

Analisis Komunikasi Affiliator Shopee Melalui Tiktok Sebagai Media Dalam Menarik Konsumen

Oleh:
Fadly Machnun Rochyansyah Malawat,
Didik Hariyanto
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Agustus, 2024

Pendahuluan

Tiktok menjadi media sosial paling banyak diakses setelah Facebook dan youtube yaitu sebanyak 19% dari 221.563.479 jiwa di Indonesia yang terkoneksi internet di tahun 2024 (APJII, 2024)

Program afiliasi shopee digunakan influencer atau kreator mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang berhasil melalui link produk

Masyarakat lebih menyukai produk berdasarkan review dari konten yang ada di media sosial terutama tiktok (Ardani et al., 2024)



Pendahuluan

Permasalahan

Beberapa kreator seperti @sha_snj dan @haicapricorngirl memiliki permasalahan ketidakstabilan baik dari views, komentar, like, dan yang mengunjungi link produk

Kesenjangan antara upaya pembuatan konten yang konsisten dan respons audiens rendah



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

› RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan kreator tiktok untuk program affiliate shopee?

› RUMUSAN MASALAH

Bagaimana konsep komunikasi dari pemanfaatan media sosial Tiktok dalam menarik konsumen yang digunakan kreator untuk program affiliate shopee?



Metode



**Metode Kualitatif
dengan Pendekatan
Deskriptif**

**Pemilihan Objek
dengan Teknik
Purposive Sampling**



**Pengumpulan Data
Melalui Observasi
dan Dokumentasi**

**Teknik Analisis Data
Miles dan Hubermn**



Metode



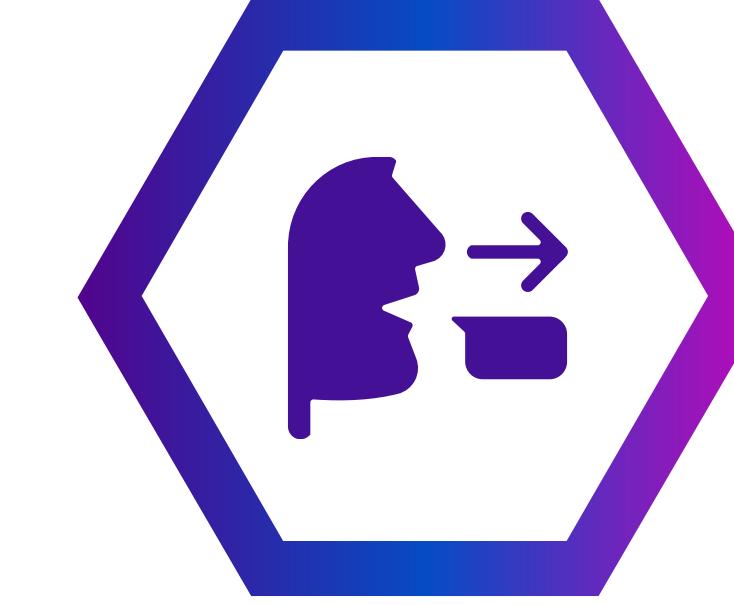
Durasi Program Affiliate

objek harus telah bergabung dengan program afiliasi Shopee selama lebih dari satu tahun



Konten Tiktok

objek aktif menggunakan TikTok dalam pembuatan konten review produk dan fokus pada outfit keseharian (fashion)

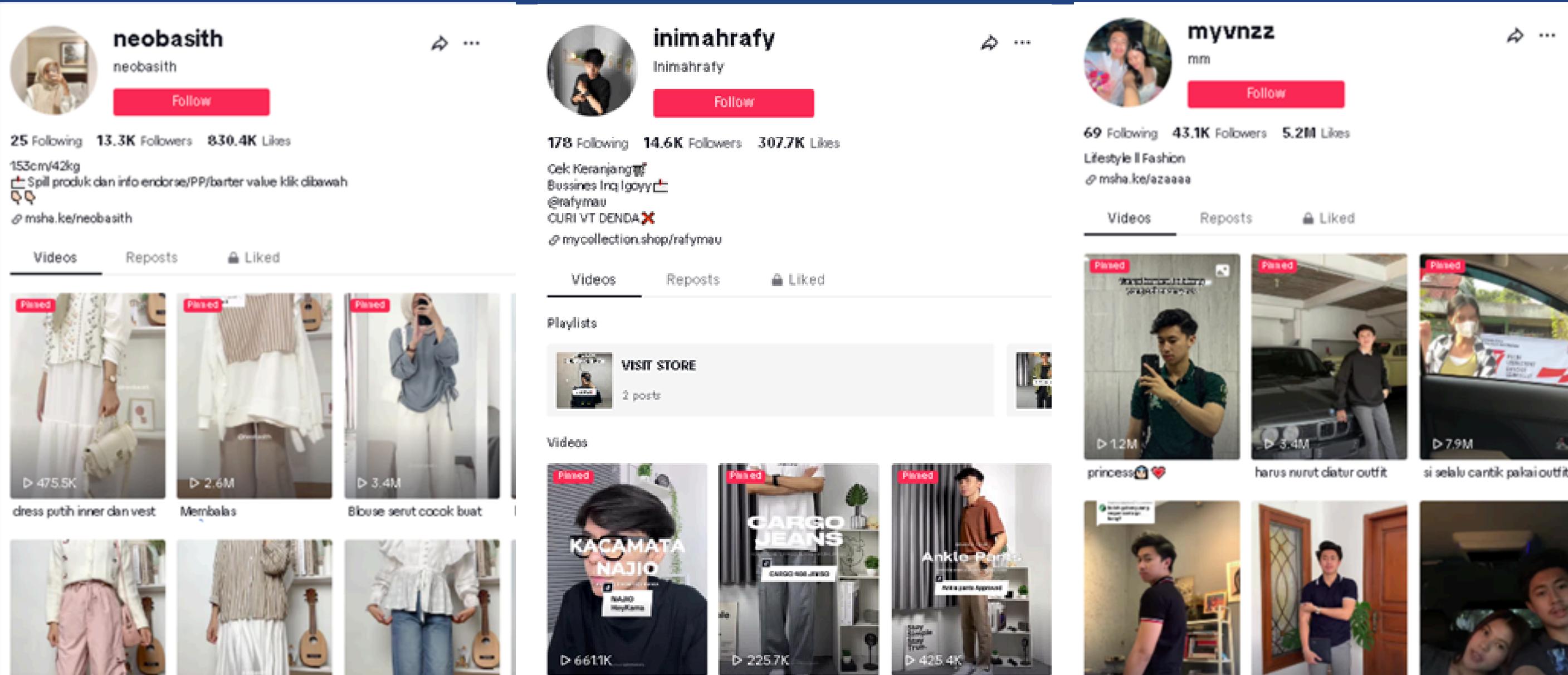


Pengikut

mereka harus memiliki lebih dari 10 ribu pengikut di TikTok



Objek Penelitian

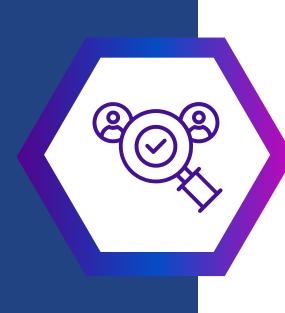


para kreator memulai menjadi konten kreator dengan fokus pada fashion berdasarkan video awal yang dibagikan yakni sejak akhir tahun 2021 dan pertengahan 2022

Hasil

Strategi Komunikasi Objek

Pembuatan Konten yang Menarik dan Konsisten

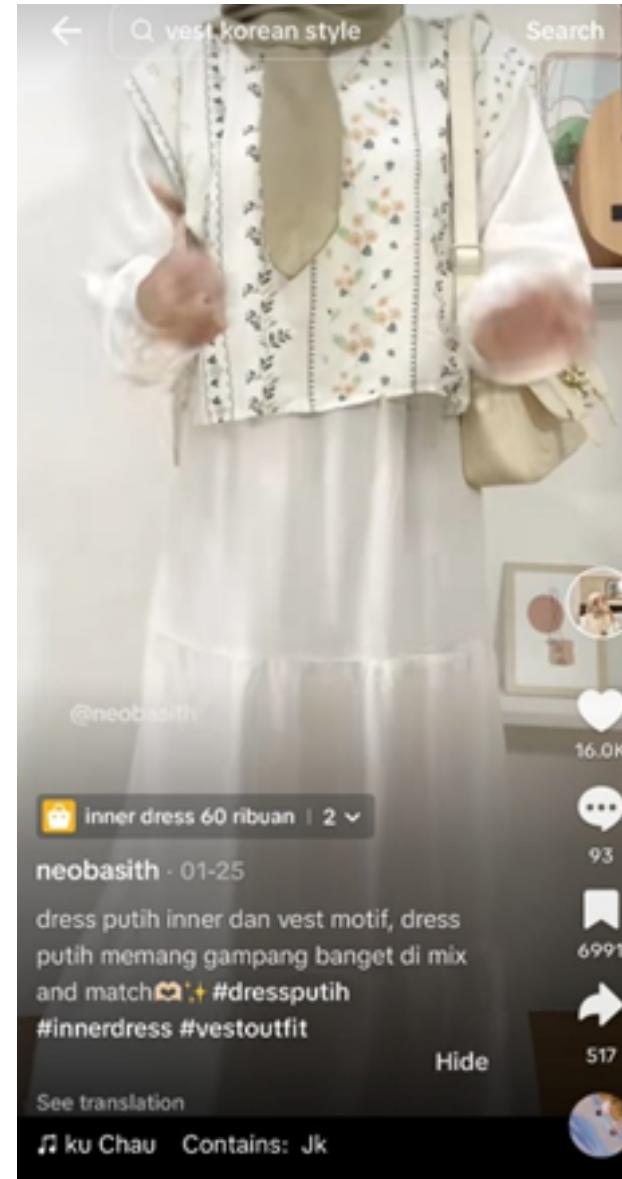


Kreator memilih niche yang tepat, konten yang dibuat lebih relevan dan menarik bagi audiens yang sesuai. Kreator juga menekankan bahwa setiap konten harus dilengkapi dengan caption yang menarik untuk membantu video muncul di For Your Page (FYP).



Hasil

Kepemilikan Barang dan Try On

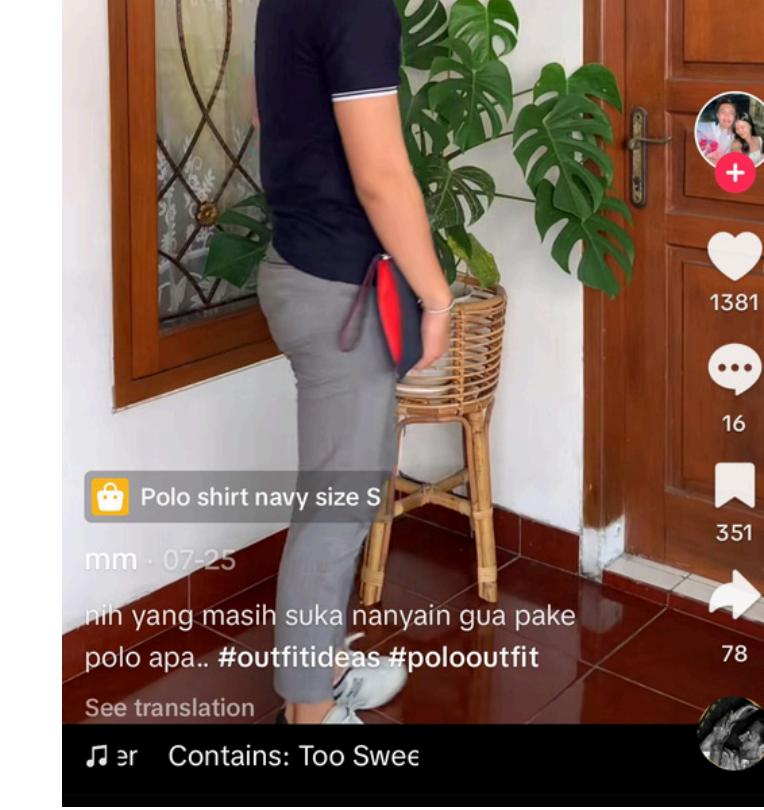
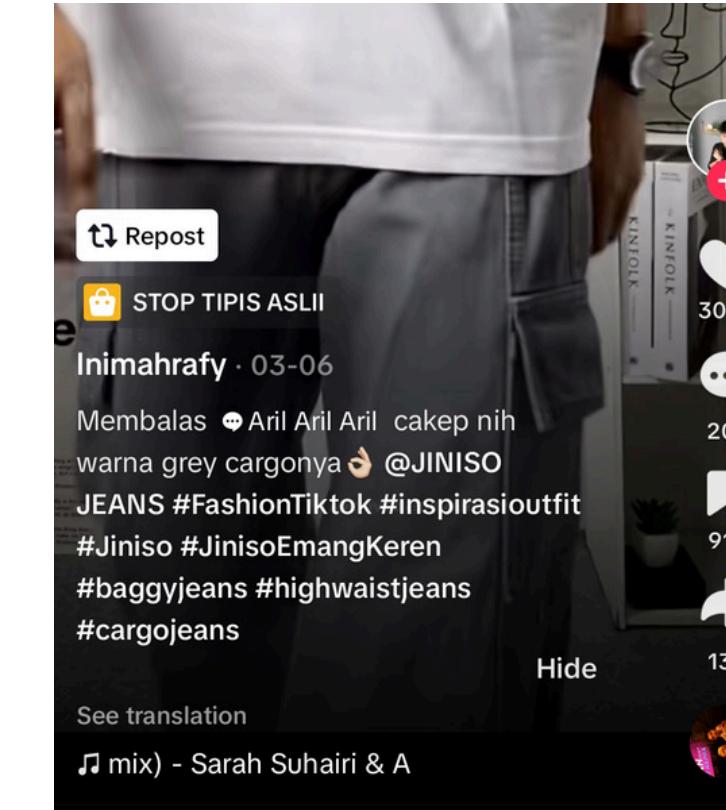


Kepemilikan barang memungkinkan kreator untuk memberikan ulasan yang lebih autentik dan terpercaya tentang produk yang dipromosikan secara fisik dengan menunjukkan kualitas, detail, dan fit dari item fashion. Sesi try-on memperlihatkan produk ketika dikenakan dan gambaran item tersebut membantu audiens produk tersebut akan terlihat ketika dikenakan.

Hasil

Penggunaan Audio dan Hashtag Trending

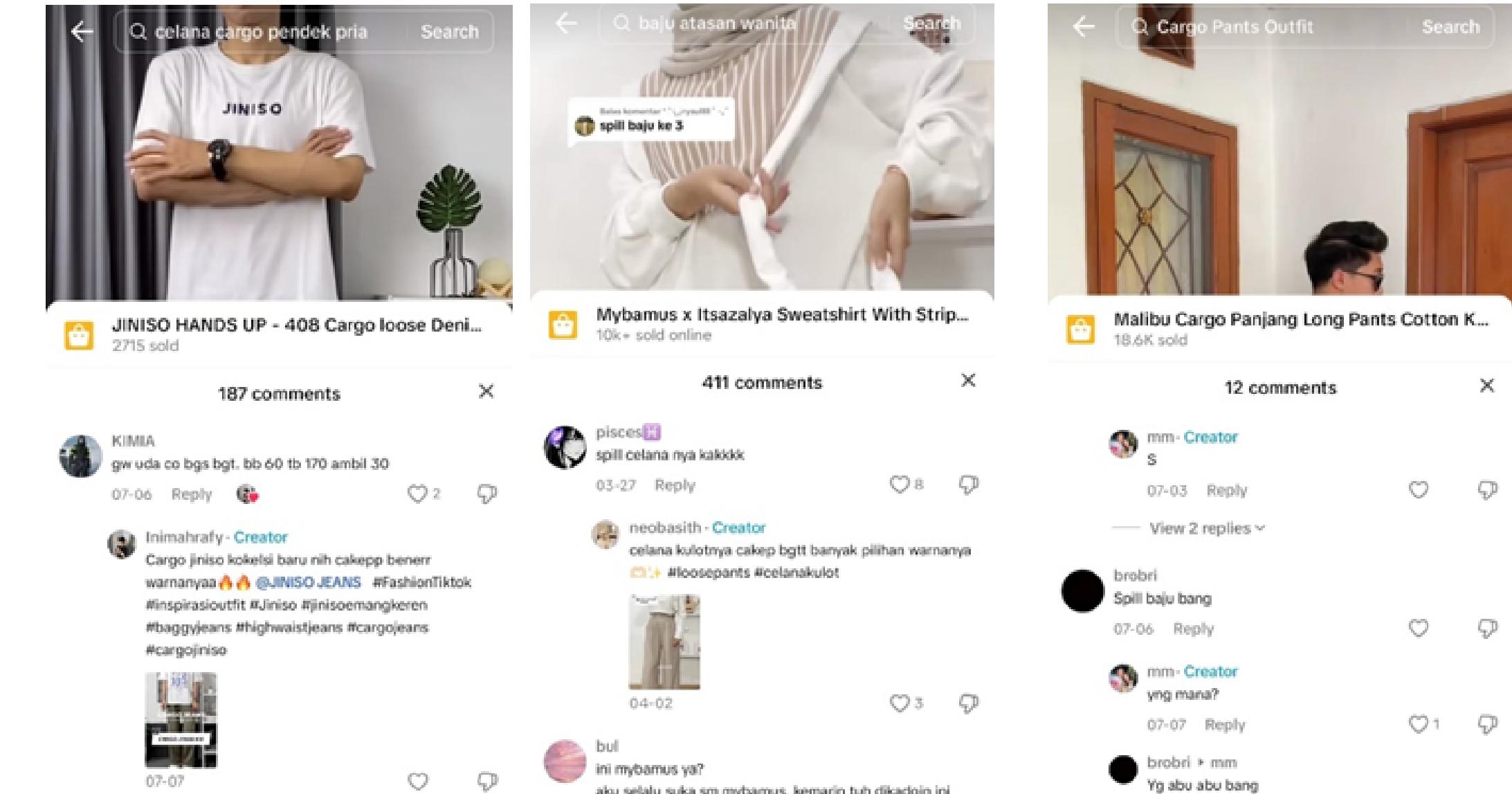
Konten menggunakan audio viral dan hashtag yang populer dapat berkontribusi pada peningkatan engagement video termasuk like, share dan komentar. Hal ini juga membantu dimana semakin besar pula peluangnya untuk diperlihatkan kepada lebih banyak pengguna di platform.



Hasil

Ajakan Bertindak dan Komunikasi

Ajakan bertindak seperti "klik link in bio" atau "follow untuk tips lainnya" supaya kreator dapat meningkatkan interaksi seperti klik, kunjungan ke profil atau penjualan yang berkaitan dengan produk afiliasi. Selain itu membalas komentar secara langsung dan menggunakan fitur seperti reply video untuk menjawab pertanyaan.



Hasil

Cara efektif lainnya adalah dengan menyertakan link produk dalam caption atau komentar seperti "link produk ada di bio nomer 42". Audience dapat dengan cepat dan mudah menemukan produk yang direkomendasikan tanpa harus mencari secara manual di shopee.

Link Produk Review

Link dibawah sini 

Nomor 1-200

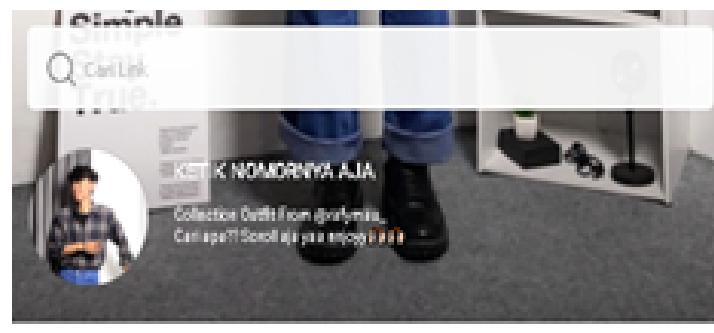
Info endorse/PP/barter value swipe ke kanan>>

1. Blouse set motif bunga ghamara 
2. Rok layer linen 
3. Sling bag cream 
4. sweater crop abu 
5. sling bag hitam tweely 
6. blouse layer syamaita 
7. sweater crop stripe neka daily 
8. blouse ruffle hitam linen 

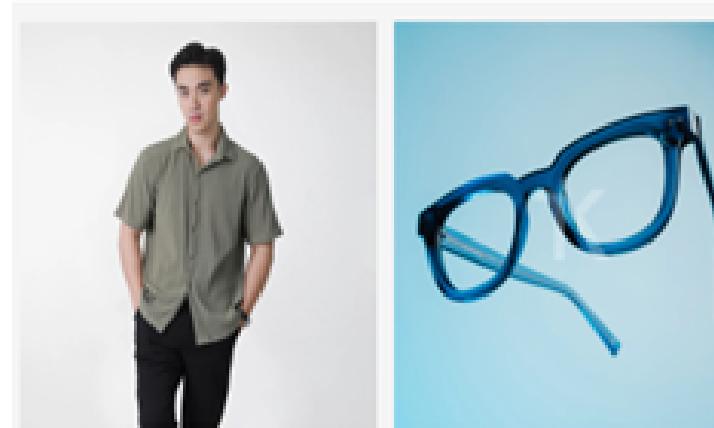
LINK SHOPEE FROM MYVNZZ

link shopee disini ya 

1. JEANS LIGHT BLUE 
2. TSHIRT BREAK THE RULES... 
3. TSHIRT M ALI OVERSIZE 
4. POLO FATTO A MANO 
5. BONE VARSITY (GREEN) 
6. SANVANINA POLO SHIRT 
7. SHORT JEANS BOMB BOOG... 



Lihat Banyak. ✓



198. MSMO Men Kody / T-shirt Knit Pria / Baju Knit Pria

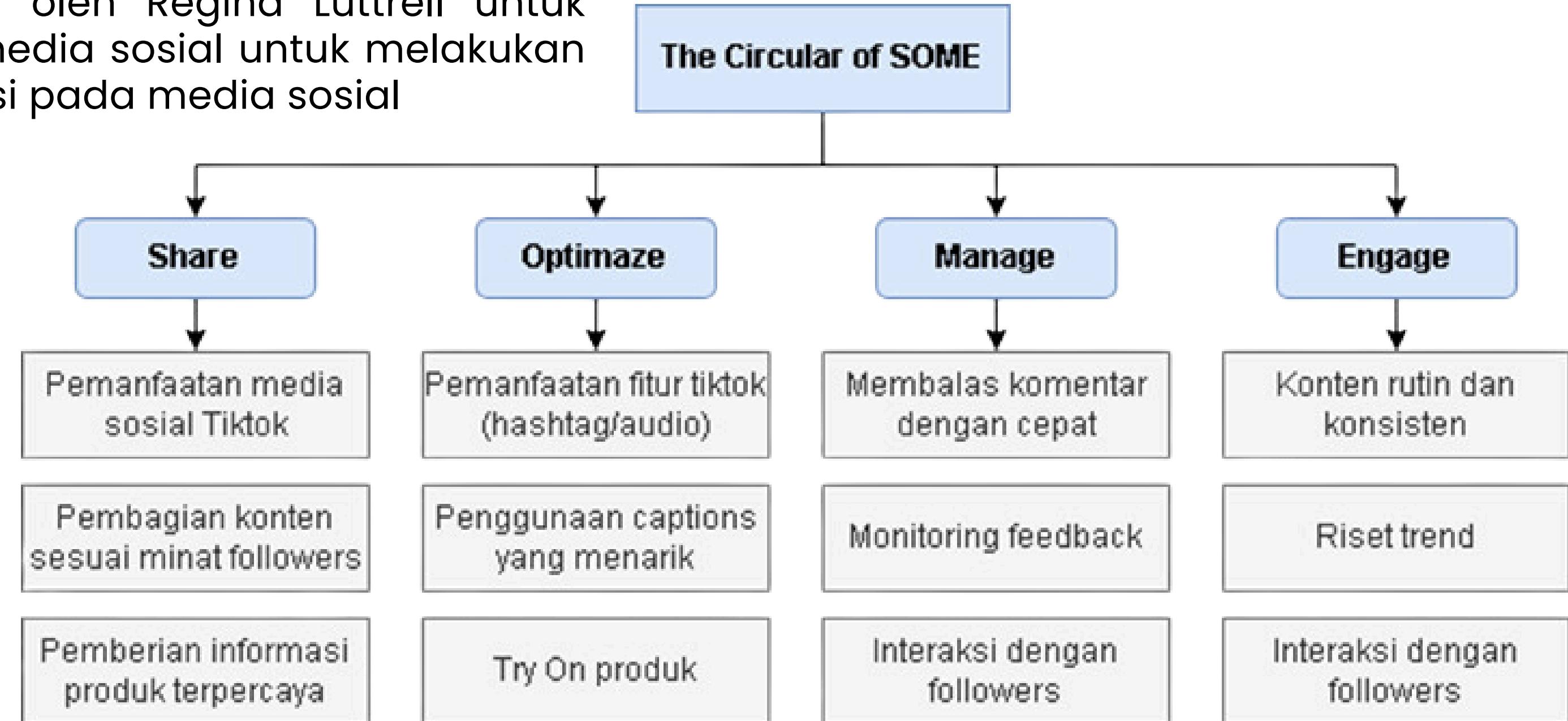
197. heykama - Frame Kacamata Najio - Sunyata Collection



Pembahasan

Konsep Komunikasi

Model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial



Manfaat Penelitian

- Dapat digunakan sebagai peningkatan pemahaman strategi komunikasi bagi kreator lain dan penerapannya
- Semakin bagus strategi yang digunakan maka pemilik toko dapat menjangkau audiens lebih luas tanpa biaya tambahan (tanpa endorsements) dan saling menguntungkan.
- Melalui pembuatan konten yang menarik, maka dapat mempengaruhi engagements dan meningkatkan keputusan pembelian produk
- Dengan manfaatkan media sosial TikTok dan strategi komunikasi yang efektif, maka dapat menarik dan mempertahankan konsumen



Referensi

- APJII, "Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024," Survei Penetrasi Internet Indones., pp. 1–73, 2024, [Online]. Available: <https://survei.apjii.or.id/survei/group/9>
- S. S. Ardani, R. Khairani, D. N. Alfaiz, and F. A. Nofirda, "Analisis Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen pada TikTok Shop," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 8, no. 1, pp. 2913–2919, 2024
- N. Ramadhani, N. E. Salam, and R. E. Yozani, "Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate Pada Akun Tiktok 'Indisyindi,'" *Pendas J. Ilm. Pendidik. Dasar*, vol. 8, no. 1, pp. 235–261, 2023, doi: 10.23969/jp.v8i1.7591.
- N. T. Devi and Y. W. Satwika, "Studi Fenomenologi: Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Remaja Akhir Shopee Affiliates," *Character J. Penelit. Psikol.*, vol. 9, no. 6, pp. 209–220, 2022,
[Online]. Available: <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/368>.
- S. Susanti, "Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi @Meliniaikawahyudi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk," Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023
- R. Luttrell, *Social: How to Engage, Share and Connect*. Lanham: Rowman& Littlefield, 2018



