

# Shopee Affiliation as a Marketing Communication Strategy in the New Media Era

## [Shopee Afiliasi Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era New Media]

Vebyanti Mavicha Sari<sup>1)</sup>, Nur Maghfirah Aesthetika <sup>\*.2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: @fira.umsida.ac.id

**Abstrak.** Aplikasi Shopee adalah platform belanja online yang mempermudah bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya. Shopee saat ini memiliki program baru yaitu shopee afiliasi yang merupakan upaya pemasaran bersama antara dua atau lebih perusahaan untuk memasarkan kedua bisnis secara bersamaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran oleh program shopee afiliasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan metode content analysys. Penelitian ini dilakukan dengan Observasi isi video konten pada akun @mangzilaf serta melakukan wawancara dengan pihak terkait yang bergabung dalam program shopee afiliasi. Hasil penelitian ini adalah mendapatkan pengetahuan tentang program baru shopee afiliasi untuk memudahkan kegiatan komunikasi pemasaran suatu perusahaan dengan influencer. Program shopee afiliasi ini biasa disebut dengan simbiosis mutualisme yang dimana dua atau lebih perusahaan saling menguntungkan.

**Kata Kunci** - Strategi komunikasi pemasaran, Sosial media, Shopee affiliates, Tiktok.

**Abstract.** The Shopee application is an online shopping platform that makes it easier for entrepreneurs to market their products. Shopee currently has a new program, namely Affiliate Shopee which is a joint marketing effort between two or more companies to market both businesses simultaneously. The purpose of this research is to find out how the marketing communication strategy by the shopee affiliate program is. This study used a qualitative approach with data collection techniques using the content analysis method. This research was conducted by observing video content on the @mangzilaf account and conducting interviews with related parties who joined the shopee affiliate program. The result of this research is to gain knowledge about the new shopee affiliate program to facilitate the marketing communication activities of a company with influencers. This shopee affiliate program is commonly referred to as a symbiosis of mutualism in which two or more companies benefit each other.

**Kata Kunci** -Marketing communication strategy, Social media, Shopee affiliate, Tiktok.

### I. PENDAHULUAN

Afiliasi marketing yakni merupakan usaha pemasaran yang digunakan oleh *influencer* dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan produk shopee dari toko Star, Star+, serta Shopee Mall dengan link individu seorang *influencer* yang menggunakan media pemasaran seperti *instagram*, *twitter*, *tiktok*, atau media komunikasi yang lain. [1] Cara kerja program ini menggunakan link yang terhubung dengan situs perusahaan produk sehingga komisi yang didapat seorang *influencer* yakni dari persentase hasil penjualan (produk) itu sendiri melalui link afiliasi pribadinya. Program ini dibentuk bagi *influencer* pemasaran untuk membuat promosi berupa video dan di desain semenarik mungkin dan selama produk memenuhi syarat program. Pemasaran shopee afiliasi yaitu di berbagai platform media sosial dengan tujuan mendapatkan feedback penjualan yang berupa komisi 5% yang telah ditentukan oleh masing-masing perusahaan. Jika komisi yang jumlahnya dibawah 1.000.000 maka akan dibayarkan

melalui *shopeepay* pemilik *Affiliasi*. Dan jika komisi diatas 1.000.000 maka akan dibayarkan melauai transfer bank. Shopee *Affiliasi* awalnya memiliki syarat untuk para *influencer* yang ingin bergabung dalam program *shopee affiliasi*, yaitu dilihat dari banyaknya jumlah pengikut dari akun media sosial pribadinya. Namun baru-baru ini syarat tersebut dihilangkan sehingga dengan pengikut sedikitpun *influencer* dapat bergabung dalam program *shopee affiliasi* sebagai *affiliator*. Untuk dapat bergabung dengan program *shopee affiliasi* yaitu dengan memenuhi persyaratan yang ditentukan, yang dapat dicek di laman resmi [Affiliates.shopee.co.id](https://Affiliates.shopee.co.id) lalu ikuti Langkah-langkah yang sudah tertera di bagian pendaftaran. Setelah mendaftar dan disetujui oleh pihak *shopee*, seorang *affiliator* dapat langsung mempromosikan produk-produk melalui media sosial menggunakan link yang sudah tertaut. (Shopee Indonesia,2021 [2] *Program affiliasi* adalah kegiatan kerja sama seseorang yang melibatkan organisasi, perusahaan maupun perorangan guna mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak dalam suatu kesepakatan yang juga disebut sebagai *co-marketing*. [3] *Content Marketing* adalah pendekatan strategi pemasaran yang mengiklankan produk maupun jasa, dalam bentuk *video, foto, audio, tulisan, dan lain sebagainya* yang di unggah melalui media sosial yang sering digunakan oleh *affiliator* yang tujuannya mempengaruhi minat beli konsumen. [4] Media sosial salah satu bentuk dari media baru (new media) yang berupa teknologi, yang masuk dalam media teknologi komunikasi dan informasi yang memudahkan penggunaannya dalam mencari berbagai informasi yang salah satunya adalah informasi penjualan barang. *Shopee* merupakan salah satu *e-commerce* belanja online yang memberikan program kerja sama kepada *influencer* untuk melakukan pemasaran produk melalui media sosial. *Shopee affiliasi* merupakan program atau sistem pemasaran yang dijalankan oleh tiga pihak yaitu, pertama adalah pemilik produk maupun layanan jasa yang akan dipromosikan melalui *shopee affiliasi*. Kedua yaitu, *affiliate marketer* (*influencer*) yang menjalin kerja sama dengan pemilik produk dan mempunyai tugas untuk memasarkan produk melalui media sosial yang tujuannya untuk mengambil perhatian konsumen agar membeli produk. Ketiga yaitu, pihak yang akan melakukan pembelian yang ditawarkan oleh *influencer* di media sosial. Di Indonesia banyak Trend *e-commerce* yang menggunakan promosi menggunakan media sosial sebagai komunikasi pemasaran serta review dari salah satu *influencer* Pemasaran dapat meningkatkan penjualan. *Shopee* merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang sering dan mudah dikunjungi oleh masyarakat dan menduduki peringkat tertinggi yaitu (41%), dan *tokopedia* (34%), dan diikuti *lazada* (16%). *Shopee* merupakan *E-commerce* yang tidak hanya terfokus pada jual beli, *shopee* juga menawarkan harga termurah untuk berbagai produk, karena harga mempengaruhi keputusan pembelian, harga memberikan laba untuk penjual dari produk yang digunakan oleh konsumen. [5] selain itu *shopee* juga memberikan layanan seperti pengiriman gratis, dan kesempatan untuk mendapatkan uang dengan menggunakan berbagai program baru, termasuk *shopee affiliasi*. Namun popularitas program tersebut, masih banyak orang yang tidak mengetahui manfaat dari program *shopee affiliasi*. Menurut situs web [deo.shopeemobile.com](https://deo.shopeemobile.com), menjelaskan bahwa banyaknya 9.000 *influencer* media sosial dan Sebagian besar masyarakat umum banyak yang menggunakan program *shopee affiliasi*. Peningkatan pengguna *e-commerce* *shopee* (28,3%), dalam masa pandemic Covid-19 membiasakan untuk melakukan kegiatan tetap dirumah dan memenuhi kebutuhan dengan membeli barang secara online, termasuk pakaian, makanan, dan barang dan lain sebagainya. [6] Dan belanja online merupakan bagian dari *e-commerce* yang

merupakan salah satu bentuk transaksi perdagangan atau penjualan barang atau jasa yang menggunakan media sosial internet sebagai sarana guna menjual dan membeli produk. [7]

Pemasaran digital menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan atau penyampaian sebuah nilai dari pesan untuk konsumen yang berkepentingan. [8] Dalam bermedia tentunya ada komunikasi, sedangkan penjualan online juga perlu adanya komunikasi yang merupakan bentuk komunikasi untuk memperkuat strategi pemasaran, yang dimana melakukan upaya kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, menjalin atau menciptakan hubungan, interaksi antara perusahaan atau dengan mitra atau bahkan dengan konsumen untuk menyampaikan pesan dari produk maupun jasa sebuah perusahaan. [9] Menurut *kotler dan Keller* pemasaran adalah salah satu kegiatan utama di setiap perusahaan barang dan jasa yang perlu dilakukan yang mempunyai sisi penting yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Menurut *Prisgunanto* (2006:8) komunikasi pemasaran adalah “*sebuah komunikasi mix yang sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan target audience dan performa marketing*”. [10] Komunikasi pemasaran secara umum yaitu melakukan pengiklanan produk, promosi penjualan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tetapi setiap perusahaan hanya menggunakan beberapa konsep strategi pemasaran terhadap meningkatkan penjualan produk. [11]

Media sosial sekarang banyak memberikan kemudahan dalam menampilkan kreatifitas dan memberikan peluang bagi pengguna untuk menampilkan jati dirinya maupun bersosialisasi, bekerja secara online, berbagi informasi, berkomunikasi dengan pengguna baru serta membangun ikatan sosial secara virtual. pada umumnya media sosial memberikan kebebasan untuk dapat menyalurkan kreatifitas seorang influencer atau membagikan apapun yang mereka inginkan agar dapat dilihat oleh pengguna lainnya. “Definisi media sosial menurut ( Tjiptono, Fandi; 2016) adalah teknologi yang menggunakan internet untuk berkomunikasi”. Dalam penelitian terdahulu dari buku ( Nasrullah, Rulli; 2017) ada beberapa karakter dalam bermedia sosial yang dimiliki seorang *influencer* yang pertama yaitu, hal yang penting dalam media sosial yang akan dikonsumsi oleh pengguna adalah informasi. Kedua, media sosial mampu menampung semua informasi yang sudah di kirimkan oleh pengguna media sosial. Ketiga, interaksi sesama pengguna dalam bermedia sosial akan terbentuk. Dari karakter tersebut dapat diketahui bahwa peran seorang *influencer* disetiap video content yang di unggah di media sosialnya akan dapat langsung menyebar dan dikonsumsi ke seluruh pengikutnya. ( Nasrullah, Rulli; 2017). [12] Media sosial di dalam *smartphone* sangat beragam yang sering digunakan yaitu aplikasi tiktok. Media sosial Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang menyediakan fitur video berdurasi pendek sekitar 15detik - 3menit dan di tambah musik pendukung. Fitur tiktok dapat membuat seorang *influencer* bebas menuangkan ide kreatifitasnya untuk memasarkan produk shopee afiliasi. [13] *Sosial Media Influencer* (SMI) merupakan salah satu kegiatan pemasaran dan media Public Relation terbesar pada tahun 2017. [14] Berdasarkan survey yang dilakukan pada tahun 2021 *trend Influencer* pemasaran saat ini sangat populer sehingga menumbuhkan beberapa influencer pemasaran baru sebanyak 26%, dan diiringi dengan 18.900 perusahaan yang menawarkan kerja sama pada influencer pemasaran. [15] pada era revolusi industri saat ini semua orang dapat menjadi seorang *influencer* yang artinya memiliki kemungkinan menjadi pusat perhatian atau pengaruh bagi orang lain. [16] Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana usaha penjualan yang dilakukan seorang

*influencer* yang bergabung dalam program shopee afiliasi yang penjualannya berbasis media sosial.

## II. METODE

Jenis penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan karena objek yang diteliti adalah *analisis konten* dalam penggunaan program shopee afiliasi, dan strategi pemasaran merupakan bentuk untuk meningkatkan penjualan sebuah produk perusahaan. Analisis Konten merupakan teknik penelitian terhadap suatu objek yang sistematis untuk memaknai suatu pesan dan bagaimana cara mengungkapkan pesan melalui media sosial. Menurut Barelson (Zuhcdi, 1993:3). Penelitian ini akan mendalami melalui teknik observasi dan wawancara tentang *video content* seorang *influencer* shopee yang mengikuti program shopee afiliasi. Observasi dijalankan oleh peneliti secara langsung dengan cara mengamati kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Tiktok @mangzilaf dan @isanurha melalui *video konten* yang tertaut dengan link shopee afiliasi mereka. Dan yang kedua adalah wawancara untuk memperkuat bukti relevan penelitian yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini bukti wawancara yang digunakan berupa wawancara pribadi tentang bagaimana konsep pemasaran menggunakan media sosial tiktok menurut *influencer* agar konsumen lebih percaya dan melakukan pembelian terhadap barang yang dipasarkan melalui media sosial tiktok. Teknik analisis data menggunakan *analysys content* video pemasaran seorang *inflencer* dalam memasarkan produk shopee afiliasi dalam media sosial tiktok.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan di era digital ini sangat membantu dalam menjalankan strategi pemasaran secara luas melalui media sosial. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa program shopee afiliasi ini bagus dan dapat membantu dalam meningkatkan penjualan barang dan jasa sebuah perusahaan. Dengan adanya program shopee afiliasi ini dapat menjadikan peluang kerja tambahan bagi seorang *influencer*. Dan dapat membantu memudahkan pemasaran produk bagi perusahaan melalui media sosial seperti, *Instagram, TikTok, Youtube* dan media sosial lainnya. Menurut *Klother the amstrong* untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk perlu adanya empat variabel yaitu, *Product, Price, Place dan Promotion*. *Promotion* produk merupakan hal yang sangat penting agar sebuah perusahaan dapat berjalan dengan baik salah satunya yaitu menggunakan media promosi Shopee Afiliasi. Tidak hanya itu program Shopee afiliasi juga merupakan program yang dapat menjadikan peluang kerja bagi seorang *influencer* yang dimana sebagai *platform* media sosial untuk mengekspresikan karya diri menggunakan *video content* yang menarik untuk dikonsumsi masyarakat. Seorang *influencer shopee afiliasi* atau biasa disebut dengan sapaan *Affiliator* merupakan pekerjaan yang sangat menguntungkan, dimana mereka hanya membuat video sebuah produk yang menarik untuk ditawarkan sehingga membuat orang tertarik dan membelinya tanpa mengeluarkan modal. Shopee afiliasi juga memberikan kemudahan *affiliator* untuk membaca laporan performa *content vidio* yaitu fitur yang dapat memudahkan seorang *affiliator* untuk melihat performa dari klik dan pesanan, estimasi komisi, pembeli baru, tingkat pesanan, dan jumlah pesanan afiliasi (dalam rupiah).

**Gambar: 1 perhitungan komisi shopee afiliasi**



**Sumber:** Aplikasi Shopee afiliasi

Program shopee afiliasi dapat membantu perekonomian Indonesia di tengah pandemic covid-19 yang dimana mereka dapat mempunyai kesempatan untuk bekerja dari rumah (*work from home*). Yang dimana banyaknya masyarakat Indonesia dipulangkan pasca covid kemarin. Dengan adanya program shopee afiliasi dapat memberikan alternatif untuk menghasilkan komisi dan bonus dengan mudah menggunakan pemasaran melalui media sosial. Sistem pembayaran komisi dan bonus di shopee afiliasi program yaitu dengan menggunakan sistem pengecekan dan perhitungan komisi sesuai pajak tanggal (proses kurang lebih selama 7 hari kerja).

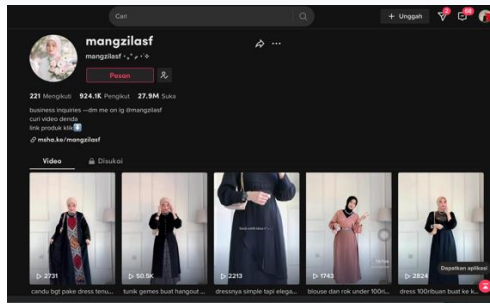
**Gambar: 2 skenario waktu pembayaran komisi shopee afiliasi**



**Sumber:** Aplikasi Shopee afiliasi

Salah satu *influencer* yang bergabung dalam program Shopee afiliasi yaitu seseorang yang populer di jejaring media sosial Tiktok yang bernama @mangzilaf saat ini memiliki 924,100K pengikut (*followers*) yang sudah bergabung sejak tahun 2021. Yang menggunakan *video content* yang diunggah di media sosial TikTok dengan menyematkan link produk shopee afiliasi melalui bio akun @mangzilaf.

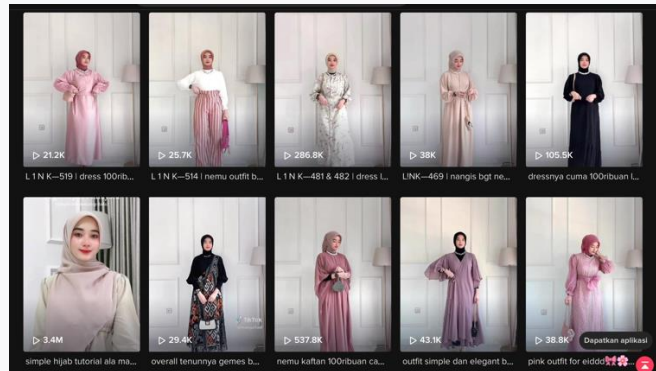
**Gambar: 3** pengikut akun @mangzilaf



**Sumber:** Akun Tiktok beserta link shopee afiliasi @mangzilaf

Isi konten dari akun Tiktok @mangzilaf seputar tentang *hijab fashion*. Pada umumnya *fashion* yang keren dan lucu hanya bisa digunakan oleh remaja *non-hijab*, tetapi dengan perkembangan zaman *style hijab* juga tidak kalah saing. Akun @mangzilaf kerap memberikan *tips dan trik* mengenai cara *mix and match* pakaian, *Outfit of the day*, dan *Shopping Haul* agar terlihat *fashionable* dari ujung kepala sampai ujung kaki sesuai dengan kebutuhan. Strategi Komunikasi *video content* yang dilakukan oleh akun @mangzilaf yaitu dengan memberikan contoh atau memakai barang (*tryon*) yang sedang dipasarkan. “Strategi pemasaran shopee afiliasi melalui tiktok yang saya lakukan yaitu dengan membuat konten berupa video produk semenarik mungkin disertakan link produk yang tertaut pada aplikasi tiktok. Selain itu juga saya menyediakan link koleksi pada profil bio yang tersambung dengan aplikasi shopee.”

**Gambar: 4** Vidio konten produk fashion hijab style

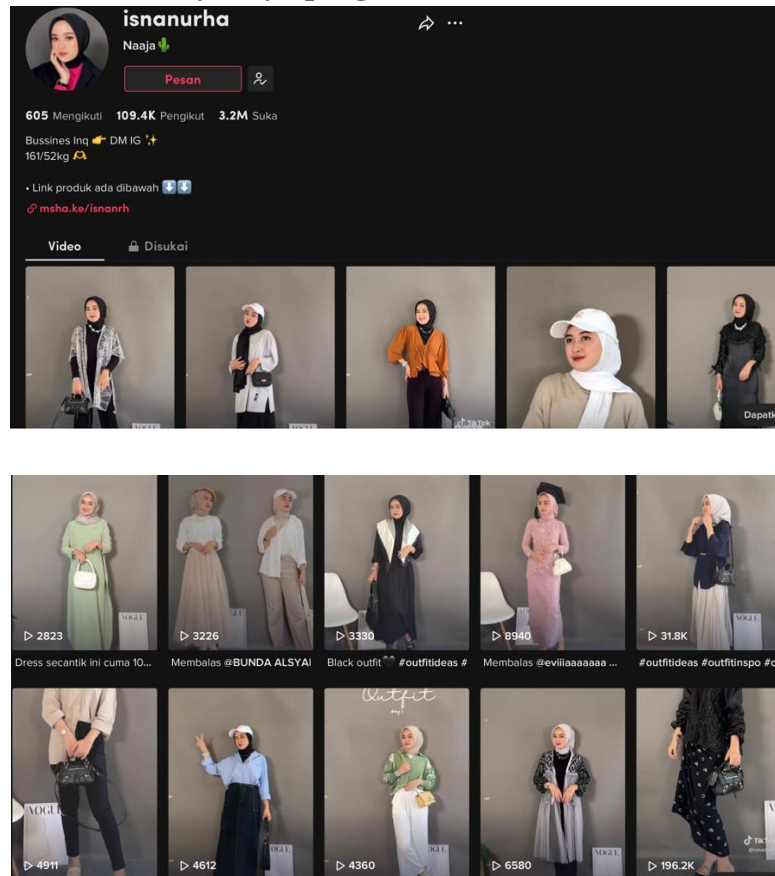


**Sumber:** Akun Tiktok @mangzilaf

Pada gambar 2 unggahan pada bulan januari, akun @mangzilaf memberikan *tips and trick* Dress lebar yang bisa di ubah dalam 5 model. @mangzilaf dipandang sebagai *influencer* yang inspiratif tentang *outfit hijab* yang mampu mempengaruhi pengikutnya untuk membeli produk yang dipromosikan melalui video tiktok yang tertaut pada link shopee afiliasi. Adapun salah satu influencer pemasaran tiktok yang bergabung dalam program shopee afiliasi selain akun @mangzilaf yaitu @isnurha dengan pengikut lebih sedikit dari akun sebelumnya yaitu 109,4K, dengan video konten produk tentang *hijab fashion* yang ada di shopee afiliasi dan dipasarkan menggunakan link shopee melalui media sosial tiktok. Seperti isi konten @mangzilaf, @isnurha melakukan pemasaran dengan membuat konten video *mix and match* pakaian

*hangout, kondangan, wisuda, dan outfit of the day (OOTD). @isnanurha merupakan influencer yang baru bergabung dalam shopee afiliasi pada tahun 2022. “Konten pemasaran yang saya lakukan untuk meningkatkan penjualan dan menambah pengikut baru yaitu dengan cara membuat konten produk baju yang saya pakai semenarik mungkin dan membuat video seaesthetic mungkin. Untuk link yang tertaut pada shopee afiliasi saya menggabungkan menjadi satu dan bisa di lihat di bio tiktok saya”.*

**Gambar: 5 Banyaknya pengikut dan isi Konten @isnanurha**



**Sumber:** Akun Tiktok @Isnanurha

Pengaruh *influencer* merupakan salah satu cara keberhasilan untuk meningkatkan penjualan produk secara online melalui media sosial Tiktok. Secara umum pengertian *Influencer* ialah seseorang atau *public figure* dalam media sosial yang mempunyai pengikut yang banyak, dan melakukan komunikasi pemasaran yang tujuan untuk dapat mempengaruhi pengikutnya. Penggunaan *trend influencer* sendiri yaitu untuk mempromosikan sebuah produk. Peran *influencer* yaitu sebagai *endorser, promoter, dan brand ambassador* yang dapat dijumpai dalam beberapa media sosial. Komisi yang dikeluarkan buat mengiklankan produk dengan dorongan *influencer* bukanlah murah, sebab kala *influencer* membuat konten promosi yang dikeluarkan terus menjadi naik. Sebab lewat konten kreatif yang dibuat oleh *influencer* tersebut bisa lebih menarik atensi konsumen, pembahasan *influencer* atas sesuatu produk lebih dipercaya oleh konsumen sebab warga merasakan kesamaan dengan para *influencer* tersebut, sehingga pembahasan atas produk

serta promosi produk yang dicoba oleh influencer lebih menarik serta bisa diterima oleh konsumen. Teori *Influencer Marketing* menurut para ahli, Nick Hayes (2011) adalah pendekatan komunikasi dengan konsumen yang tujuan utamanya untuk melakukan pemasaran dan menjalin hubungan dengan masyarakat dan juga memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mendapatkan informasi. [17] Pada metode ini *influencer* berperan dalam membantu meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial. Besarnya pengaruh *influencer* untuk media pemasaran sebuah perusahaan membuat sebagian besar perusahaan bisnis tertarik untuk menggunakan jasanya. ada beberapa jenis *influencer pemasaran* berdasarkan jumlah *followers* antara lain:

a. Mega influencer

Mega influencer merupakan salah satu influencer yang terkategori banyak di media sosial. Influencer yang paling tidak mempunyai pengikut lebih dari 1.000.000 followers. *Influencer* ini merupakan *public figure* semacam artis papan atas dan seniman serta banyak lagi. Hingga dari itu, tarif buat berkolaborasi cukup mahal dapat menggapai 15.000.000 keatas untuk setiap satu video content.

b. Makro influencer

Macro influencer dengan jumlah pengikut menggapai 40 ribu sampai 1 juta followers. Influencer macro merupakan sebagian influencer yang belum sangat populer. Tidak hanya itu pula terdapat ahli daring yang sudah berhasil membangun followers yang cukup besar. Umumnya mereka lebih paham untuk bekerjasama dengan perusahaan. Tetapi juga perlu adanya pengakuan bahwa akun mereka asli ataupun akun palsu.

c. Micro influencer

Micro influencer yang mempunyai target pemasaran tertentu. Influencer micro mempunyai pengikut mulai dari 1.000K sampai 40K *followers*. Dengan jumlah followers tersebut, sebagian influencer hanya 50% usahanya dapat mempengaruhi konsumen. Dengan begitu, Sebagian dari mereka mempromosikan produk secara free atau menerima sampel secara gratis.

d. Nano influencer

Nano influencer mempunyai followers yang tidak cukup banyak, tetapi mereka dapat mempengaruhi konsumen dalam bidang tertentu. Jumlah followers pada umumnya yaitu kurang dari 1000K followers.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Subagiyo (2023), dengan judul “motif penggunaan Tiktok dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi universitas muhammadiyah sidoarjo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 96% mahasiswa yang menggunakan aplikasi Tiktok yaitu untuk mengetahui peristiwa yang sedang viral tentang Kesehatan, berita terkini, tips and trick dan lain sebagainya bisa terpenuhi. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aspriyaningsih (2022), “Pemanfaatan akun Instagram untuk bisnis sebagai strategi komunikasi pemasaran wisata pada masa new normal”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwasannya penggunaan Instagram dapat membantu dalam kegiatan komunikasi pemasaran agar lebih efisien dan terarah. Atau bisa disimpulkan bahwa Instagram dapat menjadi media penghubung informasi sebuah perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. [18]



## VII. SIMPULAN

Berdasarkan beberapa hasil pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa *content marketing* shopee afiliasi akun TikTok @mangzilaf berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini dibuktikan dari hasil Analisa tanggapan konsumen terhadap *video content* oleh akun @mangzilaf semakin kuat karena adanya pengaruh *viral marketing* melalui program shopee afiliasi pada media sosial tiktok, dengan menawarkan kualitas produk yang baik dan harga yang bersaing dengan perusahaan lain akan meningkatkan minat konsumen terhadap produk dan melakukan penjualan ulang yang akan datang. Program shopee afiliasi juga memberikan kemudahan bagi konsumen generasi z yang sangat menyukai sesuatu yang serba instan yang berhubungan dengan belanja online yang memuat *review*, *rekomendasi*, atau *testimoni* tentang suatu produk yang dibutuhkan dan melakukan komunikasi dan interaksi dengan semua kalangan sehingga mereka lebih percaya rekomendasi dari ruang lingkup media sosial seperti TikTok. Penelitian ini akan mendalami melalui Teknik observasi video konten tentang pemanfaatan program shopee afiliasi menggunakan akun pribadi shopee influencer sebagai media pemasaran di era new media. Bahwasannya media sosial tiktok sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan sebuah produk perusahaan dengan diiringi Kerjasama seorang influencer shopee afiliasi, dan bagaimana usaha seorang influencer untuk melakukan pemasaran sebuah produk untuk meningkatkan penjualan dan menambah pengikut yang lebih banyak.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Shopee afiliasi sebagai strategi komunikasi pemasaran di era new media”. Penyusunan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana usaha pemasaran yang dilakukan seorang influencer yang bergabung dalam program shopee afiliasi yang media pemasarannya menggunakan media sosial tiktok.

## REFERENSI

- [1] S. Susanti, A. A. Sari, M. K. Anam, M. Jamaris, and H. Hamdani, “Sistem Prediksi Keuntungan Influencer Pengguna E-Commerce Shopee Affiliates menggunakan Metode Naïve Bayes,” *Edumatic J. Pendidik. Inform.*, vol. 6, no. 2, pp. 394–403, Dec. 2022, doi: 10.29408/edumatic.v6i2.6787.
- [2] E. Andriyanti and S. N. Farida, “Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo),” vol. 11, no. 2, 2022.
- [3] S. Romyeni, “Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” vol. 2022.
- [4] N. muzzaki, “Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli di Masa Pandemic Covid-19 (Studi Kasus pada Sarawa.co),” vol. Vol.7, No.1, 2021.
- [5] T. O. S., “Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim dan Kualitas Produk,” vol. Vol.5, no.3,p.8,2021..
- [6] Y. R. Kristiyono, “PENGARUH WEBSITE QUALITY, KESADARAN FASHION, PERCEIVED PRODUCT QUALITY, DAN PROGRAM SHOPEE AFFILIATES TERHADAP PENINGKATAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE,” *Jurakunman J. Akunt. Dan Manaj.*, vol. 15, no. 2, p. 196, Aug. 2022, doi: 10.48042/jurakunman.v15i2.145.

- [7] Y. P. Sari and M. Mayasari, “Pengaruh Perceived of Risk, Enjoyment, Social Influence, Trust, Quality of Website, dan Online Advertisement Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa,” *J. Appl. Account. Tax.*, vol. 7, no. 1, pp. 35–42, Mar. 2022, doi: 10.30871/jaat.v7i1.3419.
- [8] I. Agustina and L. Lahindah, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA PADA PT.ESA KREASIO SPORTINDO (STAYHOOPS),” vol. 4, no. 1, 2019.
- [9] S. Kusniadji, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang),” *J. Komun.*, vol. 8, no. 1, 2016.
- [10] I. Suryani, “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK DAN POTENSI INDONESIA DALAM UPAYA Mendukung ASEAN COMMUNITY 2015. (STUDI SOCIAL MEDIA MARKETING PADA TWITTER KEMENPAREKRAF RI DAN FACEBOOK DISPARBUD PROVINSI JAWA BARAT),” *J. Komun.*, vol. 8, no. 2, pp. 123–138, Apr. 2014, doi: 10.20885/komunikasi.vol8.iss2.art2.
- [11] D. Mardiyanto and G. Giarti, “ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo),” *J. Ilm. EDUNOMIKA*, vol. 3, no. 01, Mar. 2019, doi: 10.29040/jie.v3i01.470.
- [12] S. D. Rahmawati, “NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science (2021) Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>”.
- [13] R. Priatama, I. H. Ramadhan, A.- Zuhaida, A. Akalili, and F. Kulau, “ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial),” *SOCIA J. Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 18, no. 1, pp. 49–60, Jun. 2021, doi: 10.21831/socia.v18i1.40467.
- [14] M. Glucksman, “The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink”.
- [15] J. N. Winata and S. Alvin, “Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie.id),” vol. 6, no. 2, 2022.
- [16] and O. S. Maulana J. M. br Manulang, “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital,” vol. Vol.17, no.1, pp.28–34, Apr. 2020.
- [17] W. Agustina and W. P. Sari, “Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla,” *Prologia*, vol. 5, no. 2, p. 356, Sep. 2021, doi: 10.24912/pr.v5i2.10211.
- [18] yenny asriyaningsih nur maghfirah aestethika, “pemanfaatan akun instagram untuk bisnis sebagai straategi pemasaran wisata pada masa new normal”.

**Conflict of Interest Statement:**

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.