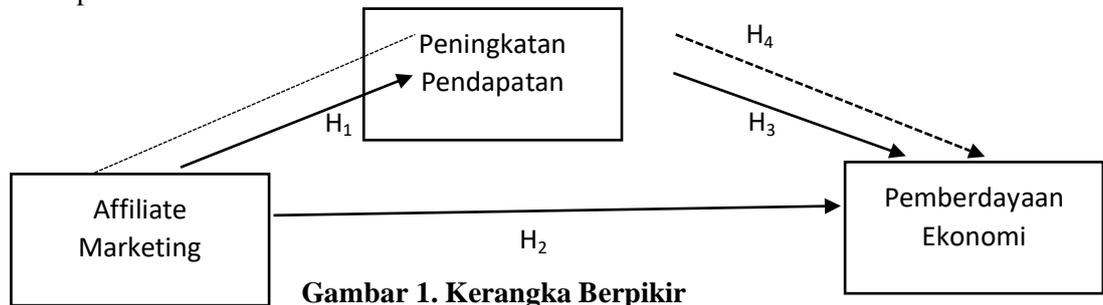
¹⁷ Erlindawati, Erlindawati, dan Rika Novianti. "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Kesadaran Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Motivasi Masyarakat Dalam Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9.1 (2020): 65-79.

¹⁸ Santika, Mira, dan Zulkifli Zulkifli. "Pengaruh Zakat, Bantuan Sosial, dan Pendapatan terhadap Kesejahteraan Masyarakat Diukur dalam Perspektif Islam (Studi Kasus di Kabupaten Gayo Lues)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 3.1 (2021).

¹⁹ Taufiqurrahman, Taufiqurrahman, Abdul Azis, dan Ades Sugita. "Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Dunia Digital di Era Covid-19." *Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3.1 (2021): 20-29.

pemberdayaan ekonomi berperan penting dalam menciptakan masyarakat yang lebih adil dan berkelanjutan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis penelitian:

H₁ : *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan Afiliator

H₂ : *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap Pemberdayaan Ekonomi

H₃ : Peningkatan Pendapatan Afiliator berpengaruh terhadap Pemberdayaan Ekonomi

H₄ : *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap Pemberdayaan Ekonomi melalui Peningkatan Pendapatan Afiliator

METODE PENELITIAN

Desain *cross-sectional* dipilih untuk penelitian ini untuk mengukur semua variabel pada satu titik waktu menggunakan survei.^{20,21} Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil menggunakan kuesioner, sehingga ini merupakan jenis penelitian *explanatory survey*. Target populasi dalam penelitian ini adalah *affiliate marketer* dari berbagai *platform e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *TikTok*, dan sebagainya. Populasi tersebar di berbagai kota di Indonesia dengan rentang usia dan pekerjaan yang beragam, dengan demikian pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana kriteria utama berpusat pada mereka yang menjadi afiliator.²² Sebanyak 100 tanggapan dikumpulkan dengan menggunakan survei online. Kuesioner berisi pernyataan dari satu variabel independen yaitu *affiliate marketing*, satu variabel mediasi yaitu tingkat pendapatan afiliator, serta satu variabel dependen yaitu pemberdayaan ekonomi. Penelitian ini menggunakan skala Likert lima titik pada semua variabel dimana (1) mewakili sangat tidak setuju dan (5) mewakili sangat setuju.²³ Semua pengukuran telah melalui

²⁰ Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, 2016.

²¹ Singh, Surabhi, ed. *Driving traffic and customer activity through affiliate marketing*. IGI Global, 2017.

²² Alhazami, Lutfi. "Peningkatan Pendapatan Masyarakat Meruya Melalui Afiliasi Marketing Pada Masa Pandemi Covid 19." *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1.2 (2020): 34-36.

²³ Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta, (2012).

proses penyaringan untuk menjamin validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis dalam penelitian empiris ini menggunakan analisis jalur dan dihitung dengan bantuan *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengumpulkan sebanyak 100 responden yang menjawab survei online melalui *google* formulir. Tabel 1 menunjukkan profil responden yang diperoleh dari hasil survei. Dari 100 responden, berdasarkan klasifikasi gender, responden perempuan lebih banyak mengisi survei dibandingkan laki-laki, secara persentase mencapai 75% sedangkan laki-laki 22%. Kemudian, Jika dilihat dari segi usia, ada 2 kelompok rentang usia yang mendominasi, yaitu remaja dengan rentang usia 18-24 tahun sebanyak 40 responden atau 40%, dan dewasa dengan rentang 25-34 tahun sebanyak 53 responden atau 53%. Ini menunjukkan bahwa kondisi profesi *affiliate marketer* didominasi oleh perempuan di kalangan remaja hingga dewasa. Survei ini diisi oleh responden dari domisili 10 kota/kabupaten yang berbeda di Indonesia, Untuk kawasan JABODETABEK didominasi oleh Jakarta sebanyak 10%, kawasan Jawa Barat didominasi oleh Bandung sebanyak 8%, untuk daerah dan pelosok lainnya rata-rata di 1%. Ini juga menunjukkan bahwa tren *affiliate marketing* cukup populer baik di kota maupun di desa, dengan sebagian besar tingkat pendidikan penggunanya rata-rata di SMA sebanyak 42% dan Sarjana sebanyak 46%.

Segi pekerjaan, hasil didapatkan 15% sebagai pelajar/mahasiswa, 23% sebagai karyawan swasta, 5% sebagai PNS, 17% sebagai *freelance*/pekerja lepas, 8% sebagai wirausaha/pengusaha, 11% sebagai ibu rumah tangga dan 21% sedang tidak bekerja/menganggur. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan *affiliate marketing* bisa untuk semua kalangan, dengan sebagian besar statusnya sebagai sampingan/paruh waktu (*part time*) sebagai *affiliate marketer* sebanyak 81%. Dua data demografi lainnya adalah tahun aktif dan *platform* yang digunakan. Jika dilihat dari tahun aktif, tren *affiliate marketing* ini menunjukkan kenaikannya yang cukup pesat, sebagian besar responden yang ikut di tahun 2020 sebanyak 9%, di tahun 2021 sebanyak 26%, di tahun 2022 sebanyak 48%, dan hingga awal tahun 2023 sebanyak 17%. Hal ini menunjukkan *affiliate marketing* dapat diterima dan terus meluas dari tahun ke tahun. Terakhir, jika dilihat dari *platform* yang digunakan oleh para *affiliate marketer* didapatkan Shopee sebanyak 97%, Tokopedia 13%, TikTok 32%, Lazada 11%. Hal ini menunjukkan setiap *affiliate marketer* tidak terbatas hanya bisa mengikuti 1 *platform* saja namun bisa lebih, dan pengikut terbanyak dan mungkin *pioneer* juga adalah Shopee. Hal ini bisa menjadi aktor acuan bagi peneliti dalam menganalisis program *affiliate marketing* dan pemberdayaannya lebih spesifik lagi.

Tabel 1. Demografi Responden

Data Deskriptif	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	22%
	Perempuan	75	75%
	Memilih Tidak Menjawab	3	3%
Usia	Di bawah 18 tahun	3	3%
	18 – 24 tahun	40	40%
	25 – 34 tahun	53	53%
	35 – 44 tahun	4	4%
Domisili	Jakarta	10	10%
	Bekasi	9	9%
	Bandung	8	8%
	Cirebon	6	6%
	Tangerang	6	6%
	Lampung	5	5%
	Banten	5	5%
	Yogyakarta	5	5%
	Depok	4	4%
	Semarang	3	3%
	Lainnya	39	39%
Pendidikan	S2	1	1%
	S1	46	46%
	D3	5	5%
	SMK	3	3%
	SMA	42	42%
	SMP	3	3%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	15	15%
	Karyawan Swasta	23	23%
	PNS	5	5%
	Freelance	17	17%
	Wirausaha	8	8%
	Ibu Rumah Tangga	11	11%
	Sedang Tidak Bekerja	21	21%
Platform Aktif	SHOPEE	97	97%
	TOKOPEDIA	13	13%
	TIKTOK	32	32%
	LAZADA	11	11%
Tahun Mulai	2023	17	17%
	2022	48	48%
	2021	26	26%
	2020	9	9%
Status Affiliate	<i>Part Time</i>	81	81%
	<i>Full Time</i>	19	19%

Uji Validitas Data

Penelitian menggunakan instrumen kuesioner terdiri dari variabel *Affiliate Marketing* (X) sebanyak 10 item pernyataan, variabel Tingkat Pendapatan *Affiliator* (Y) sebanyak 5 item pernyataan, dan variabel Perspektif Pemberdayaan Ekonomi (Z) 21 item pernyataan. Perhitungan

validitas dengan melihat *corrected item total correlation*, keputusannya apabila r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut valid. Uji validitas ini menggunakan level signifikan 5%. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Affiliate Marketing*

Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi (r_{hitung})	Nilai r_{tabel}	Nilai Sig	Kesimpulan
Butir 1	0,499	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 2	0,572	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 3	0,520	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 4	0,689	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 5	0,470	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 6	0,475	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 7	0,633	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 8	0,701	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 9	0,607	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 10	0,662	0,195	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Pendapatan *Affiliator*

Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi (r_{hitung})	Nilai r_{tabel}	Nilai Sig	Kesimpulan
Butir 1	-0,185	0,195	0,065	<i>Tidak Valid</i>
Butir 2	0,703	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 3	0,780	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 4	0,768	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 5	0,751	0,195	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Pemberdayaan Ekonomi

Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi (r_{hitung})	Nilai r_{tabel}	Nilai Sig	Kesimpulan
Butir 1	0,618	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 2	0,216	0,195	0,031	<i>Valid</i>
Butir 3	0,639	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 4	0,678	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 5	0,521	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 6	0,453	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 7	0,672	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 8	0,714	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 9	0,681	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 10	0,740	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 11	0,727	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 12	0,767	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 13	0,791	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 14	0,726	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 15	0,723	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 16	0,781	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 17	0,729	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 18	0,748	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 19	0,717	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 20	0,608	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Butir 21	0,724	0,195	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Mengacu tabel diatas terlihat bahwa nilai koefisien validitas butir-butir pernyataan untuk semua variabel menunjukkan hasil yang valid. Namun pada tabel 3 ada satu butir pernyataan yang tidak valid yaitu pada butir 1 pada variabel Tingkat Pendapatan *Affiliator* (Y) , karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta dilihat dari nilai sig $0,000 < 5\%$ yang berartikan bahwa butir pernyataan menunjukkan hasil tidak valid. Dengan demikian, satu item yang tidak valid tersebut tidak akan digunakan dalam penghitungan statistik selanjutnya.

Uji Reliabilitas Data

Tabel 5 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel *affiliate marketing* sebesar 0,788, variabel tingkat pendapatan *affiliate* sebesar 0,661, dan untuk variabel perspektif pemberdayaan ekonomi sebesar 0,934.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir	Cronbach's Alpha	Keterangan	Kesimpulan
<i>Affiliate Marketing</i> (X)	10	0,788	0,788 > 0,60	Reliabel
Tingkat Pendapatan Afiliator (Y)	5	0,661	0,661 > 0,60	Reliabel
Perspektif Pemberdayaan Ekonomi (Z)	21	0,934	0,934 > 0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Dapat disimpulkan seluruh item pernyataan pada kuesioner ini reliabel dalam menggambarkan variabel, karena perolehan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan tes *Kolmogorov-Smirnov*, dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*asymptotic significance*) yaitu:

**Tabel 6 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,97417088
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,047
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2023

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas dan selanjutnya dapat digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan metode *causal steps* (Baron & Kenny) dan uji sobel untuk analisis jalur berdasarkan perhitungan *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Berikut hasil pengujian statistic menggunakan SPSS.

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Peningkatan Pendapatan Afiliator

Hasil pengujian parsial menemukan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan afiliator. Berikut hasil perhitungan statistik:

Tabel 7 Uji Regresi *Affiliate Marketing* terhadap Peningkatan Pendapatan Afiliator

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,847	1,723		2,813	,006
	X	,461	,114	,336	4,041	,043

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2023

Mengacu pada tabel 7 diperoleh persamaan regresi berikut ini

$$Y = \alpha + cX_1 + e$$

$$\text{Peningkatan Pendapatan} = 4.847 + 0.461 X_1$$

Persamaan tersebut diinterpretasikan dengan perubahan satu satuan pada *affiliate marketing* akan meningkatkan pendapatan afiliator sebesar 0.461. Kemudian, dari tabel 7 juga ditemukan nilai signifikansi pada model ini adalah 0.043, di mana artinya $0.043 < 0.05$ dan ini mengindikasikan H_1 diterima, *affiliate marketing* (X) berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan Afiliator (Y).

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Pemberdayaan Ekonomi

Hasil pengujian parsial menemukan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh terhadap pemberdayaan ekonomi. Berikut hasil perhitungan statistic:

Tabel 8. Uji Regresi Affiliate Marketing terhadap Pemberdayaan Ekonomi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,211	6,274		1,628	,107
	X	1,629	,183	,669	8,918	,000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2023

Mengacu pada tabel 8 diperoleh persamaan regresi berikut ini

$$Z = \alpha + cX_1 + e$$

$$\text{Pemberdayaan Ekonomi} = 10.211 + 1.629 X_1$$

Persamaan tersebut diinterpretasikan dengan perubahan satu satuan pada *affiliate marketing* akan meningkatkan pemberdayaan ekonomi sebesar 1.629. Kemudian, dari tabel 8 juga ditemukan nilai signifikansi pada model ini adalah 0.000, di mana artinya $0.000 < 0.05$ dan ini mengindikasikan H_2 diterima, *affiliate marketing* (X) berpengaruh terhadap Pemberdayaan Ekonomi (Z).

Pengaruh Peningkatan Pendapatan Afiliator terhadap Pemberdayaan Ekonomi

Hasil pengujian parsial menemukan bahwa peningkatan pendapatan afiliator berpengaruh terhadap pemberdayaan ekonomi. Berikut hasil perhitungan statistik:

Tabel 9. Uji Regresi Peningkatan Pendapatan Afiliator terhadap Pemberdayaan Ekonomi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,596	1,380		4,056	,000
	Y	,021	,021	,101	2,871	,047

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2023

Mengacu pada tabel 9 diperoleh persamaan regresi berikut ini

$$Z = \alpha + Cx_2 + e$$

$$\text{Pemberdayaan Ekonomi} = 5.596 + 0.021 X_2$$

Persamaan tersebut diinterpretasikan dengan perubahan satu satuan pada peningkatan pendapatan afiliator akan meningkatkan pemberdayaan ekonomi afiliator tersebut sebesar 0.021. Kemudian, dari tabel 9 juga ditemukan nilai signifikansi pada model ini adalah 0.047, di mana artinya $0.047 < 0.05$ dan ini mengindikasikan H_3 diterima, peningkatan pendapatan afiliator (Y) berpengaruh terhadap Pemberdayaan Ekonomi (Z).

Pengaruh *Affiliate Marketing* dan Peningkatan Pendapatan terhadap Pemberdayaan Ekonomi

Uji F memberikan deskripsi terkait dengan uji simultan dari variabel *affiliate marketing* dan peningkatan pendapatan afiliator terhadap pemberdayaan ekonomi. Berikut hasil uji F dengan perhitungan statistik.

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7569,660	2	3784,830	39,411	,000 ^b
	Residual	9315,478	97	96,036		
	Total	16885,138	99			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), Y, X

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2023

Tabel 10 menunjukkan hasil signifikansi dari perhitungan SPSS adalah 0.000. Apabila dibandingkan dengan ketentuan pengambilan keputusan diperoleh $0.000 < 0.05$, artinya secara simultan *affiliate marketing* dan peningkatan pendapatan afiliator berpengaruh terhadap pemberdayaan ekonomi. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,448	,437	9,799789

a. Predictors: (Constant), Y, X

b. Dependent Variable: Z

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2023

Selanjutnya tabel 11, hasil koefisien determinasi juga menyatakan bahwa kedua variabel tersebut dapat menjelaskan variasi pemberdayaan ekonomi sebesar 43.7%. Sementara sisanya 56,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Mediasi Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Pemberdayaan Ekonomi melalui Peningkatan Pendapatan Afiliator

Berikut akan diuraikan analisis tambahan untuk menguji efek mediasi dengan menggunakan *Sobel Test*. Tujuan penggunaan tes ini untuk mengetahui signifikansi variabel mediasi dalam mempengaruhi variabel independen terhadap variabel terikat, apakah mampu memediasi atau tidak. Berikut ringkasan *direct effect* (pengaruh langsung):

Tabel 12. Pengaruh Langsung *Affiliate Marketing* dan Peningkatan Pendapatan terhadap Pemberdayaan Ekonomi

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
<i>Affiliate Marketing</i>	1.629	,183	8,918	,000
Peningkatan Pendapatan	,021	,021	2,871	,047

Sumber: Data hasil *output* SPSS versi 23

Tabel 13. Pengaruh Langsung *Affiliate Marketing* terhadap Peningkatan Pendapatan

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
<i>Affiliate Marketing</i>	,461	,114	4,041	,043

Sumber: Data hasil *output* SPSS versi 23

Uji Sobel

Berikut cara mencari hasilnya dengan rumus Sobel Tes $(X_1) \& (Z) \rightarrow (Y)$

Tabel 14. Sobel Test Peningkatan Pendapatan dalam Memediasi Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Pemberdayaan Ekonomi

Input					t-Statistik	Std. Error	p- Value
<i>a</i>	0.461	A^2		Sobel test	3.682	0.2040	0.000
<i>b</i>	1.629	B^2					
<i>Sa</i>	0.114	Sa^2					
<i>Sb</i>	0.183	Sb^2					

Sumber: *Output* SPSS versi 23 & *Calculator* Sobel

Tabel 14 menunjukkan hasil perhitungan mediasi menggunakan sobel test. T-statistik menunjukkan sebesar 3.682 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Berdasarkan pengambilan keputusan maka didapatkan H_4 diterima, di mana peningkatan pendapatan berpengaruh sebagai variabel mediasi dalam *affiliate marketing* dan pemberdayaan ekonomi. Maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi, atau Peningkatan Pendapatan mampu memediasi pengaruh tidak langsung *Affiliate Marketing* terhadap Pemberdayaan Ekonomi.

Affiliate marketing adalah sebuah model bisnis di mana seorang afiliator mempromosikan produk atau layanan orang lain melalui tautan khusus, dan ketika tautan tersebut menghasilkan penjualan maka afiliator akan mendapatkan komisi. Dalam konteks peningkatan pendapatan dan pemberdayaan ekonomi, *affiliate marketing* memungkinkan seseorang menghasilkan pendapatan pasif. Penelitian Ramadhayanti dan Sihombing dkk.^{24,25} menyatakan *affiliate marketing* dapat meningkatkan volume penjualan sehingga berdampak pada pendapatan pasif afiliator. Kemudian, penelitian Alhazami menunjukkan cara mudah dalam meningkatkan pendapatan selama pandemi covid-19 melalui *affiliate marketing*. Pemasaran afiliasi menawarkan pendapatan pasif, persyaratan modal rendah, kemampuan untuk bekerja dari rumah, jam kerja yang fleksibel, dan partisipasi dalam berbagai program afiliasi. Afiliasi pemasaran sangat cocok untuk memenuhi persyaratan masyarakat dan bisnis karena biaya pemasaran yang rendah dan potensi keuntungan.²⁶ Penelitian Duffy menyebutkan afiliasi pemasaran adalah metode pemasaran e-commerce yang menjanjikan. Pemasar internet yang inovatif dapat menghasilkan uang dengan menjual ribuan merek online secara gratis. Biaya pemasaran per penjualan yang dapat diprediksi menguntungkan pengiklan. Pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah upaya untuk memberikan individu dan komunitas kendali atas kehidupan ekonomi mereka, meningkatkan akses terhadap sumber daya dan memperkuat kapasitas mereka untuk mencapai kemandirian ekonomi.²⁷ Berbagai cara dapat digunakan untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Penelitian Taufiqurrahman dkk. dan Zaifuddin menemukan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan memberdayakan ekonomi masyarakat.²⁸ *Affiliate marketing* adalah salah satu bagian dari digital marketing. *Affiliate marketing* membawa harapan baru bagi dunia pemberdayaan kedepannya. Program kreatif dan mandiri yang akan menjadi kunci suatu pemberdayaan efektif atau tidak.

KESIMPULAN

Pemberdayaan ekonomi dapat dilihat dari peningkatan pendapatan. Oleh karena itu, masyarakat membutuhkan suatu usaha yang dapat meningkatkan pendapatan sehingga

²⁴ Ramadhayanti, Ana. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan." *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen* 8.1 (2021): 94-103.

²⁵ Sihombing, Ester Hervina, dkk. "The Influence of Marketing and Affiliate Marketing Communications On Increasing Sales Volume (Study The Case of Online Merchants on the Shopee Marketplace in Medan City)." *Jurnal Ekonomi* 12.3 (2023): 362-368.

²⁶ Rimawan, Muhammad, dkk. "Pengembangan dan Pelatihan Produk Kacang Tanah dan Singkong untuk meningkatkan Pendapatan UMKM Desa Ntonggu di Masa Pendemic Covid 19." *Jurnal IPMAS* 1.2 (2021): 46-51.

²⁷ Prameswari, Nanda Putri, dan Sri Rahayu TRI ASTUTI. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Asuransi” P” di Kota Semarang." *Jurnal Fokus Ekonomi* 6.2 (2011): 1-18.

²⁸ Zaifuddin, Zaifuddin. "Pemberdayaan Masyarakat melalui Online Marketing: Penguatan Ekonomi Masyarakat Desa Berbasis Digital." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat* 10.1 (2022): 31-40.

memberdayakan ekonomi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *affiliate marketing* secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan dan pemberdayaan ekonomi. Selain itu, juga ditemukan peningkatan pendapatan berpengaruh terhadap pemberdayaan ekonomi afiliator. Terakhir, peningkatan pendapatan mampu memediasi pengaruh tidak langsung *affiliate marketing* terhadap pemberdayaan ekonomi. Namun, penting untuk diingat bahwa *affiliate marketing* juga membutuhkan upaya yang konsisten, pemahaman pasar, dan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai hasil yang signifikan. Keberhasilan *affiliate marketing* tergantung pada kemampuan afiliasi untuk membangun koneksi dengan audiens yang tepat dan menyampaikan pesan yang relevan dan meyakinkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhazami, Lutfi. "Peningkatan Pendapatan Masyarakat Meruya Melalui Afiliasi Marketing Pada Masa Pandemic Covid 19." *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1.2 (2020): 34-36.
- Beranek, Ladislav. "The development of an in-house affiliate marketing network-A case study." *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 13.3 (2019): 271-283.
- Cho, Chang-Hoan, Jung-Gyo Lee, dan Marye Tharp. "Different forced-exposure levels to banner advertisements." *Journal of advertising research* 41.4 (2001): 45-56.
- Duffy, Dennis L. "Affiliate marketing and its impact on e-commerce." *Journal of consumer marketing* 22.3 (2005): 161-163.
- Dwivedi, Yogesh K., Nripendra P. Rana, dan Mohammad Abdallah Ali Alryalat. "Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature." *The Marketing Review* 17.1 (2017): 33-50.
- Erlindawati, Erlindawati, dan Rika Novianti. "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Kesadaran Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Motivasi Masyarakat Dalam Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9.1 (2020): 65-79.
- Golzard, Vahideh. "Economic empowerment of Iranian women through the internet." *Gender in Management: An International Journal* 35.1 (2020): 1-18.
- Gregori, Nicolas, Roberto Daniele, dan Levent Altinay. "Affiliate marketing in tourism: determinants of consumer trust." *Journal of Travel Research* 53.2 (2014): 196-210.
- Haq, Zia Ul. "Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users." *International Journal of Research Studies in Management* 1.1 (2012): 127-137.
- Houghton, Scott, Mark Moss, dan Emma Casey. "Affiliate marketing of sports betting—a cause for concern?." *International Gambling Studies* 20.2 (2020): 240-245.
- Kawira, Kimathi Doreen, Elegwa Mukulu, dan Romanus Odhiambo. "Effect of Digital Marketing on the Performance of MSMES in Kenya." *Journal of Marketing and Communication* 2.1 (2019): 1-23.
- Olbrich, Rainer, Carsten D. Schultz, dan Patrick M. Bormann. "The effect of social media and advertising activities on affiliate marketing." *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 13.1 (2019): 47-72.

Muchammad Wilianto Hamzah, Asep Mulyana, Yudi Ahmad Faisal: Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui *Affiliate Marketing* dan Peningkatan Pendapatan Afiliator

- Patrick, Zurina, dan Ong Choon Hee. "Affiliate Marketing in SMEs: The Moderating Effect of Developmental Culture." *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities* 29.2 (2021).
- Patrick, Zurina, dan Ong Choon Hee. "Factors influencing the intention to use affiliate marketing: A conceptual analysis." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 9.2 (2019): 701-710.
- Prameswari, Nanda Putri, dan Sri Rahayu Tri Astuti. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Asuransi” P” di Kota Semarang." *Jurnal Fokus Ekonomi* 6.2 (2011): 1-18.
- Ramadhayanti, Ana. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan." *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen* 8.1 (2021): 94-103.
- Rimawan, Muhammad, dkk. "Pengembangan dan Pelatihan Produk Kacang Tanah dan Singkong untuk meningkatkan Pedapatan UMKM Desa Ntonggu di Masa Pendemic Covid 19." *Jurnal IPMAS* 1.2 (2021): 46-51.
- Santika, Mira, dan Zulkifli Zulkifli. "Pengaruh Zakat, Bantuan Sosial, dan Pendapatan terhadap Kesejahteraan Masyarakat Diukur dalam Perspektif Islam (Studi Kasus di Kabupaten Gayo Lues)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 3.1 (2021).
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, 2016.
- Sihombing, Ester Hervina, dkk. "The Influence of Marketing and Affiliate Marketing Communications On Increasing Sales Volume (Study The Case of Online Merchants on the Shopee Marketplace in Medan City)." *Jurnal Ekonomi* 12.3 (2023): 362-368.
- Singh, Surabhi, ed. *Driving traffic and customer activity through affiliate marketing*. IGI Global, 2017.
- Singhal, Kanika, dan Abhineet Anand. "Analysis of YouTube channel analytics and affiliate marketing with operating system." *International Conference on Advanced Communication and Computational Technology*. Singapore: Springer Nature Singapore, 2019.
- Suchada, Jiradech, dkk. "Hotels and resorts rent intention via online affiliate marketing." *KnE Social Sciences* (2018): 132-142.
- Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta, (2012).
- Suryanarayana, Sharadhi Alape, David Sarne, dan Sarit Kraus. "Information disclosure and partner management in affiliate marketing." *Proceedings of the First International Conference on Distributed Artificial Intelligence*. 2019.
- Taufiqurrahman, Taufiqurrahman, Abdul Azis, dan Ades Sugita. "Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Dunia Digital di Era Covid-19." *Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3.1 (2021): 20-29.
- Widyakto, Adhi, Edy Suryawardana, dan Susanto Susanto. "Assistance of MSMEs of Gendongan Village, Tingkir Subdistrict, Salatiga City, through Digital Marketing." *Indonesian Journal of Devotion and Empowerment* 3.2 (2021): 5-9.
- Wijiastuti, Sri, dan Kurniawati Darmaningrum. "Utilization of Digital Marketing on the Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Jebres District, Surakarta City." *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9.2 (2021): 574-583.
- Zaifuddin, Zaifuddin. "Pemberdayaan Masyarakat melalui Online Marketing: Penguatan Ekonomi Masyarakat Desa Berbasis Digital." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat* 10.1 (2022): 31-40.