

## **STRATEGI KOMUNIKASI AFFILIATOR AKUN SHOPEE @IKHSANZEN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK**

Sabillah Agus Suryani<sup>1</sup>, Rasman<sup>2</sup>  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu.  
[Sabilaagussuryani035@gmail.com](mailto:Sabilaagussuryani035@gmail.com)  
[Rasman@umb.ac.id](mailto:Rasman@umb.ac.id)

### **ABSTRAK**

Media sosial menjadi salah satu alat *strategi marketing* yang digunakan para *e-commerce* dalam bidang promosi. Aplikasi belanja online Shopee pun juga semakin populer, terutama di kalangan generasi milenial dan Z. Ihksan Afriyanto Zainn, afiliasi program Shopee, memanfaatkan Shopee untuk mempromosikan produk secara kreatif. Pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Afiliator Akun Shopee @Ikhsanzen Dalam Mempromosikan Produk? Dan faktor apa yang mendukung peningkatan minat beli konsumen produk Afiliator Ihksan Afriyanto Zainn melalui Shopee ?

Penelitian ini menggunakan teori Strategi Komunikasi dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller untuk mengeksplorasi Bagaimana Strategi Komunikasi Afiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk Pada Akun @Ikhsanzen. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan Ihksan Afriyanto Zainn serta analisis konten Shopee dan Instagram yang diproduksi olehnya. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah Afiliator program shopee Afiliate yang memiliki akun Shopee @ihksanzen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ihksan Afriyanto Zainn memainkan peran penting dalam mempromosikan produk melalui Shopee dengan menggunakan berbagai strategi kreatif, seperti penampilan personal, konten edukatif, dan kolaborasi dengan influencer lainnya. Melalui platform ini, ia berhasil membangun komunitas yang aktif dan terlibat yang mendukung pengembangan Produk.

**Kata Kunci:** *Affiliator, Media Sosial, Strategi komunikasi, Shopee Affiliate Program*

### **SHOPEE @IKHSANZEN ACCOUNT AFFILIATOR COMMUNICATION STRATEGY IN PROMOTING PRODUCTS**

#### **ABSTRACT**

Social media is one of the marketing strategy tools used by e-commerce in the field of promotion. The Shopee online shopping application is also increasingly popular, especially among the millennial and Z generations. Ihksan Afriyanto Zainn, an affiliate of the Shopee program, uses Shopee to promote products creatively. The question in this research is what is the Communication Strategy of Shopee Account Affiliate @Ikhsanzen in Promoting Products? And what factors support the increase in consumer interest in purchasing Ihksan Afriyanto Zainn Affiliate products via Shopee?

This research uses the Communication Strategy theory of Philip Kotler and Kevin Lane Keller to explore the Communication Strategy of Shopee Affiliates in Promoting Products on the @Ikhsanzen Account. This research uses a constructivist paradigm with a qualitative approach and collects data through in-depth interviews with Ihksan Afriyanto Zainn as well as analysis of Shopee and Instagram content produced by him. The subjects in this research are Shopee Affiliate program affiliates who have a Shopee account @ihksanzen.

The research results show that Ihksan Afriyanto Zainn plays an important role in promoting products through Shopee by using various creative strategies, such as personal appearance, educational content, and collaboration with other influencers. Through this platform, he has succeeded in building an active and engaged community that supports Product development.

**Keywords:** *Affiliate, Social Media, Communication strategy, Shopee Affiliate Program*

## PENDAHULUAN

Media sosial menjadi salah satu alat strategi marketing yang digunakan para e-commerce dalam bidang promosi. Dilansir dari halaman CNN Indonesia yang mengutip data dari Cupa National Indonesian menyatakan bahwa, masyarakat Indonesia lebih banyak mengunjungi platform e-commerce dalam negeri meskipun ada pula beberapa warga yang sering mengunjungi bahkan menggunakan platform e-commerce luar negeri.<sup>1</sup> Salah satu platform e-commerce luar negeri yaitu Alibaba yang merupakan e-commerce terbesar di dunia, lebih dari 100 juta produk dalam 40 kategori yang berbeda. Shopee menduduki Platform E-commerce terbesar dan sering dikunjungi. Dalam mengkaitkan para pengunjung untuk membuka bahkan sampai berbelanja disebuah platform e-commerce, tentu saja tidak lepas dari banyaknya orang yang meracuni promosi dengan iklan di berbagai sosial media sehingga banyak orang yang tertarik untuk mengunjungi e-commerce tersebut dan bahkan sampai membeli produk yang dijual di dalamnya.

Jual beli tidak terlepas dari aturan yang dibenarkan syariat. kebenaran tersebut hanya kita dapatkan dari landasan hukum yang pasti, yaitu Al-Quran dan Hadits Nabi. Adapun landasan tersebut akan di bahas di bawah ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

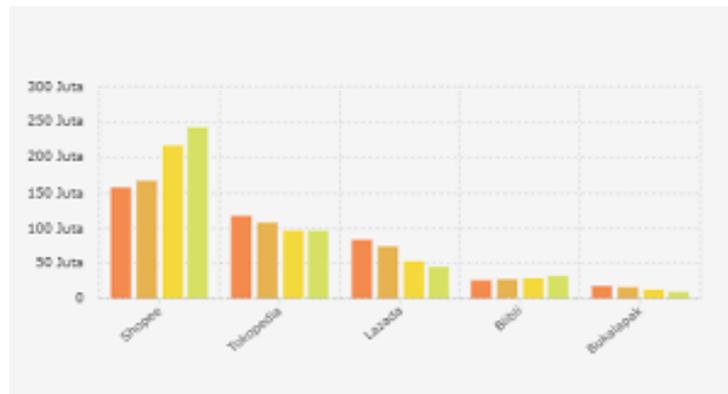
Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.(Q.s An-nisa’: 29).

Ayat di atas menerangkan bahwa Islam membenarkan adanya jual beli. Begitupun dalam prakteknya, jual beli manusia tidak boleh menzalimi sesama manusia dengan cara memakan harta secara bathil. Kecuali jual beli tersebut dilaksanakan dengan merelakan antara keduanya baik secara lahir maupun bathin.

Demi tersampainya sebuah informasi dan kepentingan lainnya, maka dibutuhkan seseorang atau sekelompok orang yang dianggap berpengaruh untuk menggiring opini dan menyuarakan kepentingan marketing seperti halnya promosi. Tingginya pengguna sosial media di Indonesia telah melahirkan berbagai profesi. Salah satunya content creator. Content creator adalah seorang pembuat konten untuk kepentingannya di media sosial. Saat ini, content creator sudah banyak bergabung ke dalam affiliate untuk mendapatkan komisi.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> CNN Indonesia/Safir Makki, “Indonesia Pengguna Aplikasi Ecommerce Terbesar Ketiga Dunia,” 2021.

<sup>2</sup> I Nyoman Larry Julianto Putu Karin Pradnya Larasati, Kashira Dwinda Kartika, Avivah Suci Rahayu, Putri Khairunisa, “Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in This Digital Age),” SANDI: Seminar Nasional Desain 1 (2021): 1–8,



**Tabel 1. 1 Grafik jumlah pengunjung E-Commerce di Indonesia**

**Sumber data : Databoks.katadata.co.id**

Berdasarkan sumber data, Aplikasi Shopee masih mempertahankan posisi utamanya menduduki peringkat teratas dengan 250 juta pengunjung pada tahun 2023.<sup>3</sup> Jika dibandingkan dengan Tokopedia meraih 140 juta pengunjung dan lazada 100 juta pengunjung. Situs e-commerce Shopee memiliki pengunjung bulanan terbanyak. Selain itu, Shopee memiliki lebih banyak pengikut Instagram dari pada situs e-niaga lainnya. Kegiatan kerjasama yang melibatkan organisasi, perusahaan, atau situs yang menguntungkan kedua belah pihak dalam suatu perjanjian melalui kegiatan mengiklankan produk atau jasa.<sup>4</sup>

Program affiliate salah satunya di kembang luaskan oleh Shopee. Pada program Shopee affiliate ini muncul istilah affiliate, dijelaskan pada halaman jurnal preuner di jurnal.id affiliate adalah sebuah sistem dalam sistem belanja online yang menjualkan produk atau jasa tanpa syarat apapun dan keuntungannya pun tidak sebesar menjadi reseller. Program shopee affiliate atau shopee affiliate adalah program shopee untuk para content creator yang akan mempromosikan berbagai produk di Shopee yang nantinya akan diberikan komisi. Program shopee affiliate ini beranahkan di media sosial.<sup>5</sup> Seorang content creator akan mempromosikan barang yang dipakainya. Dengan cara membagikan custom link di dalam kontennya, dapat berupa video atau foto diberbagai akun media sosial. Dengan munculnya content creator, akan sangat mudah bagi para produsen dalam memasarkan produknya, begitu pula dengan para konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang Transaksi jual beli merupakan kegiatan yang banyak dan sering sekali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan jual beli bertujuan demi memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Banyak sekali ragam barang yang dijual oleh para penjual kepada konsumen. Sebelum adanya aplikasi belanja online (e-commerce) kegiatan jual beli hanya dapat dilakukan di Pasar saja atau datang langsung ke tempat. Strategi yang sering ditemukan dalam mempromosikan produknya adalah dengan beriklan, menyebar selebaran promo dan informasi yang tersebar dari mulut ke mulut.

Seiring dengan perkembangan Zaman, kegiatan jual beli semakin canggih mengikuti alur perkembangan jaman yang dari tahun ketahun mengalami perubahan, hal ini dapat dibuktikan dengan

<sup>3</sup> Databoks, "Tren E-Commerce 2023, Platfrom Paling Banyak Pngunjung Di Tahun 2023," 2023.

<sup>4</sup> Eka Andriyanti and Siti Ning Farida, "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11, no. 2 (2022): 228–41.

<sup>5</sup> Adnan Rafiqih, *Sistem Affiliate Dalam Marketplace Shopee Menurut Hukum Islam Dan Hukum Positif Di Indonesia*, 2022.

banyaknya bermunculan aplikasi belanja online yang menawarkan berbagai fitur kemudahan menarik bagi para penggunanya agar dapat menikmati belanja online dengan mudah dan aman. Untuk menduduki posisi pertama dalam marketplace, shopee melakukan kampanye promosi dengan banyak cara salah satunya yaitu, dengan menggunakan kampanye tanggal kembar disetiap bulannya dari awal bulan februari 2019 dan membuat program Shopee affiliate.<sup>6</sup>

Berdasarkan dari Riset Lembaga Survei IPSOS ( Understanding the Potentiality in E-commerce Seller ) menyatakan bahwa Affiliator Shopee yang ada di Bengkulu ini ada sekitar kurang Lebih 67 orang yang menggunakan Shopee Affiliate.<sup>7</sup> Salah satunya affiliator di Bengkulu yang aktif dalam memproduksi konten Tiktok shopee affiliate sebagai media Komunikasi pemasarannya digitalnya adalah akun Shopee @Ikhsanzen atau yang mempunyai nama lengkap Ikhsan Afriyanto Zainn.

Salah satu Affilator Bengkulu, pada akun @Ikhsanzen juga merupakan conten creator yang sangat aktif menggunakan konten Tiktok shopee affiliate. Sudah 3 tahun Ikhsanzen menggunakan program affiliate shopee ini. Dia adalah seorang guru ngaji yang gaji nya tidak cukup memenuhi kebutuhan keluarganya karena itu dia mempelajari shopee affiliate dari youtube dengan konsistennya Ikhsanzen dapat penghasilan yang besar dari shopee affiliate ini. Dari Shopee affiliate inilah @Ikhsanzen bisa memenuhi kebutuhan keluarganya. Ikhsanzen lebih aktif menggunakan Shopee affiliate karena Shopee affiliate merupakan aplikasi Tranding dan sangat di minati pada saat ini.

Disamping itu Ikhsanzen juga mempunyai banyak followers yaitu 7.000 pengikut, memiliki postingan video 426 video yang ia posting dan penonton video Shopee nya terkadang hampir mencapai kurang lebih 1.000 penonton dalam satu video. Fitur- fitur aplikasi Shopee sangat mempermudah @Ikhsanzen untuk membuat berupa video yang di inginkan, contohnya Live streaming shopping Belanja langsung adalah jenis belanja online yang dilakukan secara langsung dan untuk waktu yang terbatas. Dari segi pemasaran digital, @Ikhsanzen menjadikan konten Tiktok dan shopee untuk menjangkau dan juga menarik perhatian para konsumen. @Ikhsanzen menyalurkan konten melalui media Tiktok shopee affiliate yang mengarahkan ke pembelian shopee dengan membuat bermacam-macam video yakni video barang elektronik, fashion wanita hijab dan video barang” menarik lainnya. Selain itu Ikhsanzen juga mempunyai sosial media lainnya yaitu instagram yaitu @muazzamazainn memiliki followers 10.000 pengikut dan tiktok yaitu @belanjaonline memiliki followers 148 pengikut. Perkembangan pengguna shopee affiliate di Bengkulu menunjukkan banyak kesempatan dan manfaat yang dapat diperoleh. Program ini telah mengalami peningkatan jumlah transaksi hingga 3 Kali lipat. Di Bengkulu masih banyak orang yang belum memahami cara menggunakan program shopee affiliate ini.

Hal inilah aplikasi shopee membuat program yang baru yakni shopee affiliate. Shopee Affiliate Program adalah salah satu program Shopee yang mengajak seluruh Pengguna media sosial untuk mendapatkan penghasilan tambahan dengan cara mempromosikan produk-produk Shopee melalui akun media sosialnya. Hal ini sangat membantu kalangan masyarakat yang tidak mempunyai

---

<sup>6</sup> Nur Achmad Rofi'i, Didin Fatihudin, and Mochamad Mochklas, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo," *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal* 16, no. 1 (2019): 7–33.

<sup>7</sup> Musriadi, "Pencari Cuan Tak Pindah Dari Shopee Di Bengkulu," 2023, <https://bengkulu.antaranews.com/berita/296826/nyaman-dan-cuan-alasan-penjual-tidak-pindah-dari-shopee?page=all>.

pekerjaan, penghasilan shopee affiliate bisa mencapai 10% dari komisi toko tersebut dengan cara mempromosikan produknya.

Dari latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk membahas tentang strategi yang digunakan untuk mempromosi produk shopee affiliate pada akun shopee @Ikhsanzen dalam sebuah penelitian berupa skripsi yang berjudul “Strategi komunikasi affliator Pada akun shopee @ikhsanzen dalam mempromosikan produk”.

## **METODE**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, studi observasi dan dokumentasi. Penelitian kualitatif deskriptif adalah Wawancara pada penelitian ini dilakukan bersama affliator yaitu: @Ikhsanzen selama Dua Bulan. Alasan Peneliti memilih ikhsanzen karena informan tersebut telah memenuhi kriteria sebagai informan yaitu, telah bergabung dengan Shopee Affiliate lebih dari 2 tahun, memiliki jumlah pengkuti lebih dari 7000 pengikut, berpenghasilan lebih dari 10.000.000 Juta Rupiah dan aktif dalam bersosial media. Kemudian peneliti juga melakukan pengamatan (observasi) terhadap profil instagram, shoppe dan tiktok affliator tersebut saat memposting konten, menyebarkan link, dan penulisan caption. Selain melakukan wawancara mendalam dengan berpatokan dari pedoman wawancara yang dibuat oleh penulis dan melakukan pengamatan terhadap affliator, peneliti juga menggunakan studi dokumentasi, yang dimana peneliti lakukan untuk memperkuat data yang telah peneliti cari dari wawancara mendalam dan observasi.

Setelah melakukan wawancara, observasi dan studi dokumentasi, untuk menganalisis data dari hasil wawancara mendalam yaitu dengan dengan mereduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data yang peneliti lakukan adalah dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting saja. Sehingga, data yang telah direduksi dalam wawancara mendalam akan memberikan data yang terlihat lebih jelas dan mudah untuk dipahami. Sementara data yang disajikan adalah data yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam bersama para affliator lalu melakukan penarikan kesimpulan, Penarikan kesimpulan yang dilakukan peneliti adalah dengan meninjau ulang hasil penelitian berupa wawancara, observasi, studi dokumentasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dalam bentuk rekaman tertulis serta dokumentasi. Melalui metode observasi peneliti mengumpulkan data dengan cara meneliti, mengamati, dan melihat maupun mencatat fenomena yang ada melalui penglihatan dan pendengaran segala aktivitas Affliator Ihksan Afriyanto Zainn di Shopee. Melalui instrumen wawancara penelitian maka dilakukan pengumpulan data penelitian. Peneliti menemui Ihksan Afriyanto Zainn selaku affliator dan pemilik akun Shopee @ikhsanzen.

### **a. Strategi Komunikasi Affliator Ihksan Afriyanto Zainn**

#### **• Tahap Perencanaan Strategi Komunikasi**

##### **1. Mengidentifikasi Khalayak yang dituju**

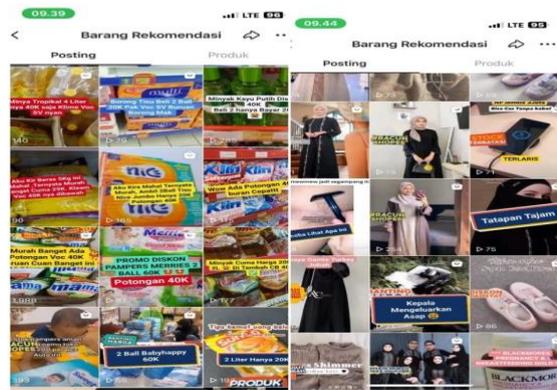
Langkah awal dalam menentukan sebuah strategi komunikasi adalah yaitu dengan menentukan konsumen atau khalayak yang dituju, mengingat khalayak merupakan salah satu unsur yang penting dalam sebuah komunikasi pemasaran. Setelah menerapkan serangkaian langkah yang terdiri dari *segmentasi, targeting dan positioning*. Ihksan juga menginformasikan produknya melalui berbagai media sosial media seperti whatsapp,

instagram, tiktok sehingga dapat menjangkau banyak konsumen untuk mendapatkan informasi di media sosial.

#### a) *Segmentasi*

Segmentasi menjadi kunci penting. Ihksan membagi audiensnya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil untuk menghadirkan pendekatan yang lebih persuasif. Ia berfokus pada Ibu-ibu dan remaja yang menggunakan Media Sosial untuk mencari informasi dan tertarik pada tren mode terkini. Dalam segmentasi, Ihksan membagi khalayak menjadi bagian-bagian kecil agar pendekatan yang dilakukan lebih persuasif dan intim.

Contoh dari segmentasi yang dilakukan Ihksan bisa dilihat dari banyaknya konten-konten review baju atau produk yang diupload untuk akun Shopee bertema untuk anak sekolah atau remaja ataupun barang kebutuhan rumah tangga yang tertarik pada barang yang murah atau flashsale yang selalu di cari oleh para ibu-ibu dan anak muda.



**Gambar 4. 1 Tampilan konten sesuai segmentasi pasar**

Seperti pada tampilan di atas Ihksan membuat konten dan spill racun produk yang memang semuanya berkaitan pada ibu-ibu, anak muda dan anak bayi untuk memberikan pengikut di media sosial dengan produk yang berbeda-beda. Dalam segmentasi Ihksan menentukan kontennya dengan cara menentukan berapa usia nya, untuk kalangan siapa dan daerah nya

Hal yang dilakukan Ihksan sesuai dengan pengertian dari segmentasi itu sendiri menurut *Philip Kotler dan Kevin Lane Keller* yang menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah proses pembagian atau pengelompokan konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen. Hal ini penting untuk memungkinkan perusahaan melayani konsumen dengan lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif, dan memenuhi kebutuhan konsumen yang dituju. Biasanya, segmentasi dilakukan berdasarkan faktor demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku, dan manfaat.

Dalam hal ini, Ihksan membagi target konsumen yang segmentasinya adalah yang menggunakan media sosial Shopee, Tiktok dan Instagram dan memiliki ketertarikan pada fashion, kebutuhan rumah dan peralatan lainnya. Tindakan ini mencerminkan prinsip segmentasi yang dijelaskan oleh Kotler, dimana tujuannya adalah untuk lebih fokus dalam memberikan pesan dan tawaran yang relevan kepada setiap segmen.

#### b) *Targeting*

*Targeting* melibatkan pemilihan satu atau beberapa segmen konsumen yang menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Pemilihan target konsumen ini berkaitan erat dengan media yang digunakan untuk mencapai kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Target pasar memiliki dua fungsi utama, yaitu menyaring konsumen yang sesuai dengan kriteria tertentu dan mencapai konsumen yang dituju melalui upaya komunikasi. Target pasar Ihksan dilakukan dengan cara mengidentifikasi beberapa segmen konsumen yang menjadi fokus utama sehingga identifikasi itu dapat menjangkau kelompok-kelompok yang masuk dalam target pemasaran Ihksan.



**Gambar 4. 2 Tampilan konten sesuai target**

Seperti pada gambar di atas Ihksan membuat konten yang berjudul “Sepatu Super Mewah” dan juga “Diskonan Racun Shopee” yang mana sesuai target pada anak muda kalangan usia 18-16 tahun yang memiliki ketertarikan pada bidang fashion seperti konten Ihksan buat di atas.

Ihksan memilih target konsumen sesuai dengan produk dan event yang sedang trend dengan produk-produk yang ia promosikan. Ia berusaha untuk menyediakan konten yang relevan dengan minat pada ibu-ibu dan anak muda.

Kesimpulan dari data wawancara sebelumnya, target pasar yang dilakukan Ihksan yaitu dapat dijelaskan melalui segmentasi secara demografis, yaitu :

1. *Socio economic status (SES) : lower (Rendah)- Middle (menengah)*
2. Usia : anak muda 18-25 Tahun sedangkan ibu-ibu 25-40 Tahun
3. Jenis kelamin : perempuan
4. Profesi : ibu rumah tangga, pelajar dan mahasiswa

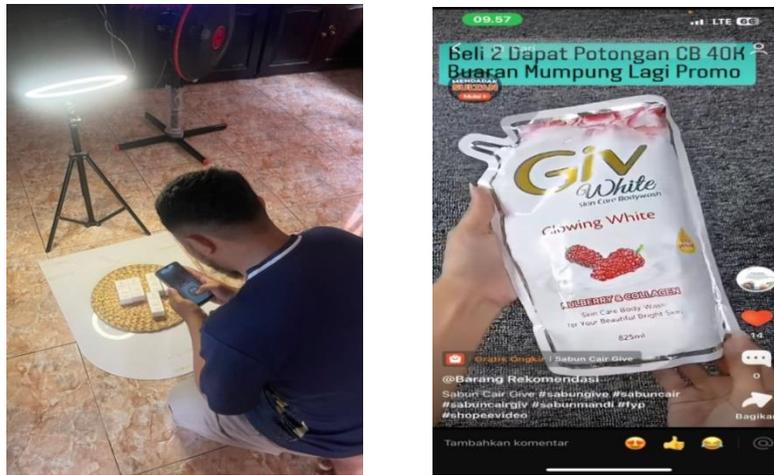
Seperti terlihat digambar atas Ihksan menciptakan contoh salah satu konten yang berjudul “sepatu super mewah” dan “diskonan racun shopee”. salah satu konten ini mengakomodasi target usia penontonnya yang dalam rentang 18-25 tahun yang memiliki minat fashion. Dalam konteks ini ihksan berhasil menyesuaikan konten dengan minat dan prefensi demografis audiens yang ia tuju.

Tindakan Ihksan ini sejalan dengan fungsi utama dari *targeting* menurut *Philip Kotler dan Kevin Lane Keller* yaitu menyaring konsumen yang sesuai dengan kriteria tertentu dan mencapai konsumen yang dituju melalui upaya komunikasi. Konsep ini

terkait dengan pemahaman bahwa pemilihan target yang sesuai dengan karakteristik demografis dan psikografis konsumen memungkinkan penyesuaian pesan dan penawaran yang lebih relevan, meningkatkan efektivitas komunikasi, serta menghubungkan produk dengan segmen pasar yang diinginkan.

### c) *Positioning*

*Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak mempersepsikan suatu produk, merek, atau perusahaan dalam pikiran mereka. *Positioning* mencoba menempatkan produk atau merek tersebut secara unik di konsumen, sehingga konsumen memiliki persepsi tertentu terhadapnya. Dalam merumuskan pernyataan *positioning*, tim pemasaran harus memahami bagaimana audiens membedakan produk yang bersangkutan dari produk pesaing lainnya. Ihksan melaksanakan strategi ini agar dapat membangun reputasi dan kepercayaan di kalangan audiens.



**Gambar 4. 3 Tampilan konten dengan harga Affordable**

Dari gambar di atas bisa dilihat barang-barang yang di upload ihksan memiliki harga yang bisa terbilang murah dan terjangkau karena Ihksan mengambil produk yang lagi promo atau diskon dengan barang yang bagus sesuai targetnya dan minatnya. Dalam hal ini Ihksan mengunggah di media sosial nya dengan penjelasan yang detail produknya agar konsumen meyakini bahwa barang tersebut *real picture*. Pendekatan strategi *positioning* yang diimplementasikan oleh Ihksan dapat dikaitkan dengan teori pemasaran mengenai *positioning*. Menurut teori pemasaran, *positioning* melibatkan cara suatu produk atau merek diartikan dan diletakkan di benak konsumen dalam perbandingan dengan produk pesaing. Dalam hal ini, Ihksan berusaha membangun persepsi unik di kalangan konsumen dengan fokus pada produk dengan harga yang terjangkau. Dengan menerapkan *positioning* ini, ihksan dapat membangun citra sebagai sumber rekomendasi barang murah terpercaya bagi para pengikutnya. Kesesuaian antara pesan dan konten yang disajikan akan membantu menciptakan kesan positif dan membantu membangun hubungan jangka panjang dengan audiensnya. Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara dari salah satu followers dan juga konsumen dari affiliator Ihksan Afriyanto Zainn yang sudah peneliti wawancara.

## 1. Menentukan Tujuan Komunikasi

Dalam menentukan tujuan komunikasi, Ihksan menggunakan media sosial Instagram sebagai alat yang digunakan untuk menjangkau calon konsumen agar dapat menentukan

tujuan komunikasi dengan benar. Dari hasil wawancara Ihksan memberikan tujuan komunikasinya kepada peneliti. Berikut adalah tujuan dari komunikasi yang dilakukan oleh Ihksan:

- Memperkenalkan produk affiliate lewat video dan share link produk
- postingan di media sosial dan berbagai macam fitur yang ada di media sosial
- Memperkenalkan produk barang yang sangat direkomendasikan dengan harga yang terjangkau
- Melakukan interaksi yang lebih dekat dengan audiens dan memperluas jaringan pengikut di platform Shopee, instagram dan lainnya.
- Memberikan link produk kepada konsumen melalui bio akun Shopee dan Instagram.<sup>8</sup>

Dalam konteks ini, IhksanAfriyanto Zainn mengambil langkah-langkah konkret setelah mengidentifikasi pasar target yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Ia juga memulai penentuan tujuan komunikasi pemasaran yang sejalan dengan keinginan audiensnya. Dalam menetapkan tujuan-tujuan ini, Ihksan memanfaatkan platform media sosial sebagai alat komunikasinya untuk meraih konsumennya. Ia memastikan bahwa tujuan-tujuan yang ditetapkan selaras dengan kemampuan dan daya tarik Shopee sebagai sarana komunikasi.

Tujuan Ihksan untuk memasarkan produk-produk dan memperkenalkan produk brand lokal sejalan dengan tujuan ini. Selain itu, dorongan Ihksan untuk berinteraksi lebih dekat dengan audiensnya dan membangun hubungan mencerminkan upaya untuk membangun interaksi yang lebih personal dan membangun kepercayaan, yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa untuk memahami tujuan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan keinginan khalayaknya, Ihksan dapat merancang konten yang lebih tepat dan efektif dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengikutnya.

## 2. Merancang pesan

Setelah mengidentifikasi respons yang diinginkan dari audiens, langkah penting berikutnya dalam proses perencanaan Strategi komunikasi adalah merancang pesan yang efektif. Ihksan Afriyanto Zainn, seorang komunikator pemasaran yang juga dikenal sebagai affliator, memahami pentingnya pesan yang relevan dan menarik untuk menjangkau target konsumennya. Pesan ini diharapkan mampu tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mempertahankan minat, membangkitkan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan dari para audiens.

---

<sup>8</sup> Ihksan Afriyanto Zainn, "Hasil Wawancara dengan affliator Shopee" pada Sabtu 25 Mei 2024.



**Gambar 4. 4 Tampilan konten yang dirancang kata-kata nya**

Ihksan memilih pendekatan yang sangat sesuai dengan media sosial Shopee dan Instagram, yaitu dengan mengemas pesan-pesan tersebut dalam bentuk video. Salah satu langkah kunci yang diambil oleh Ihksan adalah memberikan judul yang menarik untuk setiap video kontennya. Sebagai contoh, dia menyebut judul-judul seperti "Rekomendasi hemat uang," "Rekomendasi outfit," dan "Racun Shopee Diskonan." Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen potensial yang mencari produk sesuai dengan preferensi mereka. Selain judul yang menarik, Ihksan juga memastikan bahwa isi dari video tersebut memberikan penjelasan yang jelas mengenai barang yang dipromosikan. Ia memberikan contoh pemakaian produk tersebut dalam konteks yang sesuai dengan gaya dan preferensi audiens. Dengan demikian, Ihksan Afriyanto Zainn telah berhasil merancang pesan-pesan yang efektif melalui konten video Shopee dan Instagram. Dengan judul yang menarik dan penjelasan yang tepat, ia mampu menarik perhatian, membangun minat, serta mendorong tindakan dari para audiensnya.

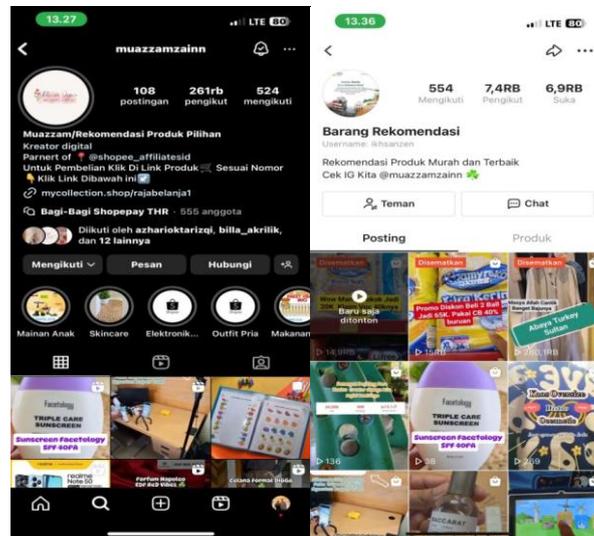
Kesimpulannya, Ihksan telah menerapkan strategi yang tepat dalam menciptakan pesan komunikasi yang efektif dalam konten video Shopee dan Instagram. Dengan mengemas pesan sesuai dengan produk dan memanfaatkan judul yang menarik, serta memberikan informasi yang relevan dan persuasif, Ihksan berhasil mendapatkan perhatian dan interaksi positif dari audiensnya. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip-prinsip teori komunikasi pemasaran yang mengarah pada pembuatan pesan yang efektif untuk mempengaruhi audiens dengan cara yang diinginkan.

### **3. Memilih Saluran Komunikasi**

Saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua jenis:

- a) Saluran Komunikasi Personal: Ini melibatkan interaksi langsung antara individu atau kelompok. Pesan disampaikan langsung dari komunikator ke penerima melalui percakapan tatap muka, telepon, pertemuan, atau pesan teks.
- b) Saluran Komunikasi Non Personal: Pesan disampaikan melalui media atau alat komunikasi sebagai perantara, tanpa interaksi langsung. Contohnya termasuk media massa (TV, radio, koran), iklan cetak atau televisi, acara merek, pameran dagang, serta kegiatan hubungan masyarakat. Dalam memilih saluran komunikasi,

Ihksan menggunakan beberapa cara agar pesan yang disampaikan dapat diterima sesuai dengan target dan tujuan dari pesan itu sendiri



**Gambar 4. 5 Tampilan Saluran komunikasi Afilliator Ihksan**

Dalam wawancara, Ihksan menjelaskan bagaimana dia mengelola saluran komunikasi dalam upaya memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target dan sesuai dengan tujuan dari pesan tersebut. Ihksan memulai dengan mengutamakan media sosial Shopee sebagai saluran utama untuk berkomunikasi. Namun, Ihksan juga mengakui bahwa persaingan di *platform* Shopee semakin ketat, yang mendorongnya untuk mencari alternatif lain. Saluran komunikasi personal melibatkan interaksi langsung antara komunikator (Ihksan) dan penerima (audiens). Ihksan menggunakan saluran ini melalui media sosial Shopee dan juga Instagram. Di Instagram, yang mungkin memiliki tingkat stabilitas interaksi yang lebih rendah daripada media sosial lainnya.

Instagram berfungsi sebagai saluran personal karena Ihksan dapat berinteraksi dengan audiensnya melalui komentar, pesan langsung, dan interaksi lainnya seperti melakukan tanya jawab di story Instagram. Di sisi lain, Ihksan juga menggunakan saluran komunikasi non personal, seperti media sosial Shoppe dan whatsapp , yang memiliki tingkat stabilitas interaksi yang lebih tinggi daripada Instagram. Di Shopee, Ihksan mempublikasikan konten video yang menarik dan relevan dengan tujuan komunikasinya. Ini membantu memperluas jangkauan audiensnya dan mencapai kelompok yang lebih luas. Pilihan Ihksan untuk memasarkan konten melalui Instagram juga menunjukkan bahwa ia memahami pentingnya diversifikasi saluran komunikasi.

Meskipun memiliki basis pengikut yang besar di Shopee, Ihksan menyadari bahwa persaingan di platform tersebut semakin ketat, sehingga mengembangkan kehadiran di platform lain seperti Instagram memberikan alternatif yang lebih stabil. Contoh saluran komunikasi yang digunakan oleh Ihksan, yaitu Shopee, whatsapp dan Instagram. Melalui platform- platform ini, Ihksan berhasil membangun basis pengikut yang signifikan. Saat ini, dia memiliki 7,4 ribu pengikut di Shopee dan 261 ribu pengikut di Instagram, yang menunjukkan minat yang tinggi dari audiens pada kontennya.

Pendekatannya yang bijaksana dalam memilih saluran komunikasi sejalan dengan tujuan untuk memastikan bahwa pesan-pesan pemasaran yang dia sampaikan dapat diterima oleh audiens dengan efektif. Dalam kaitannya dengan teori komunikasi pemasaran, pemilihan saluran komunikasi oleh Ihksan mencerminkan pentingnya memahami karakteristik dan preferensi audiens. Ihksan berusaha memilih saluran yang paling efektif dalam menyampaikan pesan dan menjangkau target pasar dengan tepat. Diversifikasi saluran komunikasi juga sejalan dengan prinsip fleksibilitas dan adaptasi dalam strategi pemasaran yang mampu merespons perubahan tren dan kebutuhan audiens.

#### 4. Membuat Keputusan atas Bauran Komunikasi (Marketing Communication Mix)

Menurut Kennedy dan Soemanagara, dalam studi tentang komunikasi pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi (*marketing communication mix*). Konsep ini melibatkan penggabungan berbagai alat atau elemen komunikasi yang digunakan oleh perusahaan atau industri untuk mempengaruhi persepsi nilai dan membangun hubungan dengan konsumen.

Sebagai Affiliator, Ihksan menyiapkan strategi komunikasi yang menyeluruh, yang mana terdapat perpaduan antara promosi yang efektif dan efisien. Kajian komunikasi yang digunakan Ihksan secara total dilaksanakan untuk membangun nilai komunikasi dan membangun hubungan yang baik dengan khalayak.

berbicara mengenai pendekatannya dalam merancang strategi komunikasi: Hasil temuan dari penelitian ini menggambarkan bahwa Ihksan melakukan tahap perencanaan strategi komunikasi secara holistik. Dalam prosesnya, dia mempertimbangkan berbagai aspek, mulai dari segmentasi pasar, penempatan produk (*positioning*), hingga targeting konsumen. Namun, yang lebih menonjol adalah upayanya dalam mengemas pesan-pesan menarik untuk setiap judul video kontennya. Pesan-pesan ini disebarkan melalui berbagai saluran komunikasi yang berbeda-beda, terutama melalui media sosial seperti Shopee, Instagram, dan whatsapp. Dengan demikian, Ihksan Afriyanto Zainn berhasil menggabungkan elemen-elemen penting dalam komunikasi pemasaran untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya.

Pendekatan ini sejalan dengan tujuan strategisnya untuk tidak hanya memasarkan produk dengan efektif, tetapi juga membangun nilai komunikasi yang berkelanjutan. Kesimpulannya, Ihksan sebagai Affiliator telah mengimplementasikan pendekatan komunikasi yang cermat dan berorientasi pada konsep bauran komunikasi pemasaran. Dalam prosesnya, ia berhasil menggabungkan promosi yang efektif dan efisien untuk membangun hubungan yang positif dan kuat dengan audiensnya.

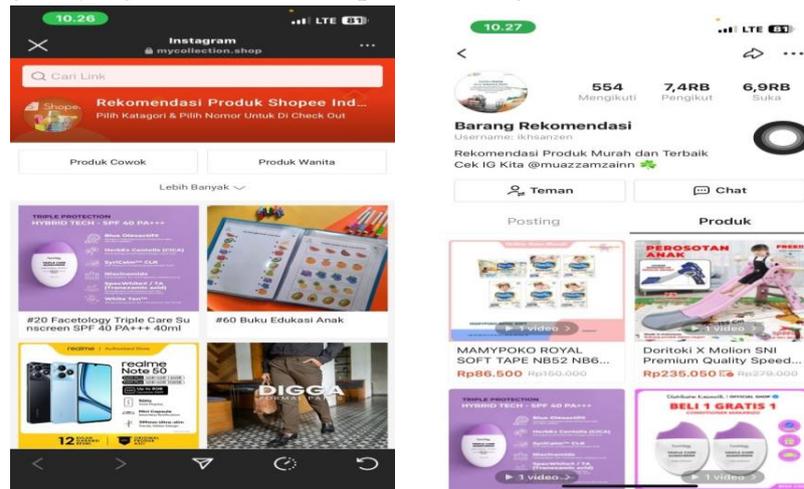
#### • Tahap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Melalui Shopee, Ihksan menerapkan beberapa tahap pelaksanaan Komunikasi (*Integrated Marketing Communication*), berikut adalah penjelasan peneliti berdasarkan pada data dan temuan selama penelitian: Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dan Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) Dalam dunia pemasaran, ada dua pendekatan penting yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung:

##### 1) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dan Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*).

Dalam praktiknya, Ihksan menerapkan strategi pemasaran langsung dan interaktif dengan cerdas melalui *platform* media sosial seperti Shopee dan Instagram. Penggunaan

media sosial Shopee sebagai saluran komunikasi langsung tercermin dalam konten-konten yang diunggahnya, yang dapat dengan mudah diakses melalui tautan di bio Instagram. Ini menciptakan kesempatan untuk langsung berkomunikasi dengan audiens dan memicu respons atau transaksi penjualan. Namun, dia juga menerapkan strategi pemasaran interaktif dengan menggunakan media sosial Shopee dan Instagram mengupayakan komunikasi secara langsung dengan konsumen melalui media sosial. Hal ini dibuktikan dengan konten yang diuploadnya di media sosial Shopee dan Instagram yang tersedia di bio shopee dan Instagram.



**Gambar 4. 6 Tampilan Link Bio Shopee dan Instagram**

Ihksan mengupayakan komunikasi secara langsung dengan konsumen melalui Shopee. Hal ini dibuktikan dengan konten yang diuploadnya di Shopee yang tersedia di bio Shopee dan Instagram. adapun dalam pemasaran Interaktif Ihksan menggunakan dua media sosial yaitu Shopee dan Instagram untuk dapat berinteraksi secara timbal balik, sehingga memudahkan juga dalam kegiatan promosi melalui fitur komen dan direct message.

Berdasarkan pada kajian teoritis tentang pemasaran langsung dan interaktif mendukung pendekatan yang dilakukan Ihksan. Pemasaran langsung bertujuan memicu respons atau transaksi dengan komunikasi langsung kepada pelanggan, sementara pemasaran interaktif menekankan komunikasi dua arah dengan pelanggan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ihksan secara efektif menggabungkan kedua pendekatan ini melalui media sosial, menciptakan saluran untuk komunikasi aktif dan responsif dengan pelanggan. Dalam kesimpulannya, strategi pemasaran langsung dan interaktif yang diterapkan Ihksan melalui media sosial Shopee dan Instagram mencerminkan pendekatan yang sesuai dengan teori-teori pemasaran modern. Ihksan tidak hanya berusaha membangun kesadaran tentang produk-produknya, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya melalui interaksi langsung, sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran yang efektif.

## 2) Promosi Penjualan (*Promotion Sales*)

Promosi penjualan melibatkan pendekatan persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian produk secara segera dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi

pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar, merespons kegiatan promosi pesaing, meningkatkan pembelian impulsif, atau menjalin kerjasama yang lebih erat dengan klien. Dalam mempromosikan produk, Ihksan menggunakan konten yang menarik lewat media sosial Shopee dan Instagram. Misalnya dengan mengupload konten menggunakan judul yang menarik dalam bentuk video ataupun postingan foto di Instagram.



**Gambar 4. 7 promosi penjualan Affiliator Shopee Ihksan**

Di dalam kontennya tersebut Ihksan sering sekali mempromosikan barangnya dengan menekankan bahwa produk yang dipromosikan memiliki harga yang terjangkau atau low budget untuk menarik perhatian audiens seperti pada gambar tampilan di atas yang memiliki judul “Rekomendasi Promo Diskon Pampers Merries 2 Ball 60 Ribu” yang akan membuat calon konsumen melakukan pembelian dari produk yang ditampilkan.

Kesimpulannya, strategi promosi penjualan yang digunakan oleh Ihksan di media sosial Shopee, Instagram dan Whatsapp sesuai dengan prinsip-prinsip promosi penjualan yang efektif. Ihksan memanfaatkan insentif dan pesan persuasif untuk merangsang pembelian dan membangun hubungan yang erat dengan audiensnya, sesuai dengan tujuan promosi penjualan dalam pemasaran.

### 3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling, sebuah bentuk komunikasi yang terjadi secara langsung antara penjual dan calon pembeli telah lama menjadi strategi yang efektif dalam dunia pemasaran. Namun, dalam konteks afiliasi Shopee, peran *personal selling* cenderung berbeda dari yang mungkin kita bayangkan. Sebagai seorang afiliator, Ihksan Afriyanto Zainn telah menemukan cara unik untuk membangun hubungan dan komunikasi langsung dengan audiensnya, walaupun tidak melalui interaksi tatap muka.

Dalam *personal selling* konvensional, interaksi langsung antara penjual dan pembeli sangatlah penting. Namun, dalam peran sebagai afiliator, Ihksan tidak secara langsung terlibat dalam penjualan tatap muka. Meskipun demikian, dia mengenali pentingnya membangun hubungan dan berkomunikasi dengan audiensnya secara online.

Dalam konteks afiliasi Shopee, Ihksan lebih berfokus pada mempromosikan produk, mengarahkan lalu lintas ke platform Shopee melalui tautan afiliasi, dan

mendapatkan komisi dari penjualan yang dilakukan oleh audiens melalui tautan tersebut. Meskipun tidak ada interaksi tatap muka, upaya komunikasi personal yang dilakukan oleh Ikhsan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian audiensnya. Melalui pendekatan ini, Ikhsan membuktikan bahwa walaupun *personal selling* dalam afiliasi tidak berlangsung dalam interaksi tatap muka, tetapi pengaruh dan hubungan yang dibangun secara online dapat memiliki dampak yang kuat dalam mendorong pembelian dan membangun loyalitas pelanggan.

Dari kajian teoritis yang berkaitan tentang *personal selling*, menyoroti pentingnya interaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun Ikhsan beroperasi dalam lingkungan online, dapat disimpulkan bahwa Ikhsan tetap memanfaatkan elemen-elemen interaktif ini untuk membangun hubungan dan memengaruhi pembelian audiens, yang sejalan dengan prinsip-prinsip *personal selling* dalam pemasaran.

#### 4) Periklanan

Iklan adalah bentuk presentasi atau promosi yang tidak melibatkan interaksi personal, tetapi diwujudkan oleh sponsor dengan biaya yang dikeluarkan. Iklan juga telah lama menjadi salah satu cara yang efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan dan membangun preferensi terhadap merek. Dalam konteks afiliasi Shopee, iklan juga dapat menjadi alat yang berpotensi kuat untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Meskipun begitu, para affiliator perlu mempertimbangkan dengan hati-hati sebelum menggunakan jasa periklanan, seperti yang disampaikan oleh Ikhsan Afriyanto Zainn, seorang affiliator di Shopee.

Affiliator dapat menggunakan jasa periklanan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, namun pada praktiknya Ikhsan belum menggunakan fitur tersebut.

Pemanfaatan iklan dalam afiliasi Shopee dapat menjadi langkah yang penting untuk meningkatkan paparan produk dan tautan afiliasi, tetapi seperti yang diungkapkan oleh Ikhsan, keputusan tersebut perlu diambil setelah memahami betul bagaimana iklan dapat mendukung tujuan pemasaran dan apakah biaya yang dikeluarkan akan memberikan hasil yang diharapkan.

Dalam dunia afiliasi yang dinamis, keputusan untuk menggunakan jasa periklanan tidak bisa diambil secara sembarangan. Pertimbangan matang diperlukan untuk memastikan bahwa iklan yang dijalankan memberikan dampak positif bagi penjualan dan pengaruh brand. Bagi affiliator seperti Ikhsan, yang fokus pada membangun audiens dan mengarahkan mereka ke *platform* Shopee melalui tautan afiliasi, pemanfaatan iklan bisa menjadi langkah berikutnya setelah melakukan riset dan memastikan strategi yang tepat.

#### 5) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dan Publisitas (*Publicity*)

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan Publisitas (*Publicity*) merupakan aspek penting dalam membangun citra dan hubungan yang positif antara namun, bagi affiliator yang lebih kecil atau yang mengandalkan platform online seperti Shopee, Ikhsan sebagai affiliator tidak memiliki divisi hubungan masyarakat. Affiliator seperti Ikhsan dapat menangani tugas-tugas divisi humas itu sendiri.



**Gambar 4. 8 Tampilan Profil Instagram Ikhsan Afriyanto Zainn**

Seperti gambar di atas Ikhsan menampilkan Bagi-Bagi THR itu merupakan grup untuk berkomunikasi dan bagi-bagi THR nya untuk siapa saja yang ingin bekerja sama dengannya di profil Instagram miliknya, ini membuktikan Ikhsan masih melakukan bagian humas ini secara individu.

#### 6) Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

*Word of Mouth Marketing (WOMM)* atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu fenomenan perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran.

Menurut hasil observasi pemasaran dari mulut ke mulut biasa terjadi dalam karena ulasan produk yang semula dilakukan oleh Ikhsan kepada audiens yang memungkinkan para audiens ikut membelinya dan audiens yang membelinya akan memberikan ulasan yang positif di platform tersebut dan dapat meningkatkan. Melalui observasi yang telah dilakukan, terungkap bahwa Ikhsan secara aktif berinteraksi dengan pengikutnya dan memberikan ulasan produk berdasarkan pengalamannya sendiri. Ulasan-ulasan tersebut membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas terhadap produk yang dipromosikan oleh Ikhsan. Ketika para pengikut merasa puas dengan produk yang mereka beli berkat rekomendasi dari ikhsan, mereka cenderung untuk berbagi pengalaman positif ini kepada orang lain, yang pada gilirannya menciptakan efek domino dalam penyebaran informasi tentang produk tersebut.

Dalam tanggapannya terhadap pertanyaan dari para pengikutnya, Ikhsan tidak hanya menjawab secara langsung, tetapi juga memberikan deskripsi produk yang mendetail berdasarkan pengalaman pribadinya. Hal ini mendorong audiensnya untuk tertarik dan bahkan memutuskan untuk membeli produk yang sama. Lebih dari itu, audiens yang telah membeli produk cenderung memberikan ulasan positif pada platform tersebut, yang selanjutnya membangun kepercayaan dan meyakinkan orang lain untuk ikut membeli.

Fenomena ini sejalan dengan konsep pemasaran dari mulut ke mulut, di mana rekomendasi personal memiliki bobot yang lebih besar dibandingkan dengan promosi merek secara umum. Dalam kajian teoritis, pemasaran dari mulut ke mulut terkait erat dengan konsep pengaruh sosial dan keterpercayaan antara individu, yang memainkan peran sentral dalam pengambilan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, Ikhsan sebagai affiliator memanfaatkan pemasaran melalui

rekomendasi personal sebagai elemen penting dalam strategi pemasarannya. Ulasan positif dan testimoni produk yang diberikan oleh pengikutnya memiliki potensi untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun citra positif bagi produk yang dipromosikan.

### 7) *Event/Partnership*

Event dan kemitraan, adalah dua elemen penting dalam bauran komunikasi pemasaran, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran yang berhasil dilakukan oleh Ihksan Afriyanto Zainn, seorang affiliator yang sukses dalam platform e-commerce. Ihksan telah memanfaatkan elemen ini dengan baik dalam upaya membangun citra merek dan meningkatkan penjualan produk yang ia promosikan.

Dalam praktiknya sebagai affiliator, Ihksan telah mengimplementasikan strategi kerjasama atau partnership dengan berbagai brand produk lokal, terutama yang berkaitan dengan fashion, Keperluan Bayi dan keperluan rumah tangga. Hal ini sejalan dengan konsep kajian teori event dan partnership dalam pemasaran menurut Philip Kotler, di mana kerja sama dengan pihak

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, Ihksan pernah melakukan kerja sama dengan beberapa produk Skincare ataupun brand lainnya. Hal ini berdasarkan wawancara peneliti dengan subjek penelitian:



**Gambar 4. 9 Tampilan konten partnership Ihksan di Shopee**

Contoh kerjasama yang dilakukan Ihksan adalah ikut mempromosikan barang-barang dari toko lokal yang mengajak Ihksan untuk bekerja sama dengan membuat konten dan Ihksan unggah di media sosial Shopee, instagram dan whatsapp. Seperti pada gambar di atas Ikhsan mempromosikan merk Skincare dari lokal brand yang bernama Skincare LumiWhite.

Berdasarkan data dan temuan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pada praktiknya Ihksan melaksanakan komunikasi pemasaran dengan baik, meskipun ada dua elemen yang tidak terlaksana yakni penjualan personal (*personal selling*) dan periklanan (*advertising*).

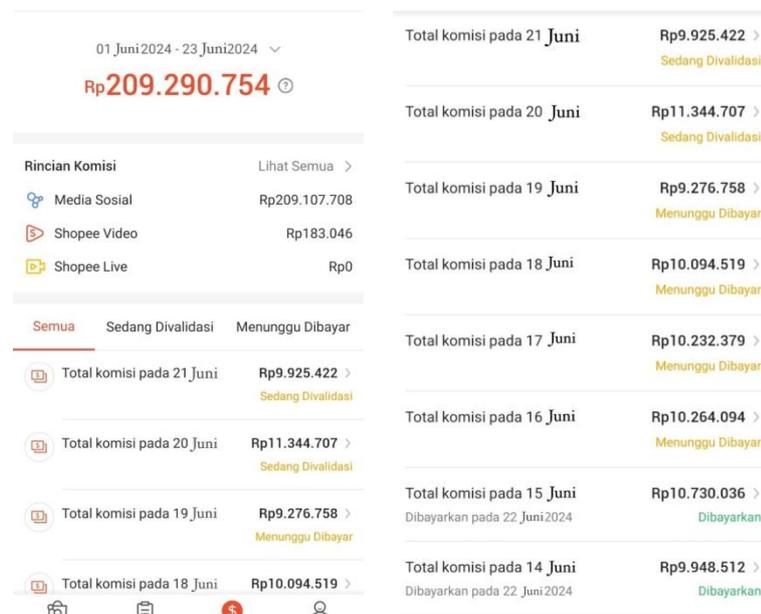
### • Tahap Evaluasi Strategi Komunikasi

Para pelaku usaha mengukur dampak pada audiens sasaran sebagai bahan evaluasi atas komunikasi. Ukuran- ukuran yang digunakan dapat berupa: berapa banyak orang

mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens berapa banyak yang membeli, puas atau tidak puas, dan merekomendasikan ke pihak lain).

Jika melihat dari bagaimana Ihksan melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya dapat kita Tarik kesimpulan bahwa Ihksan menggunakan dan memanfaatkan alat-alat komunikasi pemasarannya dengan baik. Contohnya, Ihksan konsisten mengupload konten untuk media sosialnya setiap hari, melakukan interaksi dengan audiens di berbagai sosial media salah satunya Shopee dan Instagram. Artinya, Ihksan mampu mengelola dan mengoordinasikan media promosinya dengan baik. Namun, memang masih banyak hal yang perlu Ihksan pelajari dan perbaiki. Maka dari itu, Ihksan selalu mengevaluasi terkait kegiatan komunikasi pemasaran dan hal-hal kecil lainnya.

Untuk mengukur keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran, diperlukan adanya hasil akhir yang akan memperlihatkan keberhasilan komunikasi pemasaran. Ihksan telah menggunakan berbagai ukuran untuk mengukur dampak dari komunikasi pemasarannya. Ia melihat berapa banyak audiens yang mengenali pesannya, bagaimana sikap audiens terhadap produk yang dipromosikan, dan bagaimana audiens merespons dengan tindakan seperti pembelian, kepuasan, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Salah satu cara Ihksan mengukur dampaknya adalah melalui penghasilan yang ihksan dapat dari bulan mei ini.



**Gambar 4. 10 Tampilan penghasilan Ihksan Afriyanto Zainn bulan Juni**

Melalui Gambar 4.16, dapat di Lihat bahwa Ihksan dengan cermat memonitor kinerja kontennya selama 30 hari terakhir. Ia menganalisis jumlah penghasilannya, penyuka, komentar, dan berapa banyak kontennya disebarakan oleh audiens. Metrik-metrik ini memberikan gambaran nyata tentang seberapa efektif kontennya dalam menjangkau dan memengaruhi audiens.

Dalam wawancara, Ihksan menjelaskan bagaimana ia selalu beradaptasi dengan tren dan situasi yang berkembang di kalangan audiens. Ia merencanakan strategi untuk menghadapi situasi yang mungkin muncul, seperti perubahan tren atau kejenuhan audiens terhadap konten yang serupa. Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa Ihksan secara

efektif melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasarannya. Ia tidak hanya melihat hasil akhir, tetapi juga memantau interaksi dan respon audiens secara cermat. Dalam dunia pemasaran yang kompetitif, kemampuan untuk beradaptasi dan memperbaiki diri adalah kunci keberhasilan.

Beberapa simpulan yang dapat diambil dari data dan analisis yang ada adalah sebagai berikut:

- 1) Manajemen Efektif Media Sosial: Ihksan berhasil mengelola media sosialnya dengan baik, khususnya Shopee, Instagram dan Whatsapp dengan konsistensi dalam mengunggah konten secara rutin. Interaksi langsung dengan audiens serta variasi konten yang menarik menjadi faktor penting dalam kesuksesan kampanye pemasarannya.<sup>9</sup>
- 2) Keterlibatan dengan Audiens: Ihksan menunjukkan kesadaran akan pentingnya interaksi dan keterlibatan dengan audiensnya. Respons cepat terhadap komentar dan pertanyaan membantu membangun hubungan yang erat dengan audiens, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli.<sup>10</sup>
- 3) Evaluasi dan Penyesuaian Terus-Menerus: Ihksan sadar akan perubahan lingkungan media sosial dan telah melakukan evaluasi kontinu terhadap kontennya untuk mengatasi tantangan, seperti penurunan jangkauan dan perubahan tren. Kemampuannya untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas konten serta strategi pemasaran sesuai dengan perkembangan ini adalah tindakan yang cerdas.<sup>11</sup>
- 4) Pengukuran Berdasarkan Interaksi: Ihksan menggunakan metrik Penghasilan untuk mengukur sejauh mana audiens merespons kontennya. Ini menunjukkan penggunaan metrik kuantitatif sebagai alat pengukuran keberhasilan kampanye pemasaran.
- 5) Pemantauan Tren dan Respons: Ihksan mengakui pentingnya memantau tren dan respons dari audiens. Kemampuannya untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren terkini dan mengantisipasi perubahan sikap audiens mencerminkan pemahaman yang kuat tentang lingkungan pemasaran.<sup>12</sup>
- 6) Adaptasi dan Inovasi: Ihksan menggunakan pengetahuan tentang tren dan kebutuhan audiens untuk menciptakan solusi kreatif terhadap tantangan yang muncul. Kemampuannya untuk berinovasi dalam konten dan pendekatan promosi menunjukkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.<sup>13</sup>

Dari kajian teoritis, mendefinisikan bahwa setiap pasar memiliki karakteristik dan kebutuhan yang unik, sehingga diperlukan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan konteksnya. Di era perkembangan media baru dan konsumen yang semakin cerdas, penting juga untuk memanfaatkan alat komunikasi yang modern, menyampaikan pesan yang relevan, serta menargetkan audiens dengan tepat. Namun, agar hasil promosi dapat mencapai tingkat

---

<sup>9</sup> Ihksan Afriyanto Zainn, "Hasil Wawancara Dengan Affiliator Shopee" Pada Minggu 26 Mei 2024.,"

<sup>10</sup> Ihksan Afriyanto Zainn, "Hasil Wawancara Dengan Affiliator Shopee" Pada Minggu 26 Mei 2024.,"

<sup>11</sup> Ihksan Afriyanto Zainn, "Hasil Wawancara Dengan Affiliator Shopee" Pada Minggu 26 Mei 2024.,"

<sup>12</sup> Ihksan Afriyanto Zainn, "Hasil Wawancara Dengan Affiliator Shopee" Pada Minggu 26 Mei 2024.,"

<sup>13</sup> Ihksan Afriyanto Zainn., "Hasil Wawancara Dengan Affiliator Shopee" Pada Minggu 26 Mei 2024.,"

optimal, para pemasaran perlu melakukan manajemen dan koordinasi yang efektif terhadap berbagai alat dan elemen pemasaran yang tersedia. Ihksan telah berhasil memanfaatkan alat komunikasi modern yaitu sosial media untuk mempromosikan produk affiliatennya. Secara kesimpulan, Ihksan berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Shopee, Instagram dan Whatsapp dengan efektif. Penggunaan berbagai metrik pengukuran, evaluasi kontinu, interaksi dengan audiens, adaptasi terhadap tren, serta upaya untuk terus meningkatkan kualitas konten merupakan langkah-langkah yang mendukung efektivitas kampanyepemasarannya.

#### a. Penerapan Faktor Strategi Komunikasi affiliator pada akun shopee @Ikhsanzen dalam Mempromosikan produk

Dalam menilai faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi komunikasi Ihksan Afriyanto Zainn di akun Shopee, beberapa elemen kunci muncul yang menjadikan kampanyenya berhasil dalam menarik minat beli konsumen.

##### 1. Konten yang Menarik dan Kreatif

Konten yang menarik dan kreatif akan memikat perhatian pengguna Shopee, instagram dan whatsapp. Ihksan Afriyanto Zainn membuat video- video untuk media sosialnya dengan format menampilkan produk yang dia pakai dan memadukannya dengan serasi dan diberi judul agar lebih menarik penonton terlebih Ihksan biasanya membuat kontendengan durasi yang singkat dan tidak terlalu bertele-tele.



Gambar 4. 11 Tampilan Konten yang menarik

Dalam dunia media sosial, konten yang menarik dan kreatif menjadi kunci untuk memikat perhatian pengguna. Ihksan sering membuat video dengan format yang menampilkan produk-produk yang dia gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Ia dengan cerdas memadukan produk-produk tersebut dengan produk yang cocok dengan tema tertentu. Kontennya lu diberi judul yang menarik untuk menarik penonton.

Contoh konkret dari konten yang menarik yang dihasilkan oleh Ihksan adalah video berjudul "rekomendasi jas hujan dan parfum brand lokak" yang ia unggah. Video ini berisi tampilan produk-produk yang ia rekomendasikan, lengkap dengan harga dan detail produk. Ihksan memahami betul bahwa memproduksi konten yang menarik dan kreatif adalah kunci untuk mempertahankan minat pengikutnya. Melalui kemampuan ini, ia terus berhasil memikat perhatian pengguna Shopee dan membangun komunitas yang kuat di platform tersebut.

##### 2. Penggunaan Musik dan Efek yang Tepat

Shopee mempertimbangkan aspek audio dan visual dalam presentasi konten. Dalam perbandingan dengan platform media sosial lain seperti Instagram, Shopee membedakan diri dengan fokusnya pada penyajian audio dan visual. penggunaan musik dan efek yang tepat memiliki peran krusial dalam meningkatkan daya tarik video. Ihksan Afriyanto Zainn, seorang affliator handal di Shopee, telah sukses menerapkan strategi ini untuk menarik lebih banyak penonton.

Shopee dan Instagram merupakan platform yang sangat berorientasi pada musik dan efek. Menggunakan musik yang populer atau efek kreatif yang relevan dengan pesan pemasaran dapat meningkatkan daya tarik video dan membuatnya lebih menarik bagi pengguna.

Musik dan efek adalah dua unsur kunci yang membedakan Shopee dari platform media sosial lainnya. Ihksan paham benar akan pentingnya memilih musik yang sedang viral atau populer di Media sosial. Ihksan menggunakan lagu-lagu yang tengah hits di media sosial untuk mengiringi video-videonya. Selain musik, Ihksan juga pandai menggunakan efek kreatif yang relevan dengan pesan pemasarannya. Ini membuat video-videonya semakin menarik dan unik di mata penonton Shopee.

Dalam era pemasaran digital yang terus berkembang, strategi penggunaan musik dan efek yang tepat seperti yang diterapkan Ihksan merupakan langkah yang bijak dalam memaksimalkan daya tarik konten pemasaran.

### 3. Penggunaan Hashtag yang Relevan

Hashtag adalah cara untuk membuat konten lebih mudah ditemukan oleh pengguna Shopee. Ihksan Afriyanto Zainn menggunakan hashtag yang relevan dengan produk atau layanan yang dia promosikan, sehingga video-video promosinya muncul di halaman eksplorasi lebih banyak orang.

Salah satu kunci kesuksesan Ihksan Afriyanto Zainn, seorang affliator di Shopee adalah penggunaan hashtag yang tepat dan relevan dalam setiap kontennya. Dalam media sosial Shopee, penggunaan hashtag memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas konten dan menjangkau lebih banyak penonton. Dalam hal ini Ikhsan mengatakan :



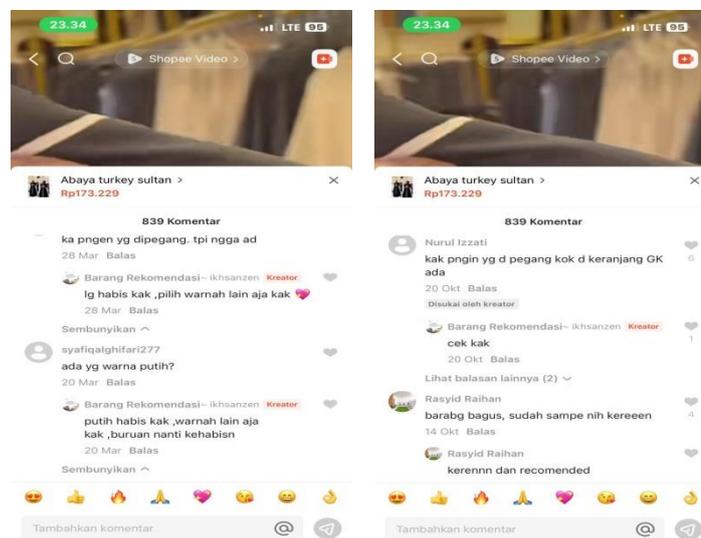
**Gambar 4. 12 Tampilan Hastag yang digunakan Ihksan**

Ihksan memahami betapa pentingnya penggunaan hashtag yang sesuai dengan

kontennya. Dalam setiap unggahan, dia menggunakan hashtag yang relevan dengan produk atau layanan yang dia promosikan. Contoh tampilan hashtag di salah satu unggahan Shopee Ihsan menunjukkan penggunaan yang bijak, dengan tagar seperti #RacunShopee, #fyp, dan #barangrekomendasi yang dapat menarik audiens yang mencari konten terkait produknya. Hashtag yang sesuai dengan produk atau layanan yang dipromosikan sangat penting untuk menarik konsumen yang relevan.

#### 4. Keterlibatan dan Interaksi dengan Pengikut

Salah satu kunci sukses Ihsan Afriyanto Zainn dalam membangun minat beli konsumen melalui media sosial Shopee adalah keterlibatan dan interaksi yang aktif dengan pengikutnya. Ihsan memahami betapa pentingnya menjaga komunikasi yang baik dengan audiensnya di dunia maya.



**Gambar 4. 13 Tampilan Kolom komentar Shopee Ihsan**

Ihsan secara konsisten merespons komentar pertanyaan, dan pesan dari pengikutnya di Shopee. Hal ini memungkinkan pengikutnya untuk mendapatkan informasi tambahan tentang produk yang dibagikan Annisa, serta memberikan umpan balik langsung terkait dengan konten yang diunggahnya. Interaksi yang aktif seperti gambar di atas ini bukan hanya memperkuat hubungan antara Ihsan dan pengikutnya, tetapi juga membangun kepercayaan. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* - IMC) menekankan pentingnya berkomunikasi secara konsisten dan efektif dengan onsumen. Interaksi Ihsan dengan pengikutnya merupakan implementasi nyata dari prinsip-prinsip IMC.<sup>14</sup> Berkomunikasi dengan pengikut juga memungkinkan Ihsan untuk lebih memahami kebutuhan, preferensi, dan pertanyaan mereka. Hal ini memungkinkan dia untuk menyusun konten yang lebih relevan dan responsif terhadap audiensnya.

<sup>14</sup> Putri Salsabila, *Kajian Content Creator Annisa Rosdiyana Dalam Mempromosikan Fashion Muslimah Melalui Platform Media Sosial Tiktok*, vol. 9, 2023.

Dalam dunia pemasaran digital yang kompetitif, interaksi aktif dengan pengikut bukan hanya alat untuk membangun kesetiaan pengikut, tetapi juga untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

##### 5. Contoh Penggunaan Produk atau Layanan



**Gambar 4. 14** Tampilan pengguna produk yang mau di unggah Ihksan

Contoh dari pemakaian produk yang dilakukan Ihksan untuk produk fashion biasanya dengan memakai produk tersebut secara langsung seperti pada gambar agar audiens mendapatkan gambaran dan mencerminkan gaya yang sesuai dengan preferensi audiens.<sup>15</sup> Berdasarkan data dan temuan penelitian dengan menggabungkan faktor-faktor di atas, Ihksan telah berhasil menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik platform Shopee dan audiensnya.

Penggunaan produk dalam konten Shopee menciptakan pengalaman visual yang kuat bagi audiens. ini memungkinkan mereka untuk melihat produk dalam konteks dunia nyata, menciptakan gambaran yang lebih baik tentang bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau gaya hidup mereka. Strategi ini sejalan dengan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication - IMC*), yang menekankan pentingnya menyampaikan pesan yang konsisten dan koheren kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi.

Penggunaan produk dalam konten Shopee adalah salah satu bentuk implementasi IMC, di mana pesan tentang produk disampaikan secara visual dan interaktif kepada audiens. Selain itu, penggunaan produk juga dapat meningkatkan keterlibatan pengikut. Konsumen lebih cenderung berinteraksi dengan konten yang menampilkan produk dalam konteks penggunaan nyata. Mereka dapat mengajukan pertanyaan tentang produk atau berbagi pengalaman mereka, yang kemudian dapat dibalas oleh Ihksan untuk memperkuat hubungan dengan audiensnya.

Kesimpulannya, penggunaan produk atau layanan dalam konten Shopee Ihksan telah terbukti efektif dalam membangun minat beli konsumen. Dengan menjelaskan produk

<sup>15</sup> Ihksan Afriyanto Zainn, "Hasil Wawancara Dengan Affiliator Shopee" Pada Minggu 26 Mei 2024.

secara rinci, menciptakan pengalaman visual yang kuat, dan berinteraksi dengan pengikut, Ihksan telah menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik platform Shopee dan audiensnya. Konsistensi dalam pendekatan ini, bersama dengan respons terhadap data yang diperoleh, telah membantu meningkatkan efektivitas kampanye pemasarannya.

Dengan faktor-faktor ini, Ihksan Afriyanto Zainn telah membuktikan bahwa dengan pendekatan yang sesuai, Shopee bisa menjadi alat yang sangat efektif dalam pemasaran dan memikat audiens untuk membeli produk yang dipromosikannya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penemuan data dari observasi, wawancara dan studi dokumentasi, maka dalam strategi komunikasi Ihksan dalam menarik minat beli konsumen melalui media sosial Shopee, Instagram dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

### 1. Strategi Komunikasi (Integrated Marketing Communication) affiliator Pada akun Shopee @ikhnsenzen dalam Mempromosikan produk

#### a. Tahap Perencanaan Komunikasi (*Integrated Marketing Communication*)

Ihksan Afriyanto Zainn telah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif melalui media sosial Shopee dan Instagram. Dia telah berhasil mengidentifikasi target audiens dengan baik, yaitu remaja dan Ibu-ibu.

#### b. Tahap Pelaksanaan Komunikasi (*Integrated Marketing Communication*)

Di tahap pelaksanaan, Ihksan telah berhasil menerapkan strategi pemasaran langsung dan interaktif melalui Shopee dan Instagram. Meskipun ada beberapa area yang perlu ditingkatkan, seperti penggunaan fitur periklanan di Shopee dan Instagram dan strategi hubungan masyarakat yang lebih aktif, Ihksan tetap berhasil membangun hubungan baik dengan pengikutnya melalui interaksi online.

### 2. Faktor Strategi Komunikasi Affiliator pada akun @Ikhsenzen dalam Mempromosikan produk Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor berikut :

- a. Penggunaan musik dan efek yang tepat: Ihksan menggunakan lagu-lagu yang sedang viral di media sosial untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan dalam video.
- b. Penggunaan hashtag yang relevan: Penggunaan hashtag yang tepat membantu video promosi Ihksan muncul di halaman eksplorasi lebih banyak orang, meningkatkan jangkauan dan potensi menarik konsumen.
- c. Keterlibatan dan interaksi dengan pengikut: Ihksan merespons komentar, pertanyaan, dan pesan dari pengikutnya dengan cepat dan tanggap, menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen.
- d. Contoh penggunaan produk atau layanan: Ihksan efektif menunjukkan penggunaan dan manfaat produk dalam kontennya, memberikan penjelasan rinci yang dihargai oleh pengikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Adnan Rafiqih. *Sistem Affiliate Dalam Marketplace Shopee Menurut Hukum Islam Dan Hukum Positif Di Indonesia*, 2022.

Nikous Soter Sihombing, Erwin Pardede, Anton Sihombing, Nowell Dewantara. *Pemasaran Digital*. Edited by SE M.M Muh. Rezky Naim. Jawa Tengah: Penerbit CV. Pena Persada, 2022.

Nikous Soter Sihombing, Erwin Pardede, Anton Sihombing, Nowell Dewantara. *Pemasaran Digital*. Edited by SE M.M Muh. Rezky Naim. Jawa Tengah: Penerbit CV. Pena Persada, 2022.

### Jurnal

Afandi, Ahmad, Syahrul Amsari, Isra Hayati, Syahrani Devi, and Fachrul Rozi Lubis. "Affiliate Marketing Business Model Education in Promoting Keloria Products." *Community Empowerment* 7, no. 11 (2022): 2009–14.

Altania, Ega, and Sungkono. "Jurnal EPISTEMA." *Jurnal EPISTEMA* 2, no. 1 (2021): 83–88.

Andriany, Dewi, and Mutia Arda. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial." *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, no. 2 (2019): 428–33.

Derossa, Sania D, Evrina P Latando, and M R Zolandion P. "Literature Review : Peran Social Media Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Produk." *Journal Of Cademic & Multidicipline* 02 (2022): 1–7.

Farahdiba, Dea. "Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada." *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8, no. 1 (2020): 1–16.

Hanifah, Rahmi, Zahra, and Maya Ariyanti. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Repurchase Intention Pada the Body Shop Bandung." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 548–52.

Imam Pamungkas Walton, and Achmad Nurmandi. "Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19." *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)* 2, no. 2 (2021): 154–68.

Kangean, Sharen, and Farid Rusdi. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Persaingan E-Commrece Di Indonesia." *Prologia* 4, no. 2 (2020): 280.

Marlenza, Pita, Sri Narti, and Sapta Sari. "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Promo Gratis Ongkir." *Jurnal STIA BENGKULU* 2, no. 2 (2023): 89–98.  
<https://jurnal.stiabengkulu.ac.id/index.php/jsb/article/download/103/141>.

Prathama, Muhammad Fadli, Rakhmadi Irfansyah Putra, Andi Dahroni, and Eka Putra. "Penerapan Metode Pemasaran Affiliate Pada Digital Marketing Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru." *Intek* 4, no. 1 (2021): 52–57.

Pujaastwa, Ida Bagus Gde. "Teknik Wawancara Dan Observasi Untuk Pengumpulan Bahan Informasi," 2016, 1–11.

Putu Karin Pradnya Larasati, Kashira Dwindi Kartika, Avivah Suci Rahayu, Putri Khairunisa, I Nyoman Larry Julianto. "Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in This Digital Age)." *SANDI: Seminar Nasional Desain* 1 (2021): 1–8.

Rahma, U I N Sunan. "Rahma sistem+Pay+per+Click+(PPC)+73-99" 12 (2022).

Rahman, Fathur. "Praktik Affiliate Marketing Pada Platform E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah." *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam* 6, no. 1 (2022): 24–37.

Rofi'i, Nur Achmad, Didin Fatihudin, and Mochamad Mochklas. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo." *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal* 16, no. 1 (2019): 7–33.

Salsabila Rahadatul Aisy. "Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impluse Buying Di Marketplace Shopee (Suatu Studi Pada Produk Kanayyshop)," no. 8.5.2017 (2022): 2003–5.

Sasmita, Rimba Sastra. "Research & Learning in Primary Education Pemanfaatan Internet Sebagai Sumber Belajar." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 1 (2020): 1–5.

Septa Nugraha, Aditia, and Nurrahmawati. "Hubungan Antara Tayangan Iklan Di Televisi Dengan

Pemenuhan Kebutuhan Informasi.” *Bandung Conference Series: Public Relations* 2, no. 2 (2022).

Sinta Puspita Sari, Muhammad Rizal Fadilah, Rul Fahmi, and Ricky Firmansyah. “Analisis Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sishop\_Id Pada Fitur Live Di Aplikasi Shopee.” *Student Research Journal* 1, no. 3 (2023): 176–89.

Sulistiyawati, Eka Septiana, and Anna Widayani. “Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM Di Kota Blitar.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4, no. 1 (2020): 133.

Yahmini, Exnasiyah. “Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga.” *Exero: Journal of Research in Business and Economics* 2, no. 1 (2020): 41–56..

### **Skripsi**

Asih, Endah Mustika. “Analisis Pada Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler Di Indonesia” 2 (2024): 73–79.

Hindepeya, Mitra. “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Kaum Lelaki Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Di Universitas Medan Area,” 2023.

Putri Salsabila. *Kajian Content Creator Annisa Rosdiyana Dalam Mempromosikan Fashion Muslimah Melalui Platform Media Sosial Tiktok*. Vol. 9, 2023.

Sarjana, Program, Program Studi Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, and Universitas Amikom Yogyakarta. “Perancangan Sistem Pembayaran Online Berbasis Web Dengan Model Afiliasi Pps ( Pay Per Sale ) Perancangan Sistem Pembayaran Online Berbasis Web Dengan Model Afiliasi Pps ( Pay Per Sale ),” 2022.

Suka, Enda Aulia Akbar Ginting, and Suwardi Lubis. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir Di Kota Medan.” *Network Media* 2, no. 2 (2019): 1–27.

### **Web**

Carolina. “Ini Dia Ecommerce Yang Paling Ramai Dikunjungi per Kuartal Q2 2022,” 2022. <https://diskartes.com/2022/11/ecommerce-paling-ramai-dikunjungi/>.

CNN Indonesia/Safir Makki. “Indonesia Pengguna Aplikasi Ecommerce Terbesar Ketiga Dunia,” 2021. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211018151036-185-709248/indonesia-pengguna-aplikasi-ecommerce-terbesar-ketiga-dunia>.

Databoks. “Tren E-Commerce 2023, Platfrom Paling Banyak Pngunjung Di Tahun2023,” 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat>.

Mirza M. Haekal. “Mengenal Dokumentasi: Pengertian, Fungsi, Dan Contohnya,” 2023. <https://mekarisign.com/id/blog/dokumentasi/>.

Niko Ramadhani. “Observasi: Pengertian, Tujuan, & Manfaat Penelitian,” 2023. <https://www.akseleran.co.id/blog/observasi-adalah/>.