



Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development

+62 821-7074-3613



ranahresearch@gmail.com



<https://jurnal.ranahresearch.com/>



Analisis Strategi Komunikasi Digital Affiliator Pemasaran Fashion dan Beauty di Shopee

Tata Wine Al Haq¹, Lucy Pujasari Supratman²

¹ Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, tatawinealhaq@student.telkomuniversity.ac.id

² Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, lucysupratman@telkomuniversity.ac.id

Corresponding Author: tatawinealhaq@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract: *This research was conducted to find out the digital communication strategy that Affiliators have in marketing in the field of fashion and beauty on shopping sites on social media Instagram. Shopee is an e-commerce platform that offers online buying and selling transactions safely and reliably via cellphones. Shopee is the object of this research because Shopee has succeeded in marketing digitally to Indonesian consumers, one of which is its Shopee Affiliate program. In this study, we want to examine Affiliators who play a role in promotional activities where someone will sell other people's products and get a commission if a purchase occurs through our reference. This research uses an interview method with 9 active affiliates on Instagram social media. Based on the results of the analysis, there are two most dominant concepts in communication attractiveness, namely Rational and Emotional Attractiveness, while social media influencers have two high source credibility attitudes, namely Attractiveness and Trustworthiness.*

Keyword: *Communication, Affiliate Marketing, Communication Appeal, Source Credibility Attitude.*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Komunikasi digital yang dimiliki Affiliator dalam pemasaran di bidang fashion dan Beauty pada situs belanja pada media sosial Instagram. Shopee merupakan sebuah platform e-commerce yang menawarkan transaksi jual beli secara online dengan aman dan terpercaya melalui ponsel. Shopee menjadi obyek penelitian ini karena Shopee telah berhasil dalam melakukan pemasaran secara digital kepada konsumen Indonesia salah satunya dengan program yang dimilikinya yaitu Shopee Affiliate. Dalam penelitian ini ingin meneliti Affiliator yang berperan dalam kegiatan promosi yang dimana seseorang akan menjualkan produk orang lain dan mendapatkan komisi jika terjadi pembelian melalui referensi kita. Penelitian ini menggunakan metode wawancara pada 9 affiliator aktif di media sosial Instagram. Berdasarkan hasil analisis Terdapat dua konsep yang paling dominan dalam daya tarik komunikasi yakni Daya Tarik Rasional dan

Emosional, sedangkan social media influencer memiliki dua sikap kredibilitas sumber yang tinggi yakni Ketertarikan (Attractiveness) dan Kepercayaan (Trustworthiness).

Kata Kunci: Komunikasi, Pemasaran Affiliate, Daya Tarik Komunikasi, Sikap Kredibilitas Sumber.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2021, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan pengguna e-commerce terbanyak di dunia, dengan 88,1 persen pengguna internet generasi Zoomer lebih memilih berbelanja melalui e-commerce dibandingkan berbelanja secara langsung. Hal ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang pesat, tidak hanya di negara maju tetapi juga di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Peningkatan penggunaan e-commerce di Indonesia dapat terjadi karena masyarakat baru saja mulai beradaptasi dengan teknologi. Teknologi informasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses perkembangan industri dan transformasi bisnis. Persaingan platform e-commerce di Indonesia sangat ketat, dengan Shopee sebagai salah satu pemain utama, berada di urutan kedua namun dengan jumlah pengguna yang sangat tinggi di AppStore dan PlayStore.

Program Shopee Affiliate menjadi salah satu strategi utama Shopee untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta jumlah pengunjung ke aplikasi mereka. Menurut data, program afiliasi Shopee mendominasi e-commerce di Indonesia, dengan 72% responden lebih memilih program ini untuk mempromosikan produk fashion, menjadikannya platform yang paling sering digunakan dibandingkan dengan pesaingnya seperti Tiktok dan Tokopedia. Kemunculan konten fashion dan kecantikan, seperti ide OOTD (Outfit of The Day), tutorial makeup/skincare, dan review produk, telah membuat produk fashion menjadi populer di kalangan afiliator. Sebanyak 53% dari pesanan yang diterima berasal dari tautan Program Afiliasi Shopee, menjadikannya program afiliasi dengan pangsa pasar nilai transaksi tertinggi untuk produk fashion dan beauty.

Pemasaran afiliasi telah berkembang pesat dalam era digital, menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling signifikan dan berpengaruh. Dalam konteks ini, perusahaan bergantung pada jaringan afiliasi untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan mitra bisnis. Pemanfaatan media elektronik dalam pemasaran digital memungkinkan pemasar untuk mencapai audiens yang lebih besar dan meningkatkan eksposur merek. Dalam program pemasaran afiliasi, pedagang dan afiliator bekerja sama dengan perjanjian kontrak yang mencakup berbagai aspek pemasaran. Afiliator menggunakan platform online, terutama media sosial, untuk menjalankan aktivitasnya. Strategi ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan online dengan biaya rendah dan telah populer sejak pertengahan 1990-an.

Secara keseluruhan, latar belakang ini menekankan pentingnya strategi pemasaran afiliasi dalam era digital, khususnya melalui platform seperti Shopee, yang telah berhasil memanfaatkan teknologi dan perubahan perilaku konsumen untuk menjadi pemimpin di pasar e-commerce Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi digital yang paling efektif digunakan oleh afiliator dalam mempromosikan produk fashion dan beauty di Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi komunikasi digital yang paling efektif yang digunakan oleh afiliator dalam mempromosikan produk di platform Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran strategi komunikasi digital dalam kesuksesan program pemasaran afiliasi di Shopee. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman

dalam bidang riset komunikasi pemasaran, merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien bagi industri, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas keyakinan konsumen dan niat beli.

METODE

Karakteristik dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan Metode	Kualitatif
2	Berdasarkan Tujuan	Eksploratif
3	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Keterlibatan aktif
4	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	Cross sectional
5	Berdasarkan Unit Analisis	Individu
6	Berdasarkan Paradigma Penelitian	Konstruktif
7	Berdasarkan Pendekatan Teori	Induktif
8	Berdasarkan Strategi Penelitian	Fenomenologi

Sumber: Olahan Penulis (2023)

Berisi jenis penelitian, sampel dan populasi atau subjek penelitian, waktu dan tempat penelitian, instrumen, prosedur dan teknik penelitian, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan cara penelitian. Bagian ini dapat dibagi menjadi beberapa sub bab, tetapi tidak perlu mencantumkan penomorannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Peneliti telah mengumpulkan data dengan menerapkan metode wawancara dan dokumentasi terkait topik penelitian "Analisis Komunikasi Digital pada Affiliator dalam Program Pemasaran Affiliate Shopee di Bidang Fashion". Proses wawancara dengan informan penelitian dilakukan secara online melalui platform DM instagram dan Zoom Meeting. Berikut adalah data yang diperoleh dari informan penelitian ini.

Tabel 2 Daftar Informan Penelitian

NO	Nama	Kategori	Keterangan	Tanggal Wawancara
1	@nazlakhn	Informan Kunci 1	Affiliator yang bergabung dengan program shopee affiliate. Dengan followers Instagram 13,3K	13 Mei 2024
2	@maulinaulina	Informan Kunci 2	Affiliator yang bergabung dengan program shopee affiliate. Dengan followers Instagram 7,9K	28 Mei 2024
3	@tazkiia.am	Informan Kunci 3	Affiliator yang bergabung dengan program shopee affiliate. Dengan followers Instagram 3,1K	14 Mei 2024
4	@kyndawidya	Informan Kunci 4	Affiliator yang bergabung dengan program shopee affiliate. Dengan followers Instagram 2,8K	14 Mei 2024
5	@desi_ftrani55	Informan Kunci 5	Affiliator yang bergabung dengan program shopee affiliate. Dengan followers Instagram 4,4K	15 Mei 2025
6	@fauzianab	Informan Kunci 6	Affiliator yang bergabung dengan program shopee	15 Mei 2024

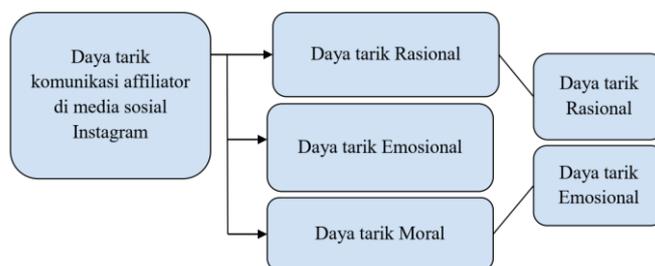
			affiliate. Dengan followers Instagram 3,4K		
7.	@_salmaanrj	Informan Kunci 7	Affiliator yang bergabung dengan program shopee affiliate. Dengan followers Instagram 2,6K		16 Mei 2024
8.	@firdarozika	Informan Kunci 8	Affiliator yang bergabung dengan program shopee affiliate. Dengan followers Instagram 4,2K		16 Mei 2024
7	@lululahffah__	Informan Kunci 9	Affiliator yang bergabung dengan program shopee affiliate. Dengan followers Instagram 2,3K		17 Mei 2024
8	Amadea	Informan Pendukung 1	Followers atau pengikut Instagram Informan Kunci		19 Mei 2024
9	Rista	Informan Pendukung 2	Followers atau pengikut Instagram Informan Kunci		19 Mei 2024
10	Tieara	Informan Pendukung 3	Followers atau pengikut Instagram Informan Kunci		19 Mei 2024
11	Sinta	Informan Pendukung 4	Followers atau pengikut Instagram Informan Kunci		19 Mei 2024
12	Syahputra	Informan Ahli	Pakar dan Ahli di bidang pemasaran		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan konsep yang diterapkan, yaitu daya tarik komunikasi yang dimiliki oleh para affiliator dalam mempromosikan produk di media sosial, serta sikap kredibilitas menurut Shimp dan Craig yang dimiliki oleh para social media influencer, berikut adalah bagan hasil analisis terkait komunikasi digital yang dimiliki oleh affiliator di bidang fashion dan beauty.

Daya tarik komunikasi

Daya tarik komunikasi dalam konsep komunikasi digital yang dimiliki oleh affiliator di bidang fashion dan beauty pada media sosial Instagram memainkan peran penting dalam keberhasilan promosi mereka. berikut bagan konsep yang digunakan dalam penelitian berikut:



Sumber: Olahan Peneliti, Juni 2024

Gambar 1 Bagan Hasil Daya tarik komunikasi

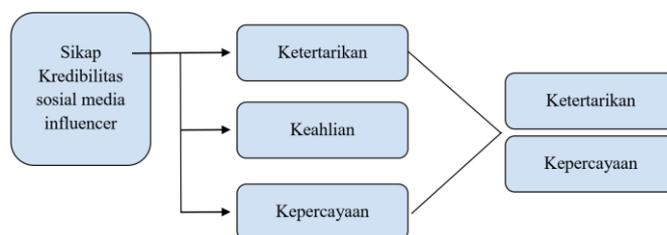
Konsep daya tarik komunikasi yang paling sering digunakan oleh para affiliator dalam penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik rasional dan daya tarik emosional adalah yang paling dominan di media sosial. Affiliator kerap mengandalkan daya tarik rasional dengan memberikan informasi mendalam dan objektif tentang produk, serta daya tarik emosional dengan mengaitkan produk dengan perasaan dan pengalaman pribadi yang positif. Kombinasi dari kedua pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka. Affiliator @nazlakhn, @kyndawidya,

@maulinaulina, dan @lululahffah__ telah berhasil memanfaatkan konsep daya tarik rasional dan emosional dalam promosi mereka, seperti yang terbukti dari tingginya jumlah views pada reels mereka. Dengan memberikan informasi produk fashion secara mendalam, termasuk detail bahan, fitur, dan manfaat produk, mereka mengedukasi audiens mereka secara rasional. Selain itu, mereka juga menggunakan pendekatan emosional dengan menampilkan tutorial dan mix and match outfit yang menarik, menciptakan tampilan visual yang memukau dan menginspirasi. Kombinasi dari kedua pendekatan ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga memperkuat hubungan dengan pengikut mereka, membuat konten mereka lebih efektif dan berpengaruh. Selain itu, seperti yang dilakukan oleh affliator @maulinaulina ia sering melakukan update melalui instastory untuk berbagi pengalaman produk yang sering digunakan. Affliator @tazkiia.am, @desi_ftrani55, @fauzianab, @_salmaanrj, dan @firdarozika telah berhasil menerapkan konsep daya tarik rasional dan emosional dalam promosi mereka. Mereka membuat perbandingan antara dua produk beauty, memberikan informasi terkait kelebihan dan kekurangan masing-masing secara objektif, serta mengutip pendapat atau rekomendasi dari ahli di bidang kecantikan atau dermatologi yang mendukung klaim produk. Selain itu, mereka juga menunjukkan cara penggunaan produk atau tutorial makeup dan hasil nyata yang bisa diharapkan. Pendekatan emosional mereka termasuk mengaitkan produk dengan peningkatan citra diri atau kepercayaan diri pengguna, menekankan bagaimana produk dapat membawa kebahagiaan, dan mengaitkan produk dengan kenangan manis atau momen berharga. Kombinasi dari kedua pendekatan ini tidak hanya membuat konten mereka informatif dan terpercaya, tetapi juga menyentuh aspek emosional pengikut mereka, sehingga meningkatkan engagement dan efektivitas promosi.

Dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan yang menarik dan memikat, affliator dapat membangun koneksi emosional dengan audiens mereka. Visual yang estetik, seperti foto produk yang berkualitas tinggi dan tutorial makeup yang detail, menjadi ala utama dalam menarik perhatian pengikut. Selain itu, caption yang kreatif dan persuasif mampu meningkatkan engagement dan mengajak audiens untuk berinteraksi lebih lanjut. Penggunaan fitur interaktif seperti Instagram Stories, Reels, polling, dan Q&A juga memperkuat daya tarik komunikasi ini, memungkinkan affliator untuk berinteraksi secara langsung dan lebih personal dengan pengikut mereka. Semua elemen ini, ketika digabungkan, menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan menarik bagi audiens, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan konversi penjualan.

Sikap Kredibilitas Social Media Influencer

Konsep sikap kredibilitas yang paling sering digunakan oleh para affliator dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketertarikan dan kepercayaan adalah elemen utama yang paling sering diandalkan oleh influencer di media sosial. Affliator membangun ketertarikan melalui konten yang menarik dan relevan, sementara kepercayaan diperoleh melalui transparansi, konsistensi, dan interaksi yang tulus dengan pengikut mereka. Pendekatan ini membantu memperkuat kredibilitas mereka sebagai influencer yang dapat diandalkan, sehingga meningkatkan engagement dan loyalitas audiens.



Sumber: Olahan Peneliti, Juni 2024

Gambar 2 Bagan Hasil Sikap Kredibilitas Social Media Influencer

Para affliator menunjukkan bahwa mereka secara efektif menggunakan konsep sikap kredibilitas untuk membangun dan mempertahankan pengaruh di media sosial. Dua elemen utama yang sering mereka gunakan adalah ketertarikan dan kepercayaan.

Ketertarikan (Attractiveness):

1. Konten Visual yang Menarik: Dalam penelitian ini, konten visual yang menarik terbukti kunci dalam keberhasilan promosi para affliator. Foto produk berkualitas, tutorial detail, dan video kreatif yang menggunakan teknik seperti pencahayaan baik, filter tepat, dan warna serta komposisi yang menarik efektif dalam menarik perhatian audiens, meningkatkan engagement, dan membangun citra brand.
2. Persona yang Menarik: Dalam penelitian ini, persona yang menarik terbukti penting untuk kesuksesan promosi affliator. Affliator yang ramah, autentik, dan berpengetahuan dapat menarik perhatian dan membangun kepercayaan audiens. Mereka menciptakan persona relatable dengan berbagi pengalaman, menunjukkan gaya hidup, dan memberikan tips berguna. Selain itu, interaksi tulus dengan pengikut juga memperkuat hubungan dan efektivitas kampanye pemasaran.

Kepercayaan (Trustworthiness):

1. Transparansi: Transparansi adalah elemen kunci dalam keberhasilan affliator membangun kepercayaan audiens. Affliator yang transparan memberikan ulasan jujur tentang produk, menyebutkan kelebihan dan kekurangan, serta mengutip pendapat ahli untuk mendukung klaim mereka. Pendekatan ini menciptakan kepercayaan, membangun hubungan yang otentik dengan audiens, dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.
2. Konsistensi: Dalam penelitian ini, konsistensi dianggap faktor penting dalam kesuksesan promosi oleh affliator. Konsistensi meliputi frekuensi posting, kualitas konten, dan kesesuaian pesan dengan citra brand. Affliator yang menjaga kualitas konten, jadwal posting teratur, dan pesan yang konsisten dapat membangun kepercayaan, meningkatkan engagement, dan memperkuat hubungan dengan pengikut, sehingga efektif dalam strategi pemasaran afiliasi di Shopee.
3. Interaksi: Interaksi aktif dengan pengikut adalah faktor kunci keberhasilan affliator. Melalui komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif seperti polling dan Q&A, affliator membangun hubungan personal, meningkatkan engagement, dan menciptakan rasa komunitas. Respon cepat dan perhatian terhadap masukan pengikut meningkatkan loyalitas dan kepercayaan, serta membantu dalam memahami kebutuhan audiens untuk konten yang lebih relevan. Interaksi yang konsisten dan tulus ini penting untuk keberhasilan jangka panjang dalam program pemasaran afiliasi di bidang fashion dan beauty di Shopee.

Dengan memadukan ketertarikan dan kepercayaan, para affliator mampu membangun kredibilitas yang kuat di media sosial. Kredibilitas ini tidak hanya membantu dalam membangun hubungan yang erat dengan pengikut, tetapi juga meningkatkan efektivitas promosi produk yang mereka lakukan, sehingga mendukung keberhasilan program affiliate marketing mereka.

KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi digital yang dimiliki oleh Affliator dalam melakukan pemasaran produk di bidang Fashion dan Beauty di media sosial Instagram. Dari hasil penelitian dengan melakukan wawancara 9 affliator yang aktif melakukan promosi di media sosial Instagram. Dalam penelitian ini ditemukan hasil sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik rasional dan daya tarik emosional adalah yang paling dominan di media sosial. Affliator kerap mengandalkan daya tarik rasional

dengan memberikan informasi mendalam dan objektif tentang produk, serta daya tarik emosional dengan mengaitkan produk dengan perasaan dan pengalaman pribadi yang positif. Kombinasi dari kedua pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka.

2. Para affliator menunjukkan bahwa mereka secara efektif menggunakan konsep sikap kredibilitas untuk membangun dan mempertahankan pengaruh di media sosial. Dua elemen utama yang sering mereka gunakan adalah ketertarikan dan kepercayaan. Dengan memadukan ketertarikan dan kepercayaan, para affliator mampu membangun kredibilitas yang kuat di media sosial. Kredibilitas ini tidak hanya membantu dalam membangun hubungan yang erat dengan pengikut, tetapi juga meningkatkan efektivitas promosi produk yang mereka lakukan, sehingga mendukung keberhasilan program affiliate marketing mereka.

REFERENSI

- Eapen, Alex, et al. "Business Group Affiliation and FDI Spillovers." *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, vol. 1, 2017, DOI:10.5465/AMBPP.2017.165.
- Effendy, Onong Uchjana. *Kamus Komunikasi*. Bandung, Mandar Maju, 1989.
- Firmansyah, M. Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur, CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Lau, Geok Theng, and Sook Han Lee. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market-Focused Management*, vol. 4, 1999, pp. 341-370, doi.org/10.1023/A:1009886520142.
- Ling, Kwek Choon, et al. "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention." *Semantic Scholar*, vol. 3, no. 3, 2010, DOI:10.5539/ibr.v3n3p63.
- Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung, ALFABETA, 2012.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta, Ghalia Indonesia, 2002.
- Kemp, Simon. "Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital.'" *We Are Social*, 27 January 2021, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>. Accessed 7 April 2023.
- Putri, Rifda Aufa, and Vivin Dian Devita. "Report: Peta Persaingan E-commerce Q3 2021." *iprice.co.id*, iPrice Ventures, 2023, <https://iprice.co.id/trend/insights/report-peta-persaingan-e-commerce-q3-2021/>.