



Eksplorasi Strategi Afiliasi dalam *Shopee Affiliates Program*

Jihan Rofifah¹, Muhammad Saiful Hakim², Lissa Rosdiana Noer³, Berto Mulia Wibawa⁴

Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

Email: jihanrofifah.18091@mhs.its.ac.id

INFO ARTIKEL

Kata Kunci: affiliates marketing, content marketing, influencer marketing, personal preference

ABSTRAK

Di Indonesia *affiliate marketing* baru ramai dibicarakan pada akhir tahun 2020, saat Shopee merilis *Shopee Affiliates Program*. *Shopee Affiliates Program* merupakan kegiatan pemasaran yang menghubungkan Shopee Seller, afiliasi dan pelanggan. Kegiatan pengiklanan para afiliasi tidak terlepas dari *digital marketing*. *Digital marketing* yang diterapkan dalam program ini berupa *content marketing* dan *influecer marketing*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi afiliasi dalam *Shopee Affiliates Program*. Penelitian ini merupakan penelitian eksplorasi kualitatif yang menggunakan metode penelitian *in-depth interview* kepada 10 afiliasi dan seorang *expert* dalam *digital marketing* mengingat keterbatasan penelitian terdahulu mengenai *Affiliates Program*. Penelitian ini akan berfokus kepada tiga analisis utama yaitu analisis personal *preference* seorang afiliasi dalam memilih produk, analisis *content marketing* dan analisis *influencer marketing* yang mereka lakukan. Urgensitas dilakukannya penelitian ini karena program afiliasi sudah dilakukan oleh beberapa platform, sementara penelitian mengenai *affiliate marketing* di Indonesia masih sangat terbatas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memilih produk afiliasi mempertimbangkan komisi, *reward*, dan penilaian pembeli. Selain itu afiliasi juga memilih produk yang mereka pakai dan gunakan. Konten yang populer untuk mengiklankan produk afiliasi adalah konten yang merekomendasikan produk, *review* produk dan *unboxing* produk. Selain itu, setiap platform seperti Tiktok, Instagram dan Twitter memiliki perlakuan yang berbeda terkait *followers*. Sehingga dalam Tiktok akun *non-influencer* bisa menjangkau lebih banyak audiensi. Penelitian ini dapat menjadi kebaruan dalam ilmu *marketing* mengenai *affiliate marketing*. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi implikasi manajerial bagi Shopee, *Shopee Seller* yang ingin memperluas jangkauan produk dan meningkatkan penjualan serta untuk mereka yang ingin mendaftar menjadi seorang afiliasi Shopee.

Keywords: marketing, marketing, marketing, preference

affiliates content influencer personal

ABSTRACT

In Indonesia, *affiliate marketing* was only being talked about at the end of 2020, when Shopee released the *Shopee Affiliates Program*. *Shopee Affiliates Program* is a marketing activity that connects *Shopee Sellers*, *Affiliates*, and customers. *Affiliate advertising activities* are inseparable from *digital marketing*. *Digital marketing* implemented in this program is in the form of *content marketing* and *influencer marketing*. The purpose of this

research is to find out the Affiliate strategy in the Shopee Affiliates Program. This research is qualitative exploratory research that uses in-depth interview methods with 10 affiliates and an expert in digital marketing considering the limitations of previous research regarding the Affiliates Program. This research will focus on three main analyzes, namely personal preference analysis of an Affiliate in choosing products, content marketing analysis, and influencer marketing analysis they do. This research is urgent because several platforms have carried out the Affiliate program, while research on affiliate marketing in Indonesia is still minimal. The results of this study indicate that in choosing Affiliate products, consider commissions, rewards, and buyer ratings. In addition, Affiliates also choose the products they use and use. Popular content to advertise Affiliate products is content that recommends products, product reviews, and product unboxing. In addition, each platform such as Tiktok, Instagram, and Twitter has a different treatment regarding followers. So that in Tiktok non-influencer accounts can reach more audiences. This research can be a novelty in marketing science regarding affiliate marketing. The results of this study are expected to be managerial implications for Shopee, and Shopee Sellers who want to expand product reach and increase sales as well as for those who want to register to become a Shopee Affiliate.

PENDAHULUAN

Shopee dinilai memberikan keunggulan dibandingkan platform lainnya yang menyediakan fitur serupa. Penawaran menarik dari Shopee mulai dari harga, potongan ongkos kirim, fitur misi, dan permainan yang menggundang perhatian konsumen Shopee (Hardianti, 2016). Shopee juga memiliki strategi dan taktik dalam pemasaran yang cukup baik dan terbukti berhasil bila dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya (Maulana & Ri, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Maruli et al., 2021) menunjukkan bahwa pelanggan yang telah menggunakan platform Shopee merasa puas pada kegiatan pembelian yang mereka lakukan dan mereka memiliki *repurchase intention* untuk produk dalam kategori lain. Dengan kata lain Shopee berhasil menciptakan loyalitas pelanggan dalam menggunakan platform berbelanja *online*. Shopee menjadi aplikasi yang menduduki peringkat teratas dalam kategori belanja di PlayStore dan AppStore. Antusiasme masyarakat terhadap aplikasi ini tidak terlepas dari usaha Shopee dalam menciptakan *Key Opinion Leader (KOL)* mereka. *KOLs* adalah pihak yang berperan sebagai juru kunci dalam mengendalikan pendapat masyarakat dalam *followers* akun media sosial (Safitri & Ramadanty, 2019). Beberapa peran *KOLs* seperti membantu para pemilik *brand*, mempromosikan sebuah merek, produk hingga layanan yang ingin ditawarkan (Jacksen et al., 2021). Salah satu strategi *KOLs* yang dilakukan Shopee adalah menciptakan program *Shopee Affiliate Program*.

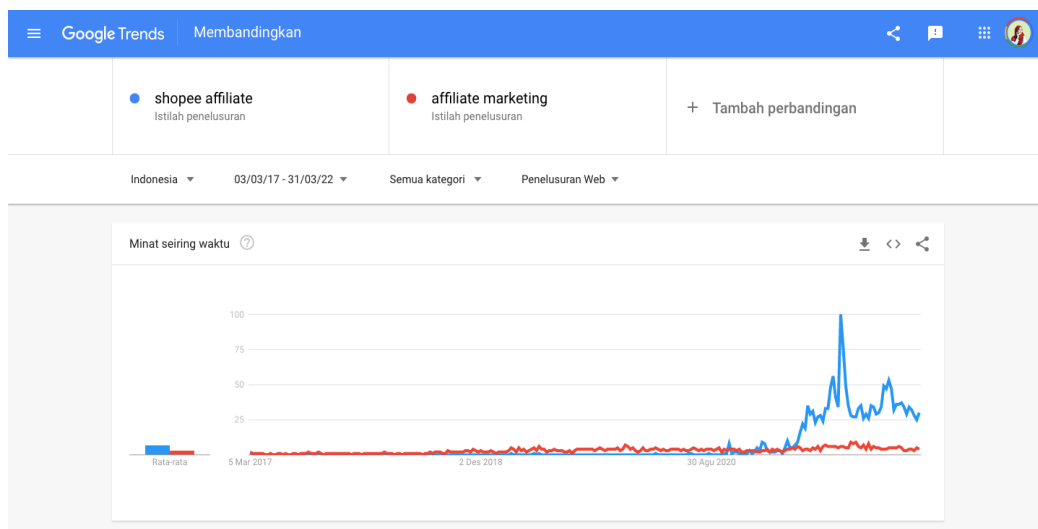
Shopee Affiliates Program melibatkan para afiliasi dalam kegiatan mereka. Afiliasi adalah orang-orang yang terlibat dalam melakukan pengiklanan untuk kegiatan pemasaran dalam *affiliates program* (Duffy, 2005). Kegiatan *affiliates marketing*

berkaitan dengan *digital marketing*, penelitian (V et al., 2018) menyebutkan bahwa terdapat kegiatan promosi bisa seperti membuat konten dan menjadikan diri sebagai orang yang berpengaruh (*influence*) dengan begitu jangkauan pelanggan secara *online* akan lebih luas. *Content marketing* adalah bagian penting dalam *marketing communication* khususnya *digital marketing*. *Content marketing* dibentuk dengan tujuan menarik perhatian para audiens, meningkatkan penjualan, serta *brand awareness* (Vicenovie & Situmeang, 2021). Dengan *content marketing*, sebuah bisnis dapat berinteraksi dengan konsumennya dikarenakan oleh minat mereka sendiri (Reznov, 2014). Definisi *content marketing* menurut (Pulizzi, 2013), proses dalam pemasaran dan bisnis untuk menciptakan serta menyebarkan konten yang memiliki nilai dan menarik agar dapat menangkap perhatian serta membangun hubungan dengan target audiensi yang akan menghasilkan dampak yang *profitable*. Pendapat (Rowley, 2008) yang juga menyatakan bahwa *content marketing* merupakan suatu proses manajerial, yang berisi kegiatan mengidentifikasi, menganalisis serta berusaha memberikan kepuasan bagi konsumen dengan memanfaatkan konten digital melalui sarana elektronik. (Järvinen & Taiminen, 2016) juga berpendapat yang mirip, pengertian *content marketing* merupakan kompilasi proses dari penciptaan hingga penyebaran sebuah konten yang ditujukan untuk konsumen dengan tujuan memberikan penilaian kepada mereka dan menciptakan sebuah hubungan antar konsumen dengan perusahaan terkait. Maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah alternatif penjual untuk menjangkau konsumennya. *Content marketing* dalam *Shopee Affiliates Program* dapat digunakan menggunakan berbagai macam sosial media seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter dan lain-lain.

Adapun *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan pengaruh individu atau untuk mendorong *brand awareness* konsumen atau keputusan pembelian mereka (Brown & Hayes, 2008). Dalam penelitian (Isyanto et al., 2020) *influencers* adalah orang yang memiliki pengaruh kuat dan mampu menyampaikan pendapat dan ide. Ide ide – ide ke penonton orang banyak atau pengikutnya untuk menerima apa adanya disajikan dalam media *online*. Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018) *influencers* adalah tokoh di media sosial yang mempunyai sejumlah pengikutnya banyak atau signifikan, dan yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku pengikut. Atau lebih sederhananya *influencer* adalah seseorang yang mempengaruhi atau menginspirasi banyak orang tentang penggunaan dari media sosial. Dalam *Shopee Affiliates Program* tidak mengharuskan afiliasi untuk memiliki jumlah *follower* sosial media dalam jumlah tertentu, namun ketentuan bergabung yaitu memiliki akun media sosial aktif, merupakan akun publik, dan memiliki konten orisinal. Akun Shopee dan media sosial afiliasi haruslah akun pribadi, bukan akun toko atau Penjual Shopee (Shopee, 2022). Tetapi tidak menutup kemungkinan seorang afiliasi adalah *macro-influencer* atau *micro-influencer* atau *nano-influencer*. Indikator *follower* tidak digunakan dalam *Shopee Affiliates Program*, tetapi *engagement* setiap afiliasi menjadi tolak ukur keberhasilan *affiliate marketing* pada *Shopee Affiliates Program*. Sejalan

dengan pengertian seorang *influencer* yang membangun hubungan atau jangkauan dengan audiensi mereka.

Berdasarkan hal tersebut Penulis mengambil pendekatan *content marketing* dan *influencers marketing* yang merupakan bagian dari *digital marketing*. Penulis ingin mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh para afiliasi dalam *Shopee Affiliates Program* dengan melakukan analisis *personal preference* dari afiliasi, melakukan pendekatan strategi *content marketing* dan *influencer marketing* yang saling berhubungan dengan *affiliates marketing*. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena penelitian mengenai *affiliate marketing* di Indonesia masih sangat terbatas, mengingat istilah “shopee affiliate” di respons agresif oleh masyarakat pada akhir tahun 2020 hingga saat ini. Banyaknya peminat program *Shopee Affiliate* dengan system promosi di sosial media menciptakan tingginya minat para *customer* Shopee khususnya di kalangan remaja perempuan. Variasi kategori produk seperti *outfit*, *skincare*, dekorasi kamar dan lain-lain bisa dicari dengan mengetik kata kunci barang di kolom pencarian. Strategi pemasaran afiliasi juga menjadi sumber pendapatan bagi tiga pihak yaitu Shopee, *Seller* dan afiliasi.



Gambar 1. Tren Shopee Affiliate (2017-2022)
(Sumber: Google Trend (2022))

Data mengenai jumlah keanggotaan *Shopee Affiliates Program* tidak di publikasikan secara publik oleh Shopee. Mengingat keterbatasan penelitian terdahulu mengenai *Shopee Affiliates Program* maka penelitian ini merupakan penelitian eksplorasi kualitatif dengan metode pengumpulan data dengan *in-depth interview*. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Shopee, *Seller* dan afiliasi maupun calon afiliasi dalam melakukan *affiliate marketing*.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi preferensi personal afiliasi dalam memilih produk Shopee, menganalisis strategi *content marketing* yang diterapkan afiliasi dalam mempromosikan produk, dan mengeksplorasi strategi

influencer marketing yang digunakan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan konversi (Safitri & Ramadanty, 2019).

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini menambah literatur mengenai affiliate marketing, khususnya dalam konteks Indonesia, serta memberikan dasar bagi penelitian lebih lanjut. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan kepada Shopee, afiliasi, dan merchant tentang strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan jangkauan melalui program Shopee Affiliates Program (Vicenovie & Situmeang, 2021).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan kerangka kerja yang merinci langkah-langkah penelitian secara terstruktur, mulai dari pengumpulan data hingga pemecahan masalah penelitian. Penelitian ini mengadopsi desain deskriptif kualitatif dengan fokus pada Shopee Affiliates Program. Data yang dikumpulkan berupa data primer melalui wawancara mendalam dengan afiliasi Shopee dan seorang ahli pemasaran. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, penelitian ini memilih sampel berdasarkan karakteristik spesifik yang relevan. Metode pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui tiga tahap wawancara, di mana setiap tahap dirancang untuk menggali informasi tertentu, seperti elemen personal preference, strategi content marketing, dan pencapaian marketing influencer dari para afiliasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilihan Produk

Kegiatan afiliasi Shopee dilakukan dengan mengiklankan produk yang dijual di Shopee Indonesia. Dari hasil *in-depth interview* lima responden mengatakan bahwa mereka mempertimbangkan tawaran yang disediakan oleh *website Shopee Affiliates*. Responden lainnya menjawab mereka memilih produk dan mengiklankan produk yang ingin mereka pakai serta mereka tidak memiliki pertimbangan terhadap penawaran yang diberikan Shopee. Penulis menemukan semua responden yang menjawab hanya mengiklankan produk yang ingin mereka pakai tidak mengikuti *event* berkala yang kerap dilakukan oleh *Shopee Affiliate*. *Event* tersebut seperti *Big Ramadhan Sale*, tanggal kembar, dan lain-lain.

Tabel 1. Pertimbangan Pemilihan Produk

Nama	Ikut Event	Pertimbangan Penawaran	Kelompok
T1	Tidak	Ya	B
T2	Tidak	Tidak	-
T3	Tidak	Tidak	-
T4	Ya	Ya	A
T5	Ya	Ya	A
T6	Tidak	Tidak	-
T7	Tidak	Tidak	-
W1	Ya	Ya	A
W2	Tidak	Ya	B

G1	Tidak	Tidak	-
----	-------	-------	---

Keterangan:

A : Kelompok yang mengikuti event dan memiliki pertimbangan khusus

B : Kelompok yang tidak mengikuti event tetapi memiliki pertimbangan khusus

Penulis mengelompokkan dua kelompok yang memiliki pertimbangan khusus dalam memilih produk. Kedua kelompok ini mempertimbangkan beberapa hal yang ditampilkan dalam *website Shopee Affiliates*. *Website Shopee Affiliates* menyediakan fitur penawaran di mana afiliasi dapat mengiklankan produk yang ditawarkan Shopee melalui pilihan penawaran *brand*, penawaran produk dan penawaran Shopee. Sama seperti saat berbelanja di Shopee pada halaman *website* afiliasi, seorang afiliasi dapat mencari barang yang ingin mereka iklankan melalui penawaran-penawaran di Shopee. Dalam fitur tersebut afiliasi dapat mengetahui persentase komisi yang akan mereka dapatkan serta afiliasi dapat mengurutkan produk berdasarkan komisi yang terbesar hingga yang terkecil. Di sisi lain, afiliasi yang terdaftar juga dapat langsung membagikan sebuah *link* produk melalui halaman Shopee umum. Setelah itu *link* produk yang dibagikan dapat langsung bertaut pada akun afiliasi mereka. Hal ini yang dilakukan oleh lima responden yang tidak masuk dalam kelompok yang ditentukan pada Tabel 4.2 penulis mengutip jawaban dari pertimbangan penawaran responden dalam kelompok A,

T4 : “Biasanya saya memilih penawaran dari laman penawaran *brand* dan penawaran produk. Saya memilih penawaran berdasarkan saat ada promo atau diskon khususnya saat ada *event* khusus”

T5 : “*Prefer* dengan penawaran *brand* dan penawaran Shopee. Tergantung dengan *benefit* yang akan saya terima seperti komisi dan lain-lain.”

W1 : “Saya lebih *prefer* ke penawaran produk. Persentase komisi dan *reward* menjadi pertimbangan saya.”

Berdasarkan jawaban dari kelompok A, penulis menemukan bahwa ketiga penawaran ini di jelajahi oleh afiliasi dengan melihat persentase komisi yang akan didapat, *reward* yang akan diraih, serta promo dan diskon produk yang sedang berlangsung. Hasil temuan memperlihatkan ketiga responden ini memiliki tendensi untuk mencari tambahan yang maksimal dalam program *Shopee Affiliates*. Selain itu ketiga responden ini secara konsisten membuat konten setiap hari dalam akun afiliasi mereka. Dibandingkan dengan dua responden dalam kelompok B, berikut kutipan dari jawaban mereka,

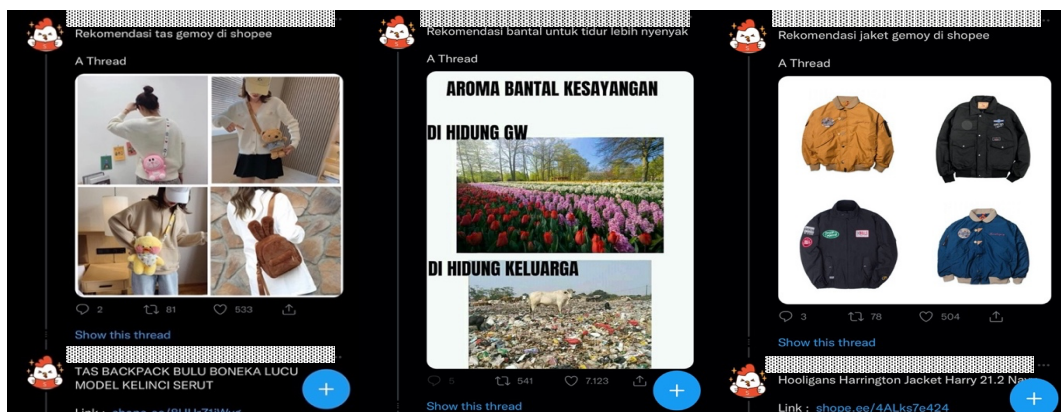
T1 : “Harga dan penilaian pembeli menjadi pertimbangan untuk memilih produk.”

W2 : “Dalam memilih produk afiliasi, saya memilih berdasarkan pengalaman. Ada produk tertentu yang banyak dicari dan diklik tautannya seperti dompet, kamera, sepatu walau terkadang produk tidak sesuai harapan.”

Pada *in-depth interview* yang telah dilakukan oleh kedua responden di atas, kedua responden juga memiliki tendensi menggunakan program afiliasi Shopee untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. T1 melihat harga dan penilaian pembeli dalam memilih produk. Artinya *review* dari setiap produk menjadi penting bagi T1. Jika *review* yang diberikan bagus maka T1 akan memilih produk tersebut untuk diiklankan. T1 juga mempertimbangkan harga, jika harga dinilai terlalu mahal akan lebih baik memilih produk dengan harga yang dinilai terjangkau bagi T1 dan begitu juga bagi audiensinya. Berdasarkan jawaban yang diberikan W2, penulis menemukan bahwa W2 aktif menjadi afiliasi di Twitter. Twitter adalah media sosial yang menyajikan sebuah utas atau tulisan yang terjalin satu sama lain yang disebut dengan *Thread*.

Berdasarkan jawaban W2, skema yang terjadi adalah W2 mengiklankan produk misalnya dompet, kamera dan sepatu dalam Akun afiliasinya. *Thread* tersebut berisi *tweet* mengenai referensi produk seperti dompet. W2 akan membuat lima atau lebih *tweet* mengenai dompet. Lalu *thread* lainnya berisi referensi produk kamera dan *thread* lainnya berisi referensi produk sepatu. Dari ketiga produk tersebut W2 dapat melihat produk mana yang paling banyak diklik tautannya. Jika produk dompet lebih banyak diklik tautannya, maka untuk selanjutnya W2 akan mengiklankan referensi produk dompet lagi dalam *thread* yang baru. W2 melakukan analisis berdasarkan data yang dia dapat dari akun afiliasi Twitternya untuk mendapatkan ide pemilihan produk.

W2 : “Ciri khas dari konten saya biasanya saya menggunakan kata “kiyowo”, “gemoy” dan lain-lain di judul *thread*.”



Gambar 2. Afiliasi Twitter oleh W2
(Sumber: <https://twitter.com/micaorganica>)

Analisis Content Marketing

Analisis *content marketing* dilakukan dengan meneliti elemen-elemen yang telah ditentukan sesuai dengan pertanyaan yang diajukan saat *in-depth interview*. Elemen-elemen tersebut antara lain: *design*, *current event*, *reading experience*, *timing*, dan *tone*.

Dari hasil *in-depth interview* responden menggunakan beberapa media sosial untuk mengiklankan produk afiliasi. Beragam media sosial yang digunakan ini dapat memperluas jaringan konten karena konten tidak hanya diunggah melalui satu platform saja. Konten yang dibuat dapat berupa foto, video maupun sebuah tulisan.

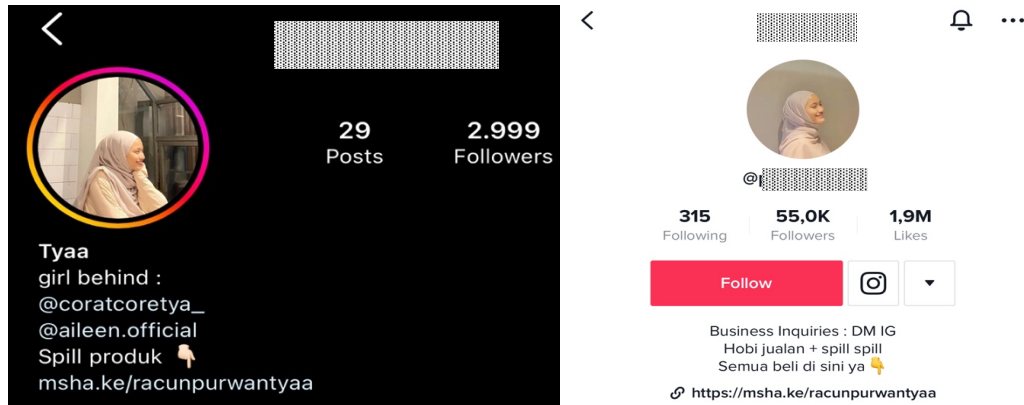
a. Design

Dalam elemen *design*, penulis ingin mengetahui platform yang digunakan oleh para responden dan bentuk konten yang mereka buat. Data disajikan dalam Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Data Hasil Wawancara Elemen *Design*

Nama	Platform	Bentuk Konten	Isi Konten
T2	Instagram, Tiktok, Youtube	Video	Rekomendasi produk
T6	Instagram, Tiktok	Video	Rekomendasi produk
W1	Twitter	Tulisan dan foto	Rekomendasi produk
W2	Twitter	Tulisan dan foto	Rekomendasi produk
T1	Instagram, Tiktok	Video	<i>Review</i> produk
T3	Instagram, Tiktok	Video	<i>Review</i> produk
T5	Instagram, Tiktok, Youtube, Shopee Video	Video	<i>Review</i> produk
T4	Instagram, Tiktok	Video	<i>Review</i> produk, <i>mix and match</i> baju, <i>soft-selling event</i>
G1	Instagram	Foto (<i>Instagram Story</i>)	<i>Review</i> produk, rekomendasi produk
T7	Tiktok	Video	<i>Review</i> produk, rekomendasi produk, <i>unboxing</i> produk, <i>haul</i> Shopee

Berdasarkan hasil *in-depth interview* enam responden menggunakan lebih dari satu platform untuk mengunggah konten mereka. Empat dari enam responden tersebut menggunakan platform yang sama yaitu Instagram dan Tiktok. Dua orang selain empat responden menggunakan platform yang lain seperti Youtube dan Shopee Video. Dalam Youtube tersedia fitur *Youtube Short* yang memiliki kesamaan fitur seperti *Instagram Reels* dan Tiktok. Kesamaan fitur juga ada dalam Shopee Video di mana *user* dapat mengunggah sebuah video singkat dan membagikannya kepada publik. Dari Tabel 2 di atas penulis mengidentifikasi cara para afiliasi menyalurkan *link* afiliasi mereka dalam konten dan platform yang mereka gunakan. Untuk konten yang berupa video dan diunggah dalam Instagram, Tiktok, Youtube dan Shopee Video, *link* afiliasi ditautkan melalui *link* baru yang ditulis dalam *bio* akun afiliasi pada Platform tersebut seperti Gambar 1. Sedangkan bentuk konten yang berupa tulisan yang menggunakan platform Twitter tautan *link* afiliasi diunggah dalam *tweet* yang mereka bagikan seperti Gambar 2. Konten yang diunggah dalam Instagram seperti yang dilakukan oleh G1 ditautkan melalui *Instagram Story* seperti Gambar 3 yang hanya memiliki batas waktu 24 jam. Tetapi unggahan *Instagram Story* tersebut dapat disimpan dalam *highlight* Instagram G1 agar dapat diakses sepanjang waktu.



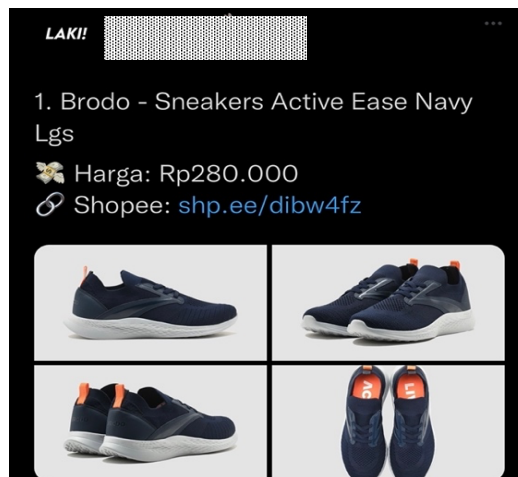
Gambar 3. Tautan *Link* Afiliasi Melalui *Bio*

(Sumber: <https://www.instagram.com/purwantyaa/>, <https://www.tiktok.com/@purwantyaa>)



Gambar 4. Tautan *Link* Afiliasi Melalui *Twitter*

(Sumber : <https://twitter.com/produkcowoo>)



Gambar 5. Tautan *Link* Afiliasi Melalui *Instagram Story*

(Sumber: <https://www.instagram.com/drugsye/>)

Identifikasi hasil *in-depth interview* menunjukkan berbagai variasi isi konten yang dilakukan oleh para Afiliasi. Isi konten yang populer digunakan oleh para afiliasi

adalah rekomendasi dan *review* produk. Rekomendasi produk dilakukan dengan menganjurkan atau menyarankan produk. Sedangkan *review* produk dilakukan dengan mengulas produk secara detail. Adapun isi konten lain seperti yang dilakukan T4 dan T7. T4 melakukan konten *mix and match* baju untuk menarik audiensinya dan melakukan *soft-selling* mengenai *event* promo produk. Menurut (Sosik & Dinger, 2007) *soft-selling* adalah teknik pemasaran dengan membangun emosi yang dituangkan kedalam sebuah gambaran produk tetapi tidak menampilkan produk secara langsung. Selain T4, T7 juga memiliki variasi dalam isi kontennya seperti *unboxing* produk dan *haul* Shopee. *Unboxing* produk adalah dokumentasi membuka produk yang diterima dalam keadaan lengkap beserta *packaging* produk tersebut dan *haul* Shopee merupakan dokumentasi barang yang telah dipesan melalui Shopee, dalam *haul* Shopee jumlah barang yang ditampilkan dikategorikan banyak.

b. Current Event

Dalam elemen *current event*, penulis ingin mengetahui pentingnya sebuah tren bagi para afiliasi dalam membuat konten. Enam responden menjawab mereka mengikuti tren yang sedang berlangsung saat itu. Tujuannya adalah untuk menaikkan *engagement* dari akun afiliasi. T4 menyebutkan bahwa tren penting untuk menaikkan *engagement* yang lebih besar dari *followers* yang ia punya. Dua dari 10 responden menjawab bahwa mereka terkadang mengikuti tren dan dua responden lainnya menjawab mereka tidak mengikuti tren yang berlangsung. Mengutip hasil wawancara dengan T7 yang mengatakan,

“Saya rasa begitu, karena algoritma Tiktok yang berjalan mengharuskan saya untuk mengikutinya seperti *posting* dengan lagu *viral* dan produk yang *viral* juga tentunya.”

Pendapat T7 menyebutkan bahwa tren dapat mempengaruhi algoritme media sosial yang dimiliki afiliasi. Hal ini sejalan dengan pendapat T4 sebelumnya, yang menyebutkan tren dapat menaikkan *engagement* akun afiliasi. Maka sebuah tren dapat membantu akun afiliasi masuk ke dalam algoritme media sosial sehingga konten yang mengikuti tren dapat meningkatkan *engagement* akun afiliasi. Cara yang dilakukan T7 adalah memilih lagu yang viral dalam kontennya dan memilih produk yang sedang *viral* untuk di afiliasikan.

c. Reading Experience

Dalam elemen *reading experience*, penulis ingin mengetahui ciri khas tertentu yang dimiliki oleh afiliasi dalam membuat konten mereka. Berdasarkan hasil wawancara enam responden menjawab bahwa mereka belum memiliki ciri khas yang dapat menggambarkan konten mereka. Empat responden lainnya menyebutkan bahwa mereka memiliki ciri khas konten. Ciri khas ini adalah cara menampilkan konten agar terlihat berbeda dari umumnya. Berikut ini merupakan kutipan dari jawaban responden yang memiliki ciri khas dalam kontennya,

T4 : “Selalu pakai *tone* cerah, posisi *layout* untuk *outfit* selalu sama dan menyamakan *font* disetiap video.”

T5 : “Saya menggunakan *voice over* dan menggunakan kalimat *review* jujur.”

T7 : “Ciri khas dari konten saya berfokus dengan *haul outfit*.”

W2 : “Ciri khas dari konten saya biasanya saya menggunakan kata “kiyowo”, “gemoy” dan lain-lain di judul *thread*.”

Berdasarkan jawaban dari keempat responden di atas, mereka menerapkan aktivitas yang mengundang ketertarikan audiensi terhadap konten dan melakukan aktivitas tersebut secara terus menerus. Seperti T4, yang selalu mengatur pencahayaan agar cerah, menggunakan posisi pengambilan gambar yang sama dalam setiap video dan menggunakan *font* yang sama dalam konten-kontennya. Adapun T5 yang menggunakan suara asli dirinya dan menggunakan kalimat *review* jujur pada konten yang ia buat. Selain itu, T7 berfokus pada *haul outfit*. Dari hasil observasi terhadap unggahan para afiliasi, jika sebuah konten afiliasi menjadi *viral* dan banyak orang yang membicarakan konten tersebut maka afiliasi berhasil menciptakan audiensi yang ke depannya akan tertarik dengan konten yang serupa. Hal ini akan berhubungan dengan sikap konsisten dari afiliasi dalam membuat konten. Ciri khas lainnya dimiliki oleh W2 yang menggunakan kata-kata serupa pada judul *thread* Twitter di mana kata-kata ini merupakan bahasa tidak baku yang dianggap populer saat itu. Kata-kata ini populer di kalangan anak muda dan sedang menjadi tren bahasa gaul.

d. *Timing*

Dalam elemen *timing*, penulis ingin mengetahui durasi sebuah konten video dan frekuensi unggahan konten afiliasi dalam setiap hari atau bulannya. Data disajikan dalam Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Durasi dan Frekuensi Konten Afiliasi

Nama	Durasi (detik)	Frekuensi
T1	10 - 30	1/hari
T2	15	3-5/bulan
T3	20	1/hari
T4	15-35	1/hari
T5	25-35	3/minggu
T6	10-25	Tidak tentu
T7	20-60	Tidak tentu
W1	10	1/hari
W2	-	2/hari
G1	-	3-5/bulan

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dua responden menjawab bahwa mereka tidak membuat konten berupa video. Delapan responden menjawab mereka membuat video dengan durasi mulai dari 10 hingga 60 detik. Responden juga menjawab bahwa frekuensi unggahan konten afiliasi mereka berbeda-beda, lima dari 10 responden mengunggah konten afiliasi mereka setiap hari. Kedua afiliasi Twitter yang telah diwawancara mengunggah *thread* setiap hari. Dalam *in-depth interview* bersama W2, ia menyebutkan bahwa ia memiliki empat akun afiliasi di Twitter. Akun-akun tersebut aktif digunakan W2 untuk melakukan *Affiliate marketing*. W2 baru bergabung dan aktif dalam program *Shopee Affiliates* selama 5 bulan. Mengingat pekerjaan W2 adalah *freelancer*, ia berusaha untuk mendapat keuntungan secara maksimal melalui akun-akun afiliasi. Cara seperti ini membuat afiliasi menjadi produktif dalam membuat konten, mendapat jangkauan yang lebih luas dan keuntungan yang diperoleh menjadi maksimal.

e. *Tone*

Dalam elemen *tone*, penulis ingin mengetahui konsistensi isi konten dalam kategori produk yang dibuat oleh para afiliasi. Data disajikan dalam Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Kategori Konten Afiliasi

Nama	Kategori Konten
T1	<i>Fashion</i>
T2	<i>Fashion</i>
T7	<i>Fashion</i>
T4	<i>Fashion dan beauty</i>
T6	<i>Fashion dan beauty</i>
G1	<i>Fashion dan beauty</i>
W1	Produk khusus pria
T3	Tidak konsisten
T5	Tidak konsisten
W2	Tidak konsisten

Berdasarkan Tabel 4 di atas, tiga responden tidak konsisten dalam menyajikan konten. Artinya, ketiga responden tersebut mengunggah konten mengenai *fashion*, *beauty*, *home décor*, dan lain-lain. Kategori konten yang populer digunakan afiliasi adalah kategori *fashion* dan *beauty*. Kedua kategori ini memiliki target *market* yang didominasi oleh wanita. Adapun W1 menyajikan konten khusus produk pria. Artinya W1 secara terus menerus membuat konten yang berhubungan dengan kebutuhan pria. Maka target *market* akun afiliasi W1 didominasi oleh laki-laki. Para afiliasi yang memiliki kategori konten yang jelas menyajikan konten produk yang sesuai dengan kategori yang mereka miliki.

Analisis Influencers Marketing

Analisis *influencers marketing* dilakukan dengan meneliti elemen-elemen yang telah ditentukan antara lain: *engagement*, *reach*, dan *impression*. Analisis *influencers marketing* dilakukan bersamaan dengan observasi akun afiliasi yang dimiliki oleh para responden.

a. *Engagement*

Dalam elemen *engagement*, penulis ingin mengetahui capaian tertinggi konten yang pernah dibuat, deskripsi singkat mengenai konten tersebut dan persentase pembelinya. Data disajikan dalam Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Engagement Akun Afiliasi

Nama	Engagement Konten	Deskripsi	Pembelian
T1	>300.000 <i>views</i>	Menunjukkan detail produk daster bali	10%
T2	>1.900.000 <i>views</i>	Proses pembuatan produk kado wisuda	>500 pesanan/hari
T3	>1.000.000 <i>views</i>	Rekomendasi gelang	Kurang tahu
T4	>200.0000 <i>views</i>	Review celana	>5000 pesanan
T5	>4.000.000 <i>views</i>	Rekomendasi <i>outfit one-set</i>	11,40%
T6	>1.900.000 <i>views</i>	Rekomendasi <i>outfit</i> bawahan hitam	20%
T7	>10.600.000 <i>views</i>	Menunjukkan detail produk <i>inner dress</i> <i>span</i>	>1500 pesanan
W1	>30.000 <i>likes</i> (Twitter)	Rekomendasi perawatan diri cowok	Kurang tahu
W2	>5.500 <i>likes</i> (Twitter)	Rekomendasi sepatu	10%

G1	>20.000 <i>views (IG)</i>	Rekomendasi baju	>200 pesanan
----	---------------------------	------------------	--------------

Dari Tabel 5 di atas diperoleh jumlah tayangan dalam konten yang paling banyak ditonton oleh audiensi para afiliasi. Berdasarkan deskripsi mengenai konten-konten tersebut aktivitas yang dilakukan dalamnya antara lain; merekomendasikan, *review*, menunjukkan detail produk dan memperlihatkan proses pembuatan produk. Produk yang memiliki tayangan tertinggi dari setiap afiliasi bervariasi antara lain; daster bali, kado wisuda, gelang, celana, baju, rok, *skincare*, dan sepatu. Penulis juga mengidentifikasi pembelian dari konten yang dianggap *viral* dari setiap akun tersebut tetapi dua responden tidak mengetahui jumlah atau persentase pembelian dalam konten tersebut. Empat responden menjawab pertanyaan dengan persentase pembelian dari jumlah klik tautan yang dibagikan oleh para afiliasi. Rata-rata persentase pembelian produk dari keempat afiliasi tersebut adalah 10% dengan satu responden yaitu T6 memiliki persentase 20% dari jumlah klik tautan yang memesan *outfit* bawahan hitam. Selain itu empat responden lainnya memiliki jumlah pembelian mulai dari lebih dari 200 pesanan hingga 5000 pesanan untuk satu produk yang di afiliasikan. T4 yang memiliki jumlah pesanan terbanyak memberikan detail konten yang ia buat. Mengutip pernyataan T4,

“Isi kontennya berdurasi singkat, ada *call-to-action* di akhir video, menggunakan *sound viral*, *caption* singkat dan jelas.”

Pernyataan T4 menyebutkan bahwa konten *viral* yang ia buat memiliki durasi yang singkat. Selain itu konten T4 mengandung *call-to-action* di akhir video. Menurut (Mintu & Lozada, 1993) *call-to-action* adalah intruksi tambahan kepada audiensi tentang apa yang harus dilakukan selanjutnya. Contoh *call-to-action* yang dilakukan T4 seperti mengingatkan audiensi untuk menunggu *update* referensi produk yang serupa. T4 menggunakan *sound* yang sedang *viral* saat itu disertai dengan *caption* yang singkat dan jelas terkait konten rekomendasi celana yang ia afiliasikan.

b. Reach

Dalam elemen *reach*, penulis ingin mengetahui deskripsi konten yang pernah dibuat dan memiliki nilai pembelian tertinggi bagi afiliasi. Kegiatan populer dalam konten yang mendapat transaksi beli paling banyak adalah merekomendasikan produk, *review* produk dan proses pembuatan produk. Mengutip pernyataan beberapa responden berikut deskripsi konten tersebut:

T1: “Konten *review* produk, dengan menunjukkan detail bahan disertai dengan referensi pemakaian produknya.”

T1 mengungkapkan aktivitas untuk *review* produk dilakukan dengan menjelaskan mengenai detail produk dan memberikan referensi pemakaian produk tersebut pada dirinya. Deskripsi mengenai produk dalam konten yang paling banyak dibeli bervariasi, seperti *skincare*, perabotan rumah, celana kulot, *outfit* kembar, *scarf*, sepatu, jaket, dompet, kamera dan kaos.

c. Impression

Dalam elemen *impression*, penulis melakukan penilaian singkat dari akun afiliasi berdasarkan pengikut yang dimiliki oleh Akun afiliasi. Data disajikan dalam Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Akun Afiliasi Responden

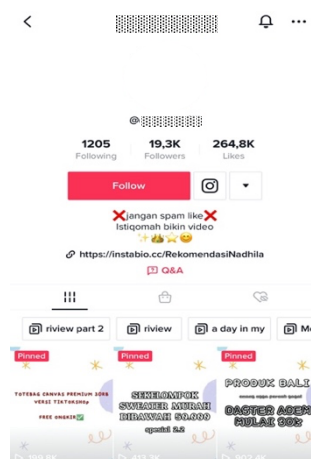
Nama	Platform	Username Afiliasi	Jumlah Pengikut
T1	Tiktok	Quen*****	>19.300
T2	Tiktok	Purwa*****	>55.000
T3	Tiktok	Sd*****	>20.800
T4	Tiktok	Alikaza*****	>17.000
T5	Tiktok	Ift*****	>10.100
T6	Tiktok	Racunter*****	>26.900
T7	Tiktok	Fij*****	>54.400
W1	Twitter	Produk*****	>65.300
W2	Twitter	Micaorg*****	>1.700
G1	Instagram	Dr*****	>124.000

Dari hasil pengamatan singkat mengenai akun afiliasi responden, jumlah pengikut tidak berpengaruh terhadap banyak dan sedikitnya pembeli yang datang. Jumlah pengikut juga tidak berpengaruh terhadap *engagement* dari konten afiliasi yang dibuat. Karena akun yang memiliki pengikut lebih kecil seperti T5 dan W2 dapat memiliki jumlah *views* yang lebih banyak dari afiliasi dengan jumlah pengikut yang lebih besar. Dari semua responden yang menggunakan Tiktok, T5 berhasil membuat konten *viral* dengan 4 juta *views* dalam satu konten. Jumlah *views* T5 merupakan jumlah yang paling tinggi dibandingkan dengan enam afiliasi pengguna Tiktok lainnya. Afiliasi perlu mengetahui dan mengenal audiensi dalam akun afiliasi mereka agar mendapat *engagement* yang lebih luas. Pemahaman mengenai konten juga menjadi penting untuk menarik audiensi baru.

Keabsahan Data

Triangulasi Teknik

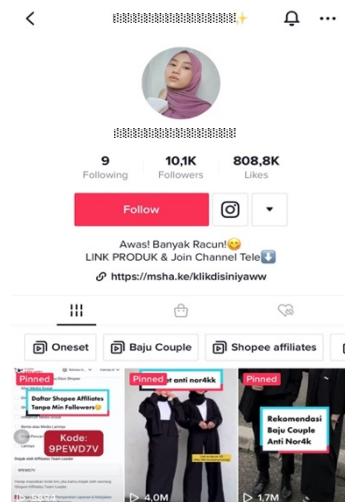
Berdasarkan hasil wawancara bersama T1, ia memberikan informasi mengenai isi konten *review* produk di akun afiliasi miliknya dengan menunjukkan detail bahan dan disertai referensi pemakaian produk. Dari hasil observasi sosial media @quen***** di Tiktok hal ini dapat di konfirmasi dari histori unggahan video Tiktok T1.



Gambar 6. Akun Afiliasi milik T1

(Sumber : <https://www.tiktok.com/@queenspilll?lang=en>)

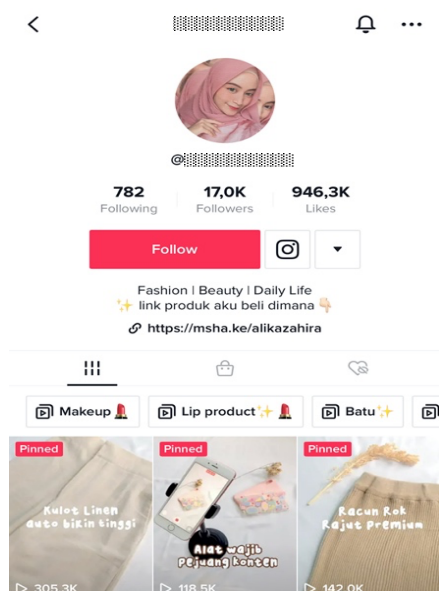
Berdasarkan hasil wawancara bersama T4, ia memberikan informasi bahwa ia menerapkan *soft-selling* pada kontennya. Selain itu T4 memberikan informasi mengenai cara yang ia lakukan dalam membuat konten dengan selalu pakai *tone* cerah, posisi *layout* untuk *outfit* selalu sama dan menyamakan *font* di setiap video. Dari hasil observasi sosial media @alika**** di Tiktok hal ini dapat di konfirmasi dari histori unggahan video Tiktok T4.



Gambar 7. Akun Afiliasi milik T4

(Sumber : <https://www.tiktok.com/@alikazahiraa?lang=en>)

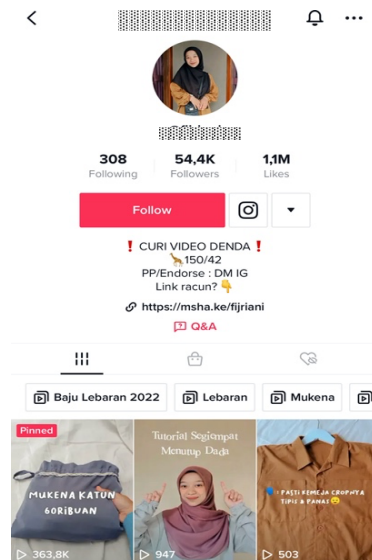
1. Berdasarkan hasil wawancara bersama T5, ia memberikan informasi bahwa ia menggunakan suara asli dirinya dan menggunakan kalimat *review* jujur pada konten yang ia buat. Dari hasil observasi sosial media @Ift**** di Tiktok hal ini dapat di konfirmasi dari histori unggahan video Tiktok T5.



Gambar 8. Akun Afiliasi milik T5

(Sumber : <https://www.tiktok.com/@iftifavs?lang=en>)

Berdasarkan hasil wawancara bersama T7, ia memberikan informasi bahwa ia memiliki variasi dalam isi kontennya seperti *unboxing* produk dan *haul* Shopee. Selain itu T7 berpendapat bahwa tren dapat mempengaruhi algoritme media sosial yang dimiliki Afiliasi terutama aplikasi Tiktok. Dalam hal ini T7 memilih lagu yang sedang *viral* dan produk yang *viral* juga untuk mengikuti tren yang berlangsung. Dari hasil observasi sosial media @fjiriani di Tiktok hal ini dapat di konfirmasi dari histori unggahan video Tiktok T7.



Gambar 9. Akun Afiliasi milik T7

(Sumber : <https://www.tiktok.com/@fjiriani?lang=en>)

- Berdasarkan hasil wawancara bersama W2, ia menyebutkan bahwa ia memiliki empat akun afiliasi di Twitter. Akun-akun tersebut aktif digunakan W2 untuk melakukan *Affiliate marketing*. Cara seperti ini membuat afiliasi menjadi produktif dalam membuat konten, mendapat jangkauan yang lebih luas dan keuntungan yang diperoleh menjadi maksimal. Selain itu W2 juga menggunakan kata “kiyowo”, “gemoy” dan lain-lain di judul *thread*-nya. Dari hasil observasi keempat akun sosial media afiliasi W2 yaitu, @micaorg*****, @ar*****, @Blanjaon*****, @shopee***** di Twitter hal ini dapat di konfirmasi dari histori unggahan *thread* dan *tweet* W2.



Gambar 10. Akun Afiliasi milik W2

(Sumber : <https://twitter.com/micaorganica>)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memilih produk untuk diafiliasikan, para afiliasi mempertimbangkan aspek komisi, reward, harga, serta penilaian pembeli terhadap produk tersebut. Para afiliasi cenderung mempromosikan produk yang mereka gunakan secara pribadi untuk membangun kepercayaan audiens. Strategi content marketing yang populer meliputi konten review, unboxing, dan rekomendasi produk, di mana tren terkini seperti penggunaan sound viral pada TikTok turut memengaruhi jangkauan konten. Influencer marketing menunjukkan perbedaan perlakuan antar platform, di mana interaksi pada TikTok lebih berdampak dibandingkan jumlah pengikut, sementara di Instagram jumlah pengikut lebih berpengaruh terhadap keterlihatan konten, khususnya pada Instagram Stories. Penelitian ini juga mengidentifikasi keterbatasan yang mencakup fokus pada Shopee Affiliates dan cakupan demografi yang terbatas, sehingga rekomendasi untuk penelitian selanjutnya mencakup eksplorasi platform lain, analisis demografi lebih mendalam, serta pendekatan kuantitatif untuk memperluas generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing : who really influences your customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161–163. <https://doi.org/10.1108/07363760510595986>
- Google. (2022). *Data Minat Seiring Waktu*. Google Trend.
- Hardianti, S. (2016). Word Of Mouth Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. In *E-Jurnal Manajemen Unud* (Vol. 5, Issue 8).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605. <https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75>
- Jackson, Susanto, E. H., & Pandrianto, N. (2021). Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak. *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 5(1), 90–97. <https://doi.org/10.1200/JCO.2015.63.1275>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54(March 2021), 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Maruli, S., Pandiangan, T., Resmawa, I. N., & Simanjuntak, O. D. P. (2021). Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities*, 4(4), 7785–7791.
- Maulana, R. N., & Ri, I. (2020). Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Taman Air Sri Baduga , Purwakarta. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 37–54.

- Mintu, A. T., & Lozada, H. R. (1993). Green Marketing Education: A Call for Action. *Marketing Education Review*, 3(3), 17–23. <https://doi.org/10.1080/10528008.1993.11488420>
- Pulizzi, J. (2013). *More Praise for Epic Content Marketing*.
- Reznov, V. (2014). *Epic Content Marketing - Pulizzi - Persona.pdf*.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Strategi Keterlibatan Key Opinion Leaders dalam Kampanye Public Relations di Indonesia. *Warta ISKI*, 2(02), 88–96. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i02.35>
- Shopee, A. P. (2022). *Ketentuan Bergabung*.
- Sosik, J. J., & Dinger, S. L. (2007). Relationships between leadership style and vision content: The moderating role of need for social approval, self-monitoring, and need for social power. *Leadership Quarterly*, 18(2), 134–153. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2007.01.004>
- V, S., M, V. S., K, M., & Priya, A. R. S. (2018). A study on impact of an affiliate marketing in e-business for consumers' perspective. *International Journal of Engineering and Technology*, 10(2), 471–475. <https://doi.org/10.21817/ijet/2018/v10i2/181002050>
- Vicenovie, I., & Situmeang, O. (2021). *Pengaruh Data Tarik Content Marketing dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun @msglowbeauty)*. IV(2), 265–275.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)