

# Analisis Komunikasi Affiliator Shopee Melalui Tiktok Sebagai Media Dalam Menarik Konsumen

Oleh:

Fadly Machnun Rochyansyah Malawat,  
Didik Hariyanto

Progam 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

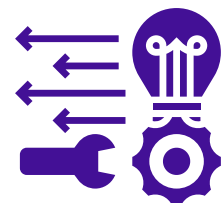
Bagaimana konsep komunikasi dari pemanfaatan media sosial Tiktok dalam menarik konsumen yang digunakan kreator untuk program affiliate shopee?

# Metode



**Metode Kualitatif  
dengan Pendekatan  
Deskriptif**

**Pemilihan Objek  
dengan Teknik  
Purposive Sampling**



**Pengumpulan Data  
Melalui Observasi  
dan Dokumentasi**

**Teknik Analisis Data  
Miles dan Huberman**



# 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)

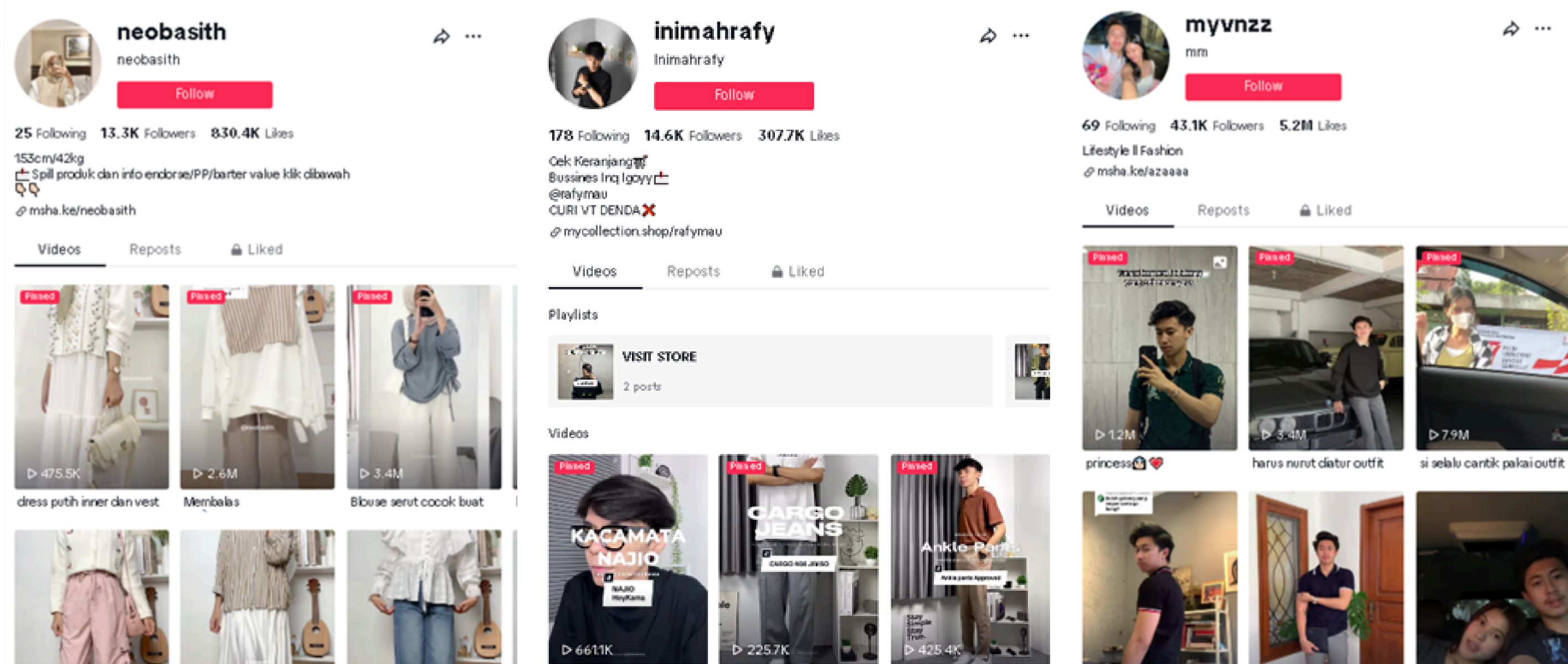


## Pengikut

mereka harus memiliki lebih dari 10 ribu pengikut di TikTok



# Objek Penelitian

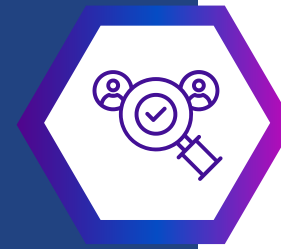


para kreator memulai menjadi konten kreator dengan fokus pada fashion berdasarkan video awal yang dibagikan yakni sejak akhir tahun 2021 dan pertengahan 2022

# Hasil

## Strategi Komunikasi Objek

**Pembuatan Konten yang Menarik dan Konsisten**



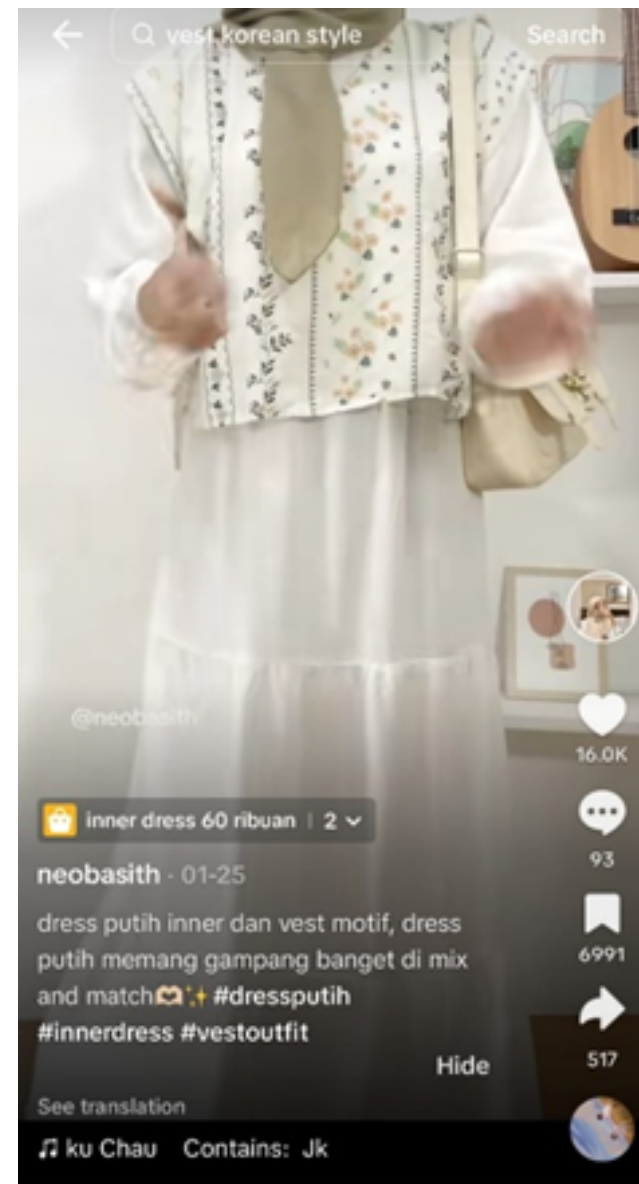
Kreator memilih niche yang tepat, konten yang dibuat lebih relevan dan menarik bagi audiens yang sesuai. Kreator juga menekankan bahwa setiap konten harus dilengkapi dengan caption yang menarik untuk membantu video muncul di For Your Page (FYP).





# Hasil

## Kepemilikan Barang dan Try On

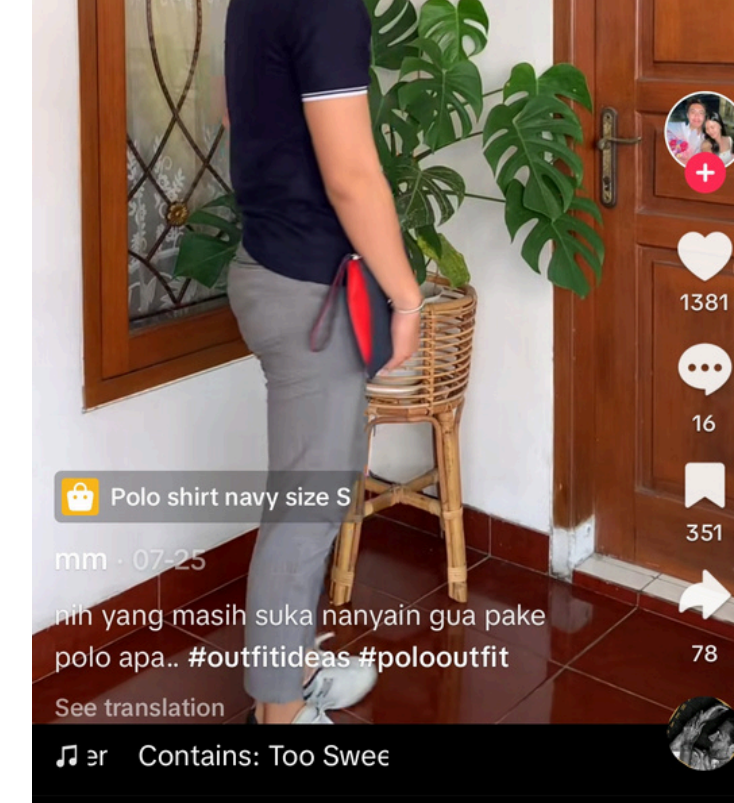
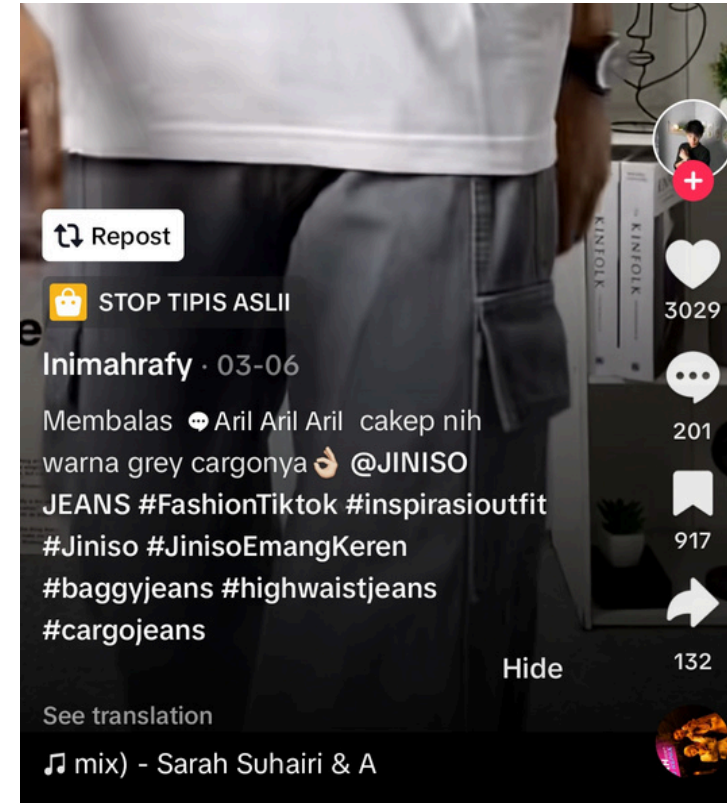
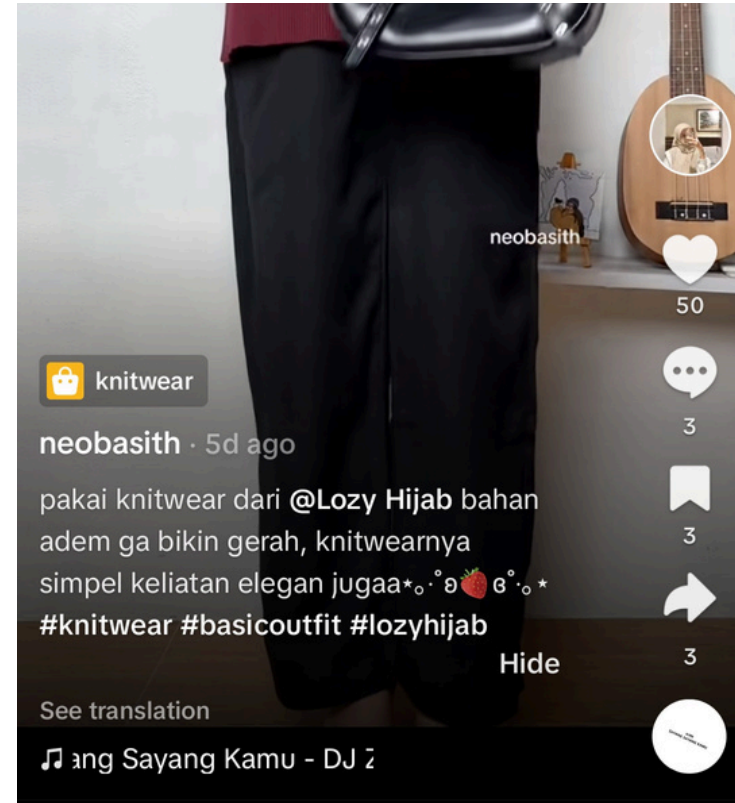


Kepemilikan barang memungkinkan kreator untuk memberikan ulasan yang lebih autentik dan terpercaya tentang produk yang dipromosikan secara fisik dengan menunjukkan kualitas, detail, dan fit dari item fashion. Sesi try-on memperlihatkan produk ketika dikenakan dan gambaran item tersebut membantu audiens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

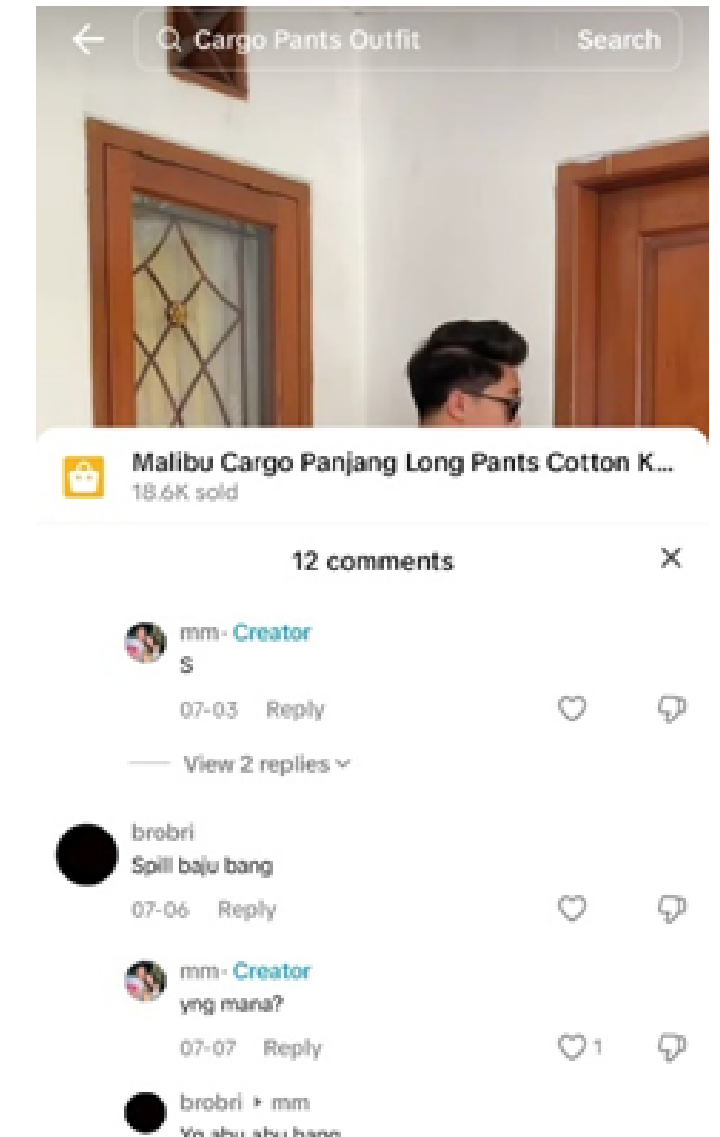
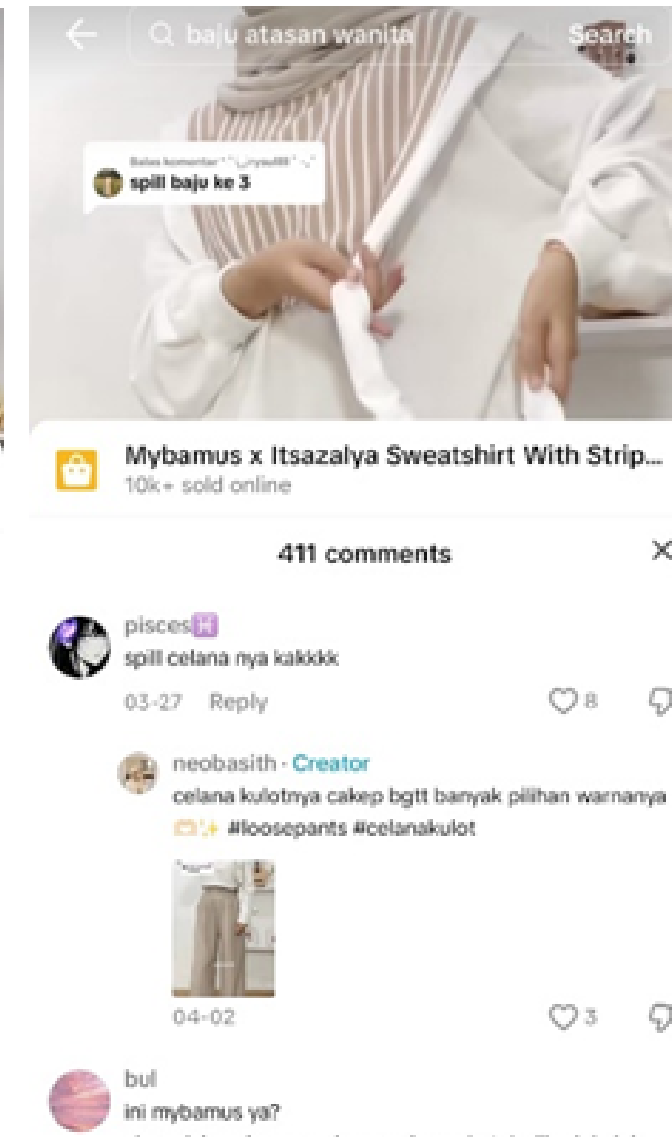
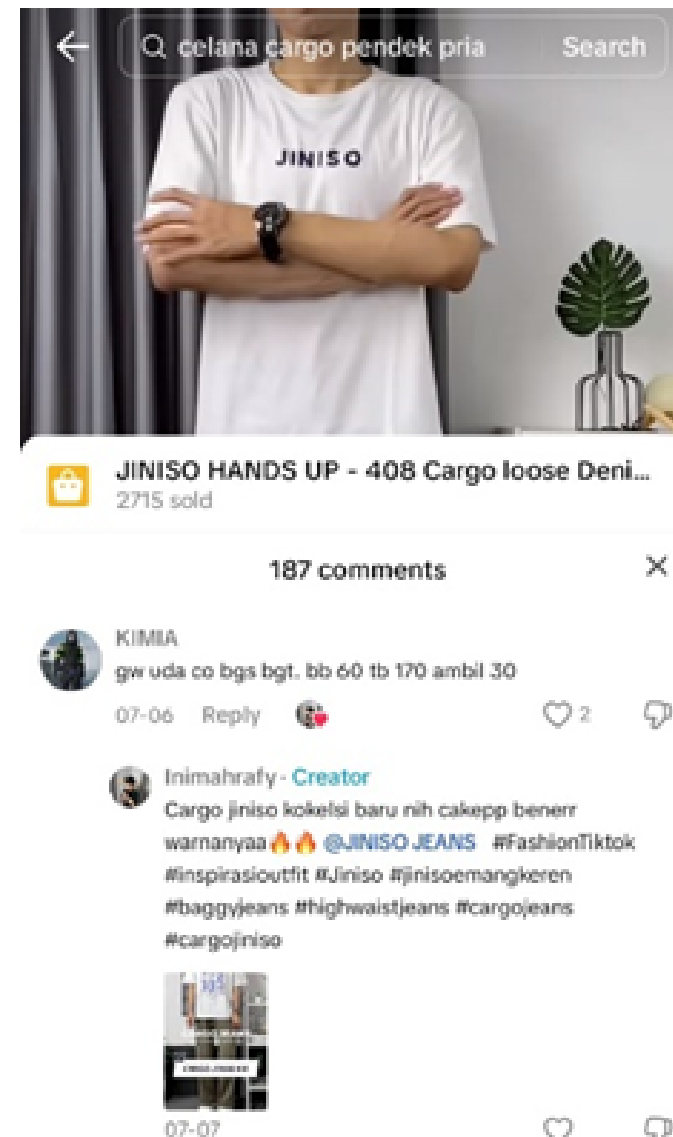




# Hasil

## Ajakan Bertindak dan Komunikasi

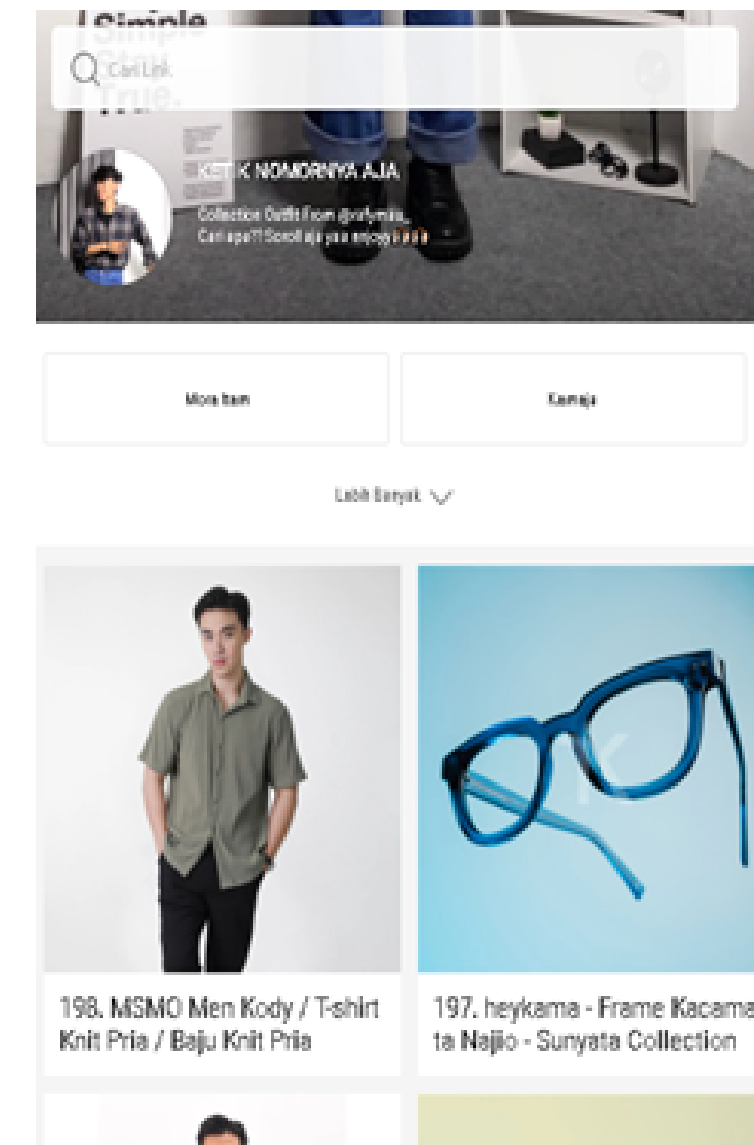
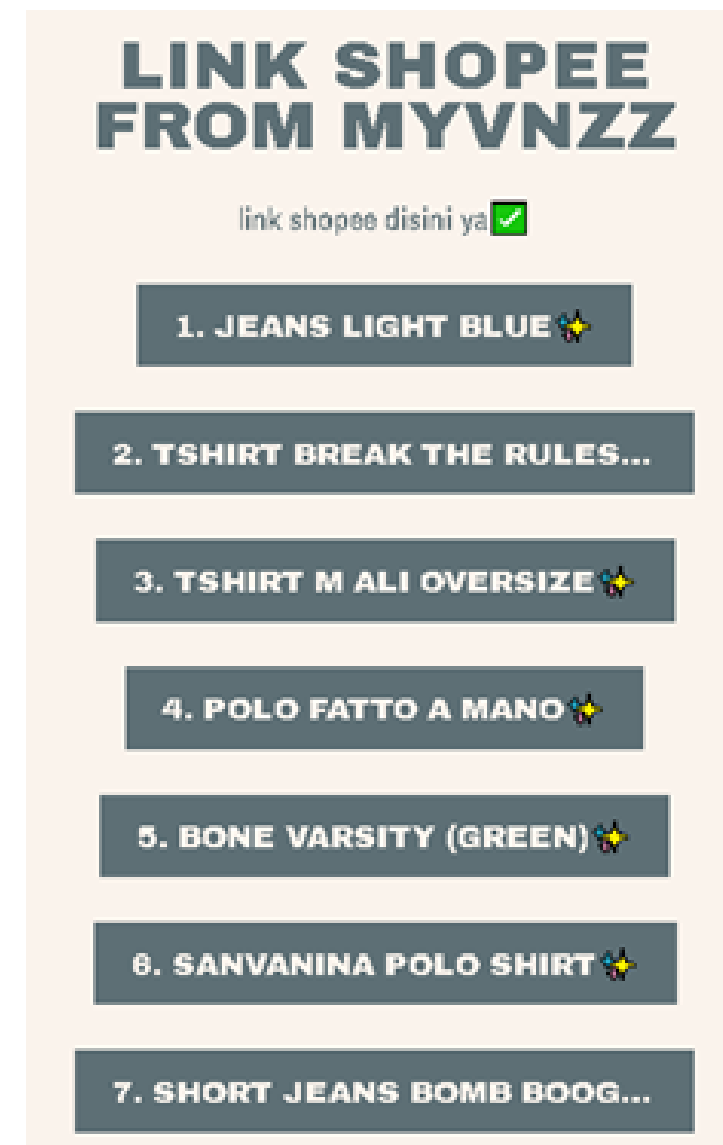
Ajakan bertindak seperti "klik link in bio" atau "follow untuk tips lainnya" supaya kreator dapat meningkatkan interaksi seperti klik, kunjungan ke profil atau penjualan yang berkaitan dengan produk afiliasi. Selain itu membalas komentar secara langsung dan menggunakan fitur seperti reply video untuk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



# Hasil

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

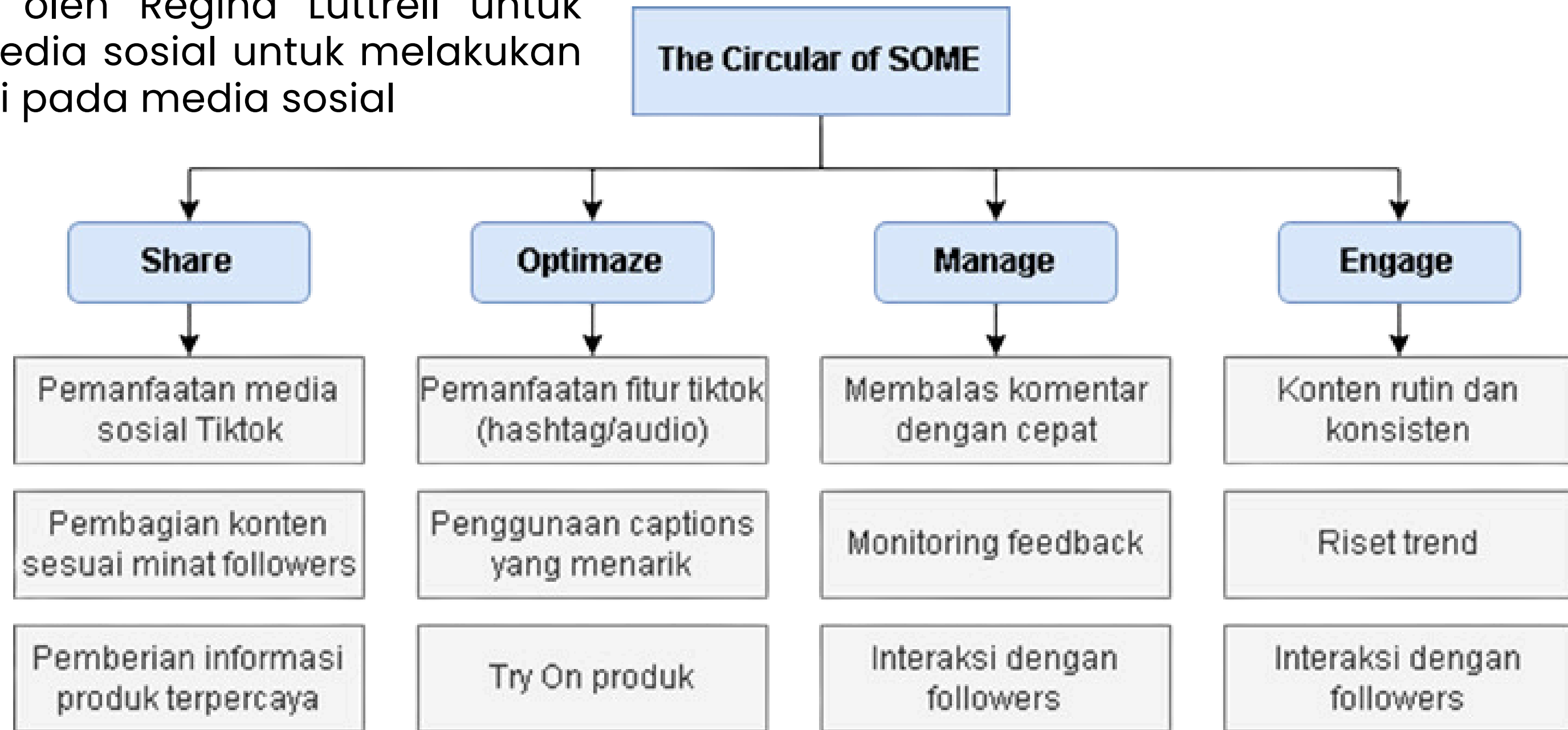
## Link Produk Review



# 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 memanfaatkan 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

