

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu komunikasi digital yang dilakukan oleh para Affiliator yang terlibat dalam program pemasaran afiliasi milik Shopee di media sosial Instagram. Program pemasaran afiliasi di platform e-commerce Shopee sendiri adalah model kerjasama di mana para afiliasi atau mitra pemasaran mempromosikan produk atau layanan Shopee melalui berbagai saluran online, seperti media sosial, situs web, atau blog mereka.

Gambar 1.1 Cara Kerja Shopee Affiliate



Sumber: shopee.co.id/m/affiliates

Pada gambar 1.1 Affiliator dalam program pemasaran afiliasi di platform e-commerce Shopee adalah individu atau entitas yang memiliki pengaruh dan jangkauan yang luas di media sosial atau platform digital lainnya. Mereka bekerjasama dengan Shopee untuk mempromosikan produk atau layanan melalui konten yang relevan, menarik, dan terukur kepada audiens mereka. Sebagai mitra pemasaran, Affiliator memanfaatkan audiens dan keterlibatan mereka untuk mengarahkan trafik atau penjualan ke *platform* Shopee, dan mereka menerima kompensasi atau imbalan atas hasil penjualan atau tindakan tertentu yang dilakukan oleh audiens mereka. Ini menciptakan kemitraan saling menguntungkan antara Affiliator dan Shopee dalam mencapai tujuan pemasaran.

Gambar 1.2 ketentuan menjadi affiliator di Shopee



Sumber: shopee.co.id/m/affiliates

Pada gambar 1.2 dijelaskan ketentuan menjadi seorang affiliator untuk bergabung dengan program afiliasi Shopee, terdapat beberapa ketentuan yang perlu dipenuhi. Afiliator harus memiliki akun Shopee yang aktif dan terverifikasi. Selain itu, mereka juga perlu memiliki akun media sosial yang aktif, seperti Instagram atau Facebook, yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk Shopee. Afiliator juga diharuskan memiliki jumlah pengikut atau audiens yang cukup untuk memastikan efektivitas promosi. Selain itu, mereka juga diwajibkan untuk memiliki pemahaman yang baik tentang produk atau layanan yang dipromosikan, serta mematuhi semua ketentuan dan aturan yang ditetapkan oleh Shopee dalam program afiliasi mereka. Dengan memenuhi semua ketentuan ini, affiliator dapat bergabung dengan program afiliasi Shopee dan memulai promosi produk untuk mendapatkan komisi.

Ketentuan untuk bergabung dengan program afiliasi Shopee juga melibatkan kemampuan affiliator dalam menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk Shopee. Afiliator perlu memiliki keterampilan dalam membuat konten yang menarik dan relevan, serta memiliki pemahaman yang baik tentang strategi pemasaran digital seperti SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), dan social media marketing. Selain itu, affiliator juga diharapkan untuk memahami analisis kinerja digital seperti pengukuran ROI (*Return on Investment*) dan KPI (*Key Performance Indicators*) untuk memastikan efektivitas kampanye promosi mereka. Dengan memahami dan mematuhi ketentuan ini, affiliator dapat meningkatkan peluang mereka untuk sukses dalam program afiliasi Shopee.

Tabel 1.1 Affiliator yang aktif di Instagram

No	Nama Akun	Followers	Jumlah Link produk pada Bio	BIO	Mulai menjadi Affiliator
1	@nazlakhn	18,3K (Diakses 25 Agustus 2024)	257 Link (Diakses 25 Agustus 2024)	Najla Khoirunnisa Digital creator Photoshoot & Endorsement : DM CP Brand : +62 813-3417-2097 (Nadilla)	2022
2	@maulinaauliana	8,1K (Diakses 25 Agustus 2024)	239 Link (Diakses 25 Agustus 2024)	Maulina Auliana Daily outfit inspo Business inquiries  msha.ke/maulinauliana	2023
3	@tazkiia.am	3,3K (Diakses 25 Agustus 2024)	26 Link (Diakses 25 Agustus 2024)	Kia Beauty Creator tazkiia.am Makeup & Skincare Enthusiast Normal To dry skin Bussines inquiries Dm 🌟 🎀 PART O  @let.us.eat_ msha.ke/shoppingbykia	2023
4	@kyndawidya	4,8K (Diakses 25 Agustus 2024)	230 Link (Diakses 25 Agustus 2024)	kynda widya Digital creator romanticizing life and the outfit  📍 jkt dm for any inq  (close endorsement for august) msha.ke/kynsapproved	2023
5	@desi_franis55	5,6K (Diakses 25 Agustus 2024)	68 Link (Diakses 25 Agustus 2024)	Desi F ★.°  Beauty Enthusiast UGC Digital creator  Jawa Timur, Indonesia  DM for inq/partnership	2021

				makeup skincare cute things tiktok: desi.frani SPAM LIKE= BLOCK!! msha.ke/desi.frani_	
6	@fauzianab	4,1K (Diakses 25 Agustus 2024)	30 Link (Diakses 25 Agustus)	zia beauty enthusiast she Digital creator skincare, makeup, perfume acne & sensitive part of @skintentioncommunity @beautychannel.id 💌 dm me for any partnership msha.ke/haulbyzia1	2023
7	@_salmaan rj	3,7K (Diakses 25 Agustus 2024)	40 Link (Diakses 25 Agustus 2024)	Salmaa Nuur Jannah Digital creator 📍 Bandung beauty stuff & daily dump ———— any business inquiries : DM www.tiktok.com/@_salm aanrj	2023
8	@firdarozik a	7K(Diakses 25 Agustus 2024)	220 Link (Diakses 25 Agustus 2024)	Firda Rozika ✨ firdarozika Digital creator suka ngeracun barang-barang cewe 🌈 DM for any inquiries No barter ! mycollection.shop/firdarozika_	2023
9	@lululahffah__	2,3K (Diakses 25 Agustus 2024)	45 Link (Diakses 25 Agustus 2024)	L U L U lululahffah__ “masyaallah tabarakallah”	2022

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Pada tabel 1.1 menunjukkan Affiliator yang aktif melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram sebagai affiliator dari program pemasaran afiliasi Shopee. Para

Affiliator mencantumkan link promosi di Instastory dan juga di Bio akunnya. Affiliator fokus mempromosikan produk Shopee di bidang fashion, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan melalui afiliasi tersebut. Dengan bentuk komunikasi digital ini, Affiliator berharap dapat mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan lebih banyak komisi dari program afiliasi Shopee.

Dalam konteks Affiliator tersebut melakukan pemasaran di media sosial Instagram sebagai affiliator dari program pemasaran afiliasi Shopee, ketentuan bergabung dengan Shopee affiliate dalam penggunaan media sosial menjadi sangat relevan. Affiliator harus memastikan bahwa semua aktivitas pemasaran yang dilakukannya di Instagram mematuhi ketentuan dan pedoman yang ditetapkan oleh Shopee. Hal ini termasuk dalam hal mencantumkan tautan afiliasi dengan jelas, memberikan informasi yang akurat tentang produk Shopee, dan menghindari praktik-praktik yang dapat merugikan reputasi Shopee, seperti spamming atau penipuan. Dengan mematuhi ketentuan ini, mereka dapat menjaga kredibilitasnya sebagai affiliator dan memastikan kesuksesan program pemasaran afiliasi Shopee melalui media sosial Instagram.

Penelitian akan berfokus pada analisis mendalam terhadap komunikasi digital yang digunakan oleh affiliator untuk mempromosikan produk atau layanan yang tergabung dalam program afiliasi di Shopee. Penelitian ini juga akan mencakup analisis dampak dari Komunikasi Digital tersebut terhadap hasil dan kinerja keseluruhan dari program afiliasi tersebut. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas komunikasi digital dalam konteks pemasaran afiliasi di platform e-commerce seperti Shopee.

1.2. Latar Belakang

Pada tahun 2021 Indonesia menempati posisi pertama yang menduduki posisi negara dengan pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia. Dalam data tersebut ditemukan 88,1 persen pengguna internet pada generasi zoomer lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce* dibandingkan berbelanja secara langsung. Hal ini menjadi bukti bahwa pergeseran perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh penggunaan teknologi, dimana perkembangan teknologi yang cukup pesat di era ini tidak hanya terjadi di negara maju saja, tetapi pergeseran perilaku konsumen ini juga terjadi di segala penjuru dunia sebagai contoh di Indonesia yang dapat dikatakan negara yang berada dalam golongan yang tertinggal sangat

jauh dari negara lainnya di dunia dalam menggunakan teknologi. Hal ini bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Pengguna E-Commerce di dunia

Negara	Presentasi
Indonesia	88,1%
Inggris	86,9%
Filipina	86,2%
Thailand	85,8%
Malaysia	85,7%

Sumber: We Are Social

Diakses pada tanggal 15 Oktober 2023 pukul 22.56 WIB

Pada tabel 1.2 menunjukkan Peningkatan penggunaan *e-commerce* dapat terjadi karena di Indonesia baru saja memasuki era dimana perkembangan teknologi sedang meningkat dan masyarakat mulai beradaptasi dengan teknologi. Perkembangan teknologi khususnya pada penggunaan teknologi Internet di era saat ini dapat dimanfaatkan oleh banyak masyarakat karena telah mencakup ke area yang luas dalam menjalankan aktivitas. Teknologi informasi memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam proses perkembangan industri dan transformasi bisnis (Aziz, 2012). Persaingan *platform e-commerce* di Indonesia saat ini tidak bisa dihindari dimana hal tersebut didukung dengan pola perilaku masyarakat Indonesia yang Konsumtif dan juga kemudahan yang ditawarkan oleh fitur yang ada pada platform *e-commerce*.

Gambar 1.3 Persaingan E-Commerce di Indonesia

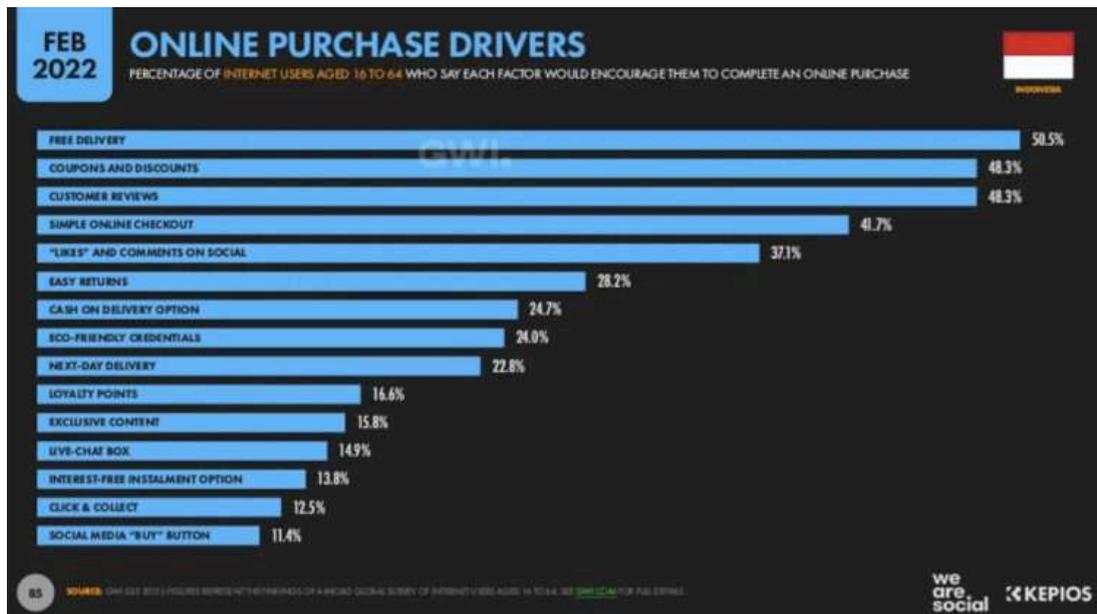
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	6,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,600	3,039,430	31,852,130	4,429
5 Blibli	16,326,700	#8	#6	548,460	1,921,130	8,634,590	2,146

Sumber: data Iprice (2021)

Diakses pada tanggal 15 Oktober 2023 pukul 23.01 WIB

Menurut data dari (Iprice, 2021) pada gambar 1.3, pada tahun 2021 *platform e-commerce* Shopee berada di urutan kedua, dengan Rangking pertama di *AppStore dan PlayStore* dengan jumlah user paling tinggi. Selain itu, Dilihat dari data tersebut dapat membuktikan bahwa shopee yaitu *e-commerce* jual beli yang sangat sering digunakan oleh penduduk Indonesia dibandingkan Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Aplikasi Shopee di Indonesia menjadi aplikasi jual beli yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia selain karena adanya kemajuan teknologi dan peningkatan pengguna internet di masyarakat tentu juga dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu program layanan yang diberikan, salah satunya yaitu Shopee *affiliate* yang sedang naik daun. Shopee menerapkan program Shopee *Affiliate* dengan memanfaatkan Affiliator untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta jumlah pengunjung ke aplikasi.

Gambar 1.4 Faktor pembelian online



Sumber: we are social (2021)

Diakses pada tanggal 15 Oktober 2023 pukul 23.01 WIB

Menurut data yang diperoleh *we are social* dalam gambar 1.4, menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian *online* terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen, dimana faktor tersebut merupakan fitur yang dimiliki oleh *e-commerce*. Selain itu, menurut Menurut Palmer (2001), proses pembelian memiliki beberapa serangkaian. Pertama,

konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan, yang kemudian memicu mereka untuk mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Selanjutnya, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk atau layanan yang ada berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, merek, dan fitur produk. Setelah itu, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan evaluasi mereka terhadap alternatif yang ada. *Shopee Affiliate* ini menjadi fitur yang dimiliki oleh Shopee untuk menjadi Strategi utama untuk mengerahkan Affiliator sebagai pemasar yang memiliki peran untuk memberikan informasi menggunakan media sosial.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Pemasaran afiliasi yang telah berkembang pesat dalam era digital, menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling signifikan dan berpengaruh. Dalam konteks ini, banyak perusahaan bergantung pada jaringan afiliasi untuk memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan mitra bisnis. Pemasaran afiliasi semakin penting dalam era digital, karena perusahaan menggunakan strategi pemasaran digital untuk mengiklankan produk atau layanan mereka. Pemanfaatan media elektronik dalam pemasaran digital memungkinkan pemasar untuk mencapai audiens yang lebih besar dan meningkatkan eksposur merek (Yasmin et al., 2015). Di tengah kompetisi yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang cepat, komunikasi digital menjadi semakin penting untuk memastikan keberhasilan program pemasaran afiliasi.

Dalam program pemasaran afiliasi ini pedagang dan Affiliator akan melakukan kerjasama dengan perjanjian kontrak yang mencakup berbagai aspek pemasaran. Affiliator akan memanfaatkan platform online untuk menjalankan aktivitasnya, terutama melalui penautan dengan situs web lain. Hal Ini telah terbukti sebagai alat efektif dalam meningkatkan penjualan online dengan biaya yang rendah dan populer sejak pertengahan 1990-an. Dalam industri pengembangan properti Malaysia, kemampuan pemasaran digital, termasuk pemasaran afiliasi, telah dieksplorasi untuk mendorong pengembangan properti berkelanjutan (Low et al., 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, Affiliator telah menjadi bagian dari strategi pemasaran afiliasi perusahaan. *Affiliate marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan Affiliator yang mempromosikan produk seperti di E-commerce Shopee dari toko Star, Star+, dan Shopee Mall melalui link situs pribadi mereka, seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan platform komunikasi lainnya (Natarina & Anugrah Bangun, 2019). Para Affiliator ini, yang memiliki audiens besar dan terlibat di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, atau TikTok, bekerja sama dengan perusahaan untuk mempromosikan

produk atau layanan mereka kepada pengikut mereka. Dalam hal ini Affiliator perlu melakukan komunikasi dengan jelas tentang tujuan kampanye, informasi produk, dan tautan afiliasi yang digunakan.

Pemasaran Afiliasi akan menjadi strategi pemasaran utama untuk bisnis e-commerce di masa depan. Kepercayaan konsumen terhadap afiliasi juga baru-baru ini terbukti menjadi aspek utama yang memberikan dorongan signifikan terhadap kesuksesan program pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa membangun dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap afiliasi menjadi hal yang semakin krusial dalam mengoptimalkan hasil program pemasaran. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Haq, 2002) menemukan bahwa prediktor yang lebih kuat terhadap sikap konsumen pemasaran afiliasi adalah kegunaan, keinformatifan, insentif, dan kepercayaan yang dirasakan. Pentingnya kepercayaan konsumen terhadap afiliasi semakin menguat belakangan ini, dan hal ini telah menjadi salah satu faktor penting

Snapcart telah melakukan penelitian tentang "Potensi Program Afiliasi dalam Peta Persaingan E-commerce" menggunakan metode online. Penelitian ini melibatkan 500 responden yang telah berpartisipasi dalam program afiliasi dan pernah mengalami pembayaran komisi dari program tersebut. Responden memiliki rentang usia 19-35 tahun dan tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. berikut data yang telah diperoleh:

Tabel 1.3 Tren program Afiliasi dalam E-commerce di Indonesia

No	Indikator	E-Commerce	Data
1	Jumlah nilai transaksi tertinggi (Share of Orders)	Shopee Affiliate Program	59%
		Tiktok Shopee Affiliate Program	27%
		Tokopedia Shopee Affiliate Program	11%
		Lazada Shopee Affiliate Program	2%
2	Top Of Mind (TOM)	Shopee Affiliate Program	69%
		Tiktok Shopee Affiliate Program	16%
		Tokopedia Shopee Affiliate Program	12%
		Lazada Shopee Affiliate Program	2%

3	Brand Used Most Often (BUMO)	Shopee Affiliate Program	70%
		Tiktok Shopee Affiliate Program	16%
		Tokopedia Shopee Affiliate Program	12%
		Lazada Shopee Affiliate Program	2%
4	Komisi paling menguntungkan	Shopee Affiliate Program	68%
		Tiktok Shopee Affiliate Program	17%
		Tokopedia Shopee Affiliate Program	12%
		Lazada Shopee Affiliate Program	2%

Sumber: cnbcindonesia.com

Diakses pada tanggal 15 Januari 2024 pukul 19.01 WIB

Dari tabel 1.3 ini dapat menunjukkan bahwa Program Afiliasi Shopee menjadi pilihan utama masyarakat saat ini dan berhasil meraih sejumlah indikator di atas. Antusiasme tinggi masyarakat terhadap program afiliasi yang ditawarkan oleh pelaku e-commerce menunjukkan bahwa persaingan di bidang afiliasi semakin menarik untuk diikuti.

Gambar 1.5 Contoh Konten Promosi Affiliator di Shopee

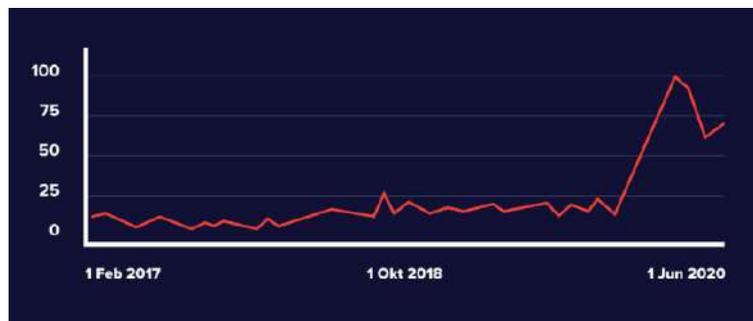


Sumber: shopee.co.id

Diakses pada tanggal 13 Maret 2024 pukul 23.01 WIB

Pada gambar 1.5 menunjukkan cara kerja Program Shopee *Affiliate* sendiri yang merupakan program yang bekerja sama dengan *content creator* untuk mendapatkan komisi dengan mempromosikan dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk-produk yang ada di aplikasi *Shopee* melalui media sosial instagram. Shopee menyadari potensi yang ada dalam memanfaatkan strategi pemasaran melalui Affiliator dan mereka mengembangkan strategi ini lebih lanjut. Pada tahun 2022, Shopee mencatat memiliki lebih dari 250.000 mitra afiliasi yang bergabung dalam jaringan Affiliator Shopee (Shopee, 2022).

Gambar 1.6 Pengaruh pemasaran afiliasi



Sumber: ginee.com

Diakses pada tanggal 15 Oktober 2023 pukul 23.01 WIB

Pada gambar 1.6 menunjukkan data tren pemasaran Affiliate yang terus meningkat di platform Shopee. Perkembangan pemasaran afiliasi di platform Shopee adalah sebuah tren yang sangat positif dan terus meningkat seiring berjalannya waktu. Fenomena ini mencerminkan pengaruh yang kuat dari pemasaran afiliasi dalam ekosistem bisnis online. Di dalam platform Shopee, praktik ini mengalami pertumbuhan yang konsisten dan berkelanjutan, menunjukkan bahwa perusahaan dan afiliasi semakin mengakui kekuatan model pemasaran ini dalam mencapai hasil yang sukses. Dalam pemasaran afiliasi, afiliasi memainkan peran kunci dalam mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka melalui tautan afiliasi, sering kali melalui platform media sosial atau situs web pribadi.

Pada penelitian ini akan berfokus pada bidang Fashion, diketahui data dari snapchat Program afiliasi Shopee Affiliate memiliki pangsa pasar nilai transaksi tertinggi untuk produk di bidang fashion. Data menunjukkan bahwa 53% dari pesanan berasal dari link Shopee Affiliate Program. Sementara itu, pesaingnya seperti Tiktok Affiliate Program dan Tokopedia Affiliate Program hanya memiliki masing-masing 24% dan 7%. Survei juga mengungkapkan

bahwa 72% dari responden lebih memilih Shopee Affiliate Program sebagai program afiliasi yang paling sering mereka gunakan untuk mempromosikan produk di bidang fashion, mengalahkan pesaingnya. Hal ini disebabkan oleh platform Shopee yang *user-friendly* dan memiliki fitur-fitur yang memudahkan pemasar afiliasi untuk mempromosikan produk secara efektif, seperti dashboard yang intuitif dan pelaporan yang komprehensif dibandingkan *E-commerce* lainnya.

Kemunculan konten fashion dan kecantikan, seperti ide OOTD (*Outfit of The Day*), tutorial *makeup/skincare*, tips *mix and match* pakaian, *review*, serta rekomendasi produk fashion dan kecantikan, telah membuat produk di bidang fashion menjadi populer di kalangan para afiliasi baru-baru ini. Sebanyak 53% dari pesanan yang diterima berasal dari tautan Program Afiliasi Shopee, menjadikannya program afiliasi dengan pangsa pasar nilai transaksi tertinggi untuk produk fashion.

Tabel 1.4 Tren program Afiliasi dalam E-commerce di Indonesia

Indikator	Ecommerce	Persentase
Nilai transaksi tertinggi untuk produk fashion	Shopee	53%
	Tiktok	24%
	Tokopedia	7%
Paling sering digunakan untuk mempromosikan kategori produk Fashion	Shopee	72%
	Tiktok	19%
	Tokopedia	8%
	Lazada	2%

Sumber: okezone.com

Diakses pada tanggal 13 maret 2024 pukul 19.01 WIB

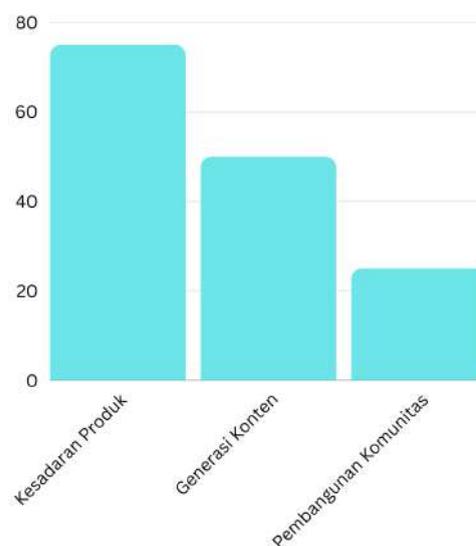
Pada tabel 1.4 dapat menunjukkan bahwa dalam pemasaran afiliasi di bidang fashion yang berkembang pesat saat ini, penting untuk para afiliator memiliki strategi yang kuat demi meraih keuntungan yang lebih besar. Maka dari itu, membangun strategi afiliasi yang sukses, diperlukannya bantuan para afiliator dalam menyajikan aspek-aspek pendukung demi terciptanya konten-konten menarik yang menjadi daya tarik para pengikutnya.

Dalam latar belakang penelitian ini, kita perlu memahami peran penting Komunikasi Digital yang dimiliki oleh seorang Afiliator dalam konteks pemasaran afiliasi apabila dilihat dari data tersebut Program Shopee Afiliasi mendominasi e-commerce di Indonesia.

Menurut (Melvia Meifitri, 2020) Studi ini mengulas tentang bagaimana fenomena Affiliator telah menjadi cita-cita baru, terutama di antara generasi Zoomer. Mereka secara sadar menyadari bahwa setiap postingan yang dibagikan oleh seorang Affiliator memiliki potensi untuk menghasilkan pendapatan atau uang. Kemudahan akses ke berbagai platform media sosial, yang didukung oleh perkembangan teknologi, telah membuat profesi sebagai seorang Affiliator muncul sebagai cita-cita yang menjanjikan, terutama bagi generasi Z. Dalam buku *influencer, the Power to Change Anything* (2008) disebutkan bahwa semua orang bisa memberikan pengaruh kepada audiens.

Generasi Z melihat kemajuan media sosial sebagai faktor pendukung bagi semangat dan kemandirian mereka dalam berusaha, terutama ketika Affiliator dapat menyajikan produk secara menarik dalam pesan postingnya, memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pengikut untuk mendorong penggunaan atau pembelian produk dengan pesan "Gunakan produk X agar terlihat menarik seperti saya" atau "Beli Produk A untuk meningkatkan daya tarik Anda." Komunikasi yang efektif antara afiliasi dan pengiklan sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dan mencapai tujuan bersama (Duffy, 2005). Komunikasi antara perusahaan dan afiliasi adalah komponen kunci dari keberhasilan program afiliasi. Ini melibatkan pertukaran informasi, panduan promosi, pemantauan kinerja, dan umpan balik yang terus menerus. Komunikasi yang efektif dapat memastikan bahwa afiliasi memahami dengan baik tujuan dan nilai merek perusahaan, sehingga mereka dapat mempromosikan produk atau layanan dengan lebih baik.

Gambar 1.7 Tujuan Promosi



Sumber: starngage.com

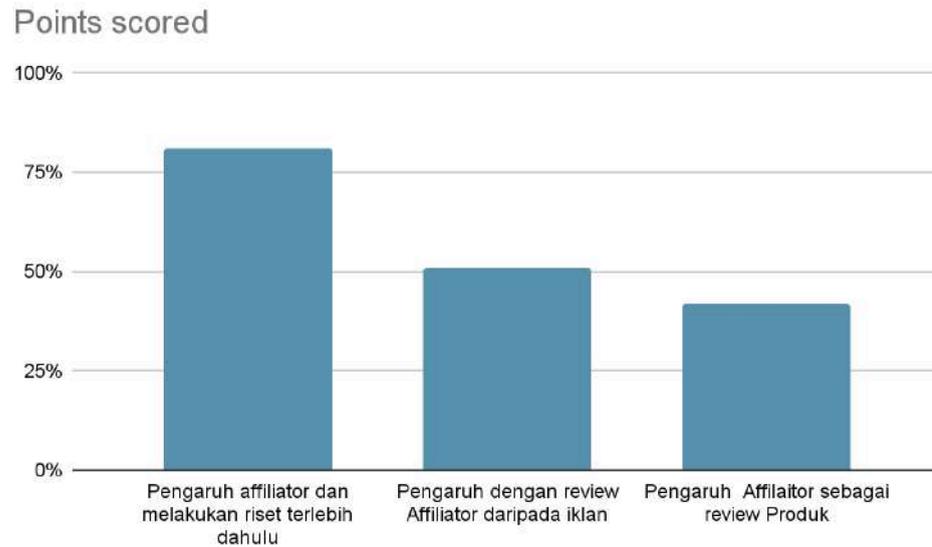
Diakses pada tanggal 15 Oktober 2023 pukul 23.01 WIB

Dilihat dari data pada gambar 1.7 menurut starngage, para pemilik bisnis dalam melakukan promosi paling banyak untuk menyadarkan keberadaan brand, dimana disini konsumen memiliki keterampilan untuk mengingat dan mengenali suatu merek dengan melihat sesuatu. Keberadaan *Influencer* memberikan peran dalam menyebarkan informasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, menurut (Lau dan Lee, 1999), Mempercayai suatu merek adalah kesanggupan pengguna dalam mempercayakan semua risiko pada merek karena terdapat angan bahwa merek bisa memberi hasil yang positif.

Untuk dapat menyebarkan informasi secara efektif, seorang Affiliator harus memiliki kemampuan untuk menarik perhatian *audiens*. Kemampuan daya tarik pesan komunikasi menjadi faktor penting dalam proses komunikasi, karena hal ini mempengaruhi kesan dan bentuk komunikasi yang akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Affiliator dapat menggunakan media sosial untuk melakukan promosi karena ini merupakan cara yang tepat dibandingkan dengan pemasaran menggunakan iklan media elektronik. Konsep pemasaran, yang meliputi komunikasi, memiliki ruang lingkup yang sangat luas dan dapat diterapkan secara efektif pada berbagai sektor, termasuk pemasaran afiliasi. Konsep ini, seperti yang diungkapkan oleh (Kotler, 1969), menyoroti pentingnya komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk atau layanan, yang merupakan prinsip inti dari pemasaran afiliasi. Dalam konteks pemasaran afiliasi, komunikasi yang efektif antara afiliasi dan konsumen potensial menjadi kunci keberhasilan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk atau layanan tertentu.

Berikut data yang telah dianalisis menunjukkan bahwa peran Affiliator dalam pemasaran affiliate sangat signifikan, dan hal ini dapat menghasilkan peningkatan kepercayaan dari pihak pembeli. Dampak positif ini memungkinkan para penjual untuk mengalami lonjakan pesanan yang signifikan sebagai hasil dari program afiliasi. Melalui kerjasama dengan afiliasi yang mempercayai dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Hal ini dapat menghasilkan peningkatan pesat dalam volume pesanan yang diterima oleh penjual, menciptakan kesuksesan yang berkelanjutan dalam bisnis mereka.

Gambar 1.8 Data peran Affiliator dalam Pemasaran *Affiliate*



Sumber: ginee.com

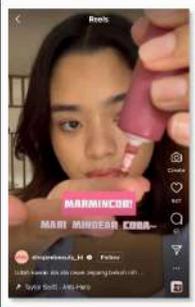
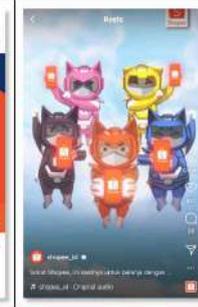
Diakses pada tanggal 15 Oktober 2023 pukul 23.01 WIB

Pada tabel 1.8 menunjukkan perolehan data data yang mengindikasikan dampak pemasaran afiliasi pada seorang Affiliator pada setiap pembelian:

1. Sebanyak 81% dari individu terpengaruh oleh Affiliator dalam program afiliasi dan melakukan penelitian sebelum membeli produk.
2. Sebanyak 51% orang lebih cenderung dipengaruhi oleh ulasan Affiliator dibandingkan dengan iklan produk.
3. Sebanyak 42% orang cenderung memandang ulasan Affiliator sebagai pendapat jujur.

Data ini menggambarkan betapa besar pengaruh pemasaran afiliasi dalam membangun kepercayaan konsumen.

Gambar 1.9 Konten Affiliator

			
Objek Utama Konten	Tampilan Produk	Menumbuhkan Ikatan Emosional	Berikan Unsur Kejutan
Fokuskan gambar/video pada produk yang akan menjadi objek utama dalam konten, untuk memudahkan audiens Anda memproses apa yang mereka lihat.	Berikan 2 atau lebih tampilan produk yang berbeda.	Tampilkan seseorang dalam konten Anda untuk menumbuhkan ikatan emosional dengan audiens.	Berikan tampilan yang unik dan berbeda agar audiens lebih mudah mengingat konten Anda, misalnya visual atau audio yang unik.

Sumber: shopee.co.id

Diakses pada tanggal 13 Maret 2024 pukul 23.01 WIB

Pada gambar 1.9 menunjukkan bagaimana cara membuat konten para affiliator dalam mempromosikan produk di Shopee, Affiliator disini bertugas untuk menyebarkan informasi produk, Affiliator memainkan peran kunci dalam mempromosikan produk di Shopee melalui media sosial Instagram. Affiliator menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk audiens mereka, yang terdiri dari postingan, cerita, dan *live streaming*. Konten-konten ini dirancang untuk menginspirasi dan meyakinkan audiens tentang keunggulan produk yang dipromosikan, serta memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang fitur, manfaat, dan harga produk. Affiliator sering membuat konten inspiratif yang menghadirkan cerita sukses atau testimoni pengguna produk, hal ini dapat meningkatkan minat pengikut untuk mencoba produk tersebut. Mereka juga sering membuat konten perbandingan produk dari berbagai merek, membantu pembaca atau pengikut untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Para affiliator saat ini cenderung lebih memilih menggunakan media sosial Instagram sebagai platform utama untuk melakukan pemasaran afiliasi dibandingkan dengan TikTok. Hal ini dikarenakan adanya perubahan situasi dimana TikTok tidak lagi bekerja sama dengan Shopee, sehingga membuat para affiliator beralih fokus ke Instagram sebagai alternatif yang lebih stabil dan terpercaya dalam menjalankan program pemasaran afiliasi mereka. Meskipun TikTok masih menjadi platform yang sedang tren, keputusan untuk beralih ke Instagram didasarkan pada pertimbangan bahwa Instagram masih menawarkan akses yang luas kepada audiens yang relevan dan lebih terdiversifikasi dalam hal jenis konten yang dapat dibagikan,

seperti gambar, video, dan cerita. Affiliator juga memanfaatkan keterlibatan yang tinggi di platform Instagram, seperti polling dan kuis, untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka.

Komunikasi yang efektif sangat penting dalam pemasaran afiliasi. Hal ini memungkinkan afiliasi untuk menjelaskan manfaat produk atau layanan kepada calon konsumen, meyakinkan mereka untuk membeli, dan merespons pertanyaan atau kekhawatiran. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Olbrich et al., 2019) dengan judul *“The effect of social media and advertising activities on affiliate marketing”*. Studi ini meneliti tentang interaksi antara pemasaran afiliasi dan media sosial, dengan menyoroti pentingnya komunikasi dalam memanfaatkan platform media sosial untuk kesuksesan pemasaran afiliasi. Pada jurnal tersebut peneliti mengungkapkan mengenai penggunaan strategi komunikasi melalui Affiliator dinilai cukup efektif dan berdampak positif dalam membangun hubungan baik dengan pengguna media sosial lainnya dalam sebuah strategi pemasaran afiliasi. Komunikasi dalam pemasaran afiliasi berperan penting dalam membangun hubungan yang efektif antara afiliasi dan pengiklan serta dalam mempromosikan produk. Affiliator menghadapi berbagai tantangan dalam upaya komunikasi mereka (Pöyry, 2022). Strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kesuksesan pemasaran afiliasi dengan memfasilitasi pertukaran informasi, kolaborasi, dan pemahaman produk, serta memberikan dukungan dalam kampanye pemasaran.

Komunikasi yang efektif antara afiliasi dan konsumen sangat penting dalam pemasaran afiliasi. Dengan berbagai platform seperti media sosial instagram dengan menyampaikan informasi produk dengan jelas, membangun hubungan yang kuat, dan meningkatkan kemungkinan konversi. Pemahaman tentang cara berkomunikasi dengan audiens adalah kunci kesuksesan dalam pemasaran afiliasi. Penelitian dalam pemasaran afiliasi telah menunjukkan bahwa komunikasi visual memainkan peran kunci dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan penjualan (Malik, 2019). Dalam penelitian tersebut dengan judul *“Social presence of an affiliate marketer in an online product photo, consumer click throughs and sales”*, menunjukkan bahwa penggunaan gambar, grafik, dan elemen visual lainnya dapat secara signifikan mempengaruhi bagaimana konsumen merespons dan berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Pemasaran afiliasi melalui Affiliator telah menjadi pilihan strategis bagi perusahaan dan merek untuk memperluas jangkauan mereka. Di tengah persaingan yang semakin ketat, penting untuk memahami bagaimana komunikasi digital yang diterapkan oleh Affiliator dapat mempengaruhi kinerja dan hasil dari program afiliasi tersebut. Shopee, sebagai salah satu

pemimpin di industri *e-commerce*, menyediakan platform yang unik untuk mengamati dinamika ini. Studi dari Munnukka et al. dan Reinikainen et al. menekankan tentang cara Affiliator media sosial dapat menjalin hubungan yang akrab dan erat dengan banyak pengikutnya. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pengikut sangat berpengaruh dalam kesuksesan dukungan yang diberikan oleh Affiliator. Hal ini juga mempengaruhi seberapa efektif komunikasi Digital milik Affiliator yang dilakukan di media sosial.

Penelitian ini menjelaskan peluang penelitian yang muncul dari keterbatasan studi sebelumnya, yaitu mengeksplorasi dampak komunikasi digital yang digunakan dalam pemasaran afiliasi di platform Shopee. Penelitian ini membawa kebaruan dengan fokus pada efektivitas berbagai bentuk komunikasi digital yang digunakan oleh afiliasi untuk mempromosikan produk di Shopee. Dalam penelitian ini memiliki objek komunikasi digital yang digunakan oleh Affiliator yang terlibat dalam program pemasaran afiliasi di platform Shopee. Penelitian ini akan menganalisis aspek-aspek komunikasi digital yang dimiliki oleh Affiliator dan bagaimana komunikasi digital ini berkontribusi pada keberhasilan program pemasaran afiliasi di Shopee. Diharapkan bahwa hasil penelitian akan memberikan panduan bagi perusahaan dan afiliasi untuk mengelola sumber daya secara lebih efisien, meningkatkan kinerja program afiliasi, dan membuat keputusan yang lebih informasional. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada pengetahuan industri dan membantu perusahaan untuk tetap kompetitif dalam pasar yang sengit dengan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk mereka. Untuk menjalankan penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode wawancara.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka rumusan masalahnya yaitu bagaimana komunikasi digital yang paling efektif digunakan oleh Affiliator dalam mempromosikan produk dalam program pemasaran afiliasi di Shopee.

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk mengidentifikasi Komunikasi digital yang paling efektif yang digunakan oleh Affiliator dalam mempromosikan produk di platform Shopee. Tujuan penelitian ini akan membantu menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana komunikasi digital berperan dalam kesuksesan program pemasaran afiliasi di Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis temuan studi yang didapatkan bisa berkontribusi pada pengetahuan dan pengalaman yang ada di bidang riset komunikasi pemasaran, khususnya dengan kepercayaan konsumen.
2. Bagi industri, temuan studi yang dikumpulkan dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas perusahaan, khususnya pada platform *e-commerce*, serta merumuskan peraturan dan mengambil keputusan.
3. Bagi Akademis riset ini bisa dijadikan acuan dan tinjauan pada bidang ilmu komunikasi pemasaran khususnya komunikasi pemasaran terpadu, serta diharapkan juga bisa menjadi acuan untuk riset selanjutnya mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu konsumen keyakinan dan niat beli.