

STUDY FENOMOLOGI : PEMANFAATAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI EFEK TREN MEDIA PROMOSI SHOPEE AFFILIATE

Levia Inggrit Sayekti

Universitas Islam Lamongan, Jawa Timur, Indonesia ; leviainggrit@unisla.ac.id

Abstrak

Pemanfaatan konten Instagram yang lagi tren saat ini bisa dijadikan sebagai media promosi untuk memanfaatkan layanan shoppe *affiliate*, dengan adanya konten Instagram memungkinkan produk bisa lebih dikenal dan laku di pasaran mengingat shopee merupakan media sosial terbanyak yang digunakan di Indonesia, para *influencer* dapat menjadikan instagram sebagai media promosi digital untuk memanfaatkan layanan shoppe *affiliate*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui manfaat konten Instagram sebagai efek tren media promosi pada media sosial instagram yang dilakukan oleh para *influencer* untuk mendapatkan komisi dari Shopee *Affiliate*. Penelitian ini dilakukan kepada *influencer* dengan nama Instagram @heiiFeb. Pendekatan studi fenomologi yang dilakukan di penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif menerjemahkan pandangan-pandangan dasar interpretative dan fenomologis yaitu realita sosial yang subjektif dan diinterpretasikan. Dari hasil Kesimpulan dapat diketahui bahwa memanfaatkan platform Instagram sebagai media konten yang terintegrasi dengan shopee *affiliate* yaitu *Influencer* dapat memperoleh komisi dari penjualan yang dihasilkan melalui tautan *afiliasi* melalui konten di Instagram *influencer* dapat mengalami peningkatan berkat jangkauan luas dan kepercayaan yang dimiliki *influencer* dari pengikut mereka di Instagram, Kesuksesan dalam program *afiliasi* membuka peluang bagi *influencer* untuk menjalin kemitraan jangka panjang dengan merek.

Kata kunci: fenomologi, konten instagram, tren, promosi, shopee *affiliate*

Abstract

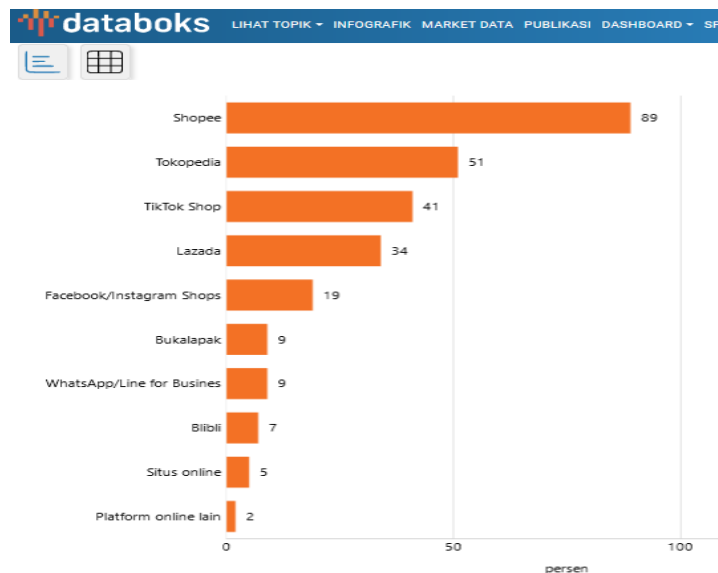
Utilizing Instagram content which is currently trending can be used as promotional media to utilize shoppe affiliate services, with Instagram content it is possible for a product to be better known and will sell well in the market considering that shopee is the most widely used social media in Indonesia, sellers and business people can make Instagram as a digital promotional medium for utilizing shoppe affiliate services. The purpose of this research is to determine the use of Instagram content as an effect of promotional media trends on Instagram social media carried out by content creators to get commissions from Shopee Affiliates. This research was conducted on content creators with the Instagram name @heiiFeb. This research uses a phenomological study approach with qualitative research methods. The qualitative approach translates basic interpretative and phenomological views, namely subjective and interpreted social reality. From the conclusion results, it can be seen that utilizing the Instagram platform as a content medium that is integrated with Shopee affiliates, namely Influencers can earn commissions from sales generated through affiliate links via content on Instagram. Influencers can experience an increase thanks to the wide reach and trust that influencers have from their followers on Instagram, Success in affiliate programs opens up opportunities for influencers to establish long-term partnerships with brands.

Keywords: Phenomology, Instagram Content, Trends, Promotions, Shopee Affiliate

PENDAHULUAN

E-Commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan antara tahun 2018 dan 2021, di mana di tahun 2021 jumlahnya telah melampaui 20 platform (Putri et al., 2022). Berbagai jenis e-commerce yang tersedia memicu banyak persaingan di antara beberapa marketplace di Indonesia. Persaingan ini membawa beberapa elemen seperti kemudahan yang ditawarkan, harga yang kompetitif, serta variasi program yang ada untuk menarik perhatian pelanggan. Menurut laporan Sea Group dari kuartal I

2021 hingga kuartal I 2022, dengan pendapatan yang terus meningkat, Shopee diakui sebagai marketplace terbaik di sektor belanja se-Asia Tenggara (Pahlevi, 2022). Shopee mempromosikan dirinya dengan memanfaatkan pemasaran konten kreator. Shopee menyadari bahwa ada potensi dalam menggunakan strategi pemasaran konten kreator, sehingga strategi ini diteruskan ke tahap lebih lanjut. Pada tahun 2022, Shopee dilaporkan telah memiliki lebih dari 250.000 mitra afiliasi yang menjadi bagian dari jaringan influencer Shopee (Shopee, 2022).



Gambar 1. Proporsi Responden yang Berniat Belanja Online saat Ramadan Berdasarkan Platform (Januari 2024)

Sumber : katadata.co.id

Dilihat dari gambar 1 dapat diketahui bahwa shopee masih menduduki e-commerce nomor 1 yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk belanja online. Hal ini terlihat dari laporan hasil survei YouGov yang bertajuk Indonesia’s 2024 Ramadan Shopping Outlook. Shopee menjadi platform belanja online yang paling banyak diminati konsumen Indonesia untuk belanja online saat Ramadan,

dengan proporsi 89%.

Shopee affiliates adalah program shopee yang memberikan penawaran tambahan penghasilan pada konten kreator yang melakukan promosi pada media sosial (Natalia, 2021). Cara kerja Shopee affiliates yaitu dengan membantu para konten kreator menawarkan dengan melalui review produk shopee dengan cara yang menarik dan nyaman

melalui media sosial seperti instagram dan lainnya (Rohmatulloh & Sari, 2019). Konten kreator yang tergabung dalam shopee affiliates tidak sedikit yang lebih memilih instagram dibandingkan media sosial lainnya. Formulir program shopee affiliates tidak

mencantumkan usia namun meminta informasi rekening bank dimana peraturan pembuatan rekening bank mengharuskan individu memiliki KTP yang berarti telah berusia 17 tahun (Fitri, 2022).

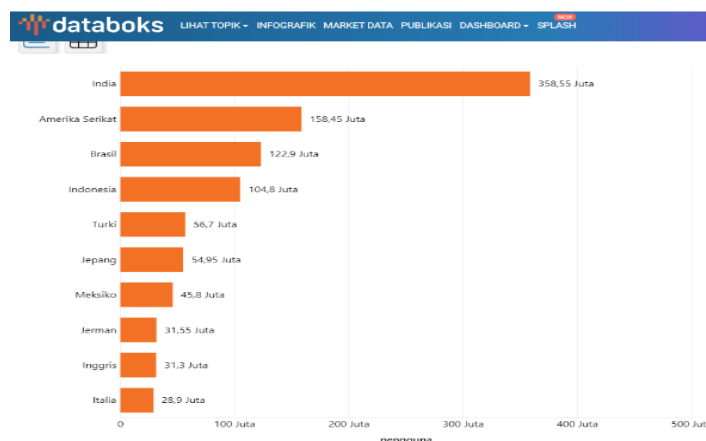


Gambar 2. Cara kerja kemitraan shopee affiliate

Sumber : <https://medium.com>

Instagram adalah platform media sosial yang bisa diunduh tanpa biaya di perangkat iOS Apple, Android, dan Windows. Fitur yang ditawarkan oleh Instagram mencakup berbagi konten dalam bentuk foto dan video, memberikan suka, berkomentar, serta komunikasi pribadi lewat direct message (Instagram, 2020). Terkait jenis akun, Instagram memberikan dua pilihan, yaitu akun pribadi dan akun bisnis. Fungsi dari akun

bisnis memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa serta melacak hasil postingannya melalui Instagram Insight, yang membantu pelaku bisnis dalam memahami audiens dan konten yang disukai. Beberapa fitur yang tersedia di Instagram termasuk komentar, penyebutan, suka, dan direct message kepada pengguna lain (Herman et al., 2018, p.9091).



Gambar 3 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Oktober 2023)

Sumber : katadata.co.id

Laporan dari We Are Social, pada Oktober 2023, terdapat sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia. Angka ini membuat Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia.

Konten ialah elemen komunikasi yang sangat vital dalam pemasaran, yang sering disebut sebagai content marketing (Pandrianto & Sukendro, 2018). Content marketing dapat mendekatkan diri dengan audiens, sehingga memudahkan pencapaian tujuan dalam mempromosikan produk atau layanan tertentu. Dengan demikian, baik influencer maupun pemilik merek bisa sama-sama mendapatkan manfaat. Konten bisa berupa gambar, video, teks, maupun audio. Keberadaan konten di media sosial bisa dimanfaatkan sebagai salah satu alat untuk mempromosikan merek atau produk. Dengan menciptakan konten yang menarik, jangkauan dapat menjadi lebih luas dan bahkan dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens yang ingin ditargetkan.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena fokus untuk mengungkap manfaat tren promosi di Instagram dalam penggunaan afiliasi Shopee. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Studi Fenomenologi: Pemanfaatan Konten Instagram sebagai Efek Tren Media Promosi Shopee Affiliate”

KERANGKA TEORI

Media Promosi

Media promosi adalah berbagai alat, metode, dan saluran komunikasi yang biasanya dipergunakan oleh perusahaan ataupun organisasi untuk memberikan pesan pemasaran mereka kepada target audiens. Tujuan utama media promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, mempengaruhi sikap dan perilaku mereka, serta pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan tindakan seperti membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Kotler, yang sering disebut sebagai "bapak pemasaran modern", menekankan pentingnya bauran promosi (promotional mix) berupa iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Menurutnya, media promosi harus mampu menjangkau target audiens dengan pesan yang jelas dan menarik.

Shopee Affiliate Program

Shopee affiliate program adalah sebuah program yang menawarkan peluang untuk memperoleh penghasilan tambahan bagi para kreator konten yang berpartisipasi dengan mempromosikan produk Shopee di akun media sosial, seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok. Para calon mitra afiliasi Shopee bebas untuk berinovasi dalam membuat konten, asalkan produk yang ditampilkan memenuhi syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh Shopee (Wijayanti, 2022).

Shopee affiliate adalah program dari Shopee untuk para kreator konten yang aktif

di platform media sosial. Pembuat konten dapat dengan mudah mempromosikan berbagai produk dari Shopee hanya dengan menyebarkan tautan referral produk yang ingin dipromosikan. Komisi yang diperoleh berkisar antara 2,5% hingga 10% bagi yang berhasil menjual produk dari Shopee Mall, Shopee Supermarket, Star+, dan Star Seller. Dalam praktiknya, program ini tidak mengharuskan adanya kontrak yang mengikat (Shopee, 2022).

Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang menggunakan foto sebagai sarana berkomunikasi. Saat ini, Instagram memiliki lebih dari 700 juta pengguna aktif setiap bulan, yang merupakan pencapaian signifikan untuk aplikasi media sosial. Di Instagram, pengguna dapat berbagi postingan berupa gambar, video, carousel, dan story (Huang & Su, 2018).

Instagram adalah bentuk media modern yang memanfaatkan teknologi seluler dan internet. Saat ini, penggunaan Instagram semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini didukung oleh data dari We Are Social pada Januari 2021, yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram aktif bulanan mencapai 85 juta. Data tersebut juga mengindikasikan bahwa satu dari empat penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram, dengan 52,4 persen wanita dan 47,6 persen pria (Michelle & Susilo, 2021).

Instagram bukan aplikasi jejaring

sosial untuk berbagi foto pertama yang ada, tetapi lebih efisien dibandingkan aplikasi berbagi foto lainnya di platform seluler. Instagram memudahkan para pelaku bisnis online dalam menampilkan foto atau video produk, detail produk, serta informasi tentang cara pemesanan dalam satu tempat. Konsumen dapat mengakses informasi yang mereka perlukan sebelum memilih produk yang ingin dibeli dan menghubungi penjual (Putra & Darma, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan fenomenologi dengan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif berusaha untuk mengartikan pandangan interpretatif dan fenomenologis, yaitu realitas sosial yang bersifat subjektif dan diinterpretasikan, di mana manusia membangun berbagai makna dalam kehidupan mereka dan tidak hanya mengikuti aturan eksternal, ilmiah yang didasarkan pada pengetahuan sehari-hari yang bersifat induktif, idiografis, dan tidak bebas nilai. Tujuan akhir dari pendekatan kualitatif adalah untuk memahami kehidupan sosial (Poerandari, 2013). Subjek penelitian ini adalah influencer yang terlibat dalam program afiliasi Shopee yang memiliki keahlian dalam strategi pemasaran konten di Instagram. Pada tahap awal, untuk memudahkan penelitian, peneliti membutuhkan informan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, data yang diperlukan dibagi menjadi dua kategori: pertama, data primer yang

dikumpulkan langsung dari subjek penelitian yaitu influencer yang menggunakan program afiliasi Shopee. Selanjutnya, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan influencer tersebut untuk mendapatkan informasi secara langsung. Kedua, data sekunder yang diperoleh dari sumber lain yang tidak langsung dari subjek penelitian, karena data sekunder dapat diakses melalui perantara tertentu, seperti mengumpulkan informasi dari buku, jurnal penelitian terkait, dan internet. Pada tahap kedua, peneliti mengumpulkan data secara sistematis sesuai dengan prosedur yang ditentukan.

Peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu pertama, melalui observasi di mana peneliti mengamati konten media sosial Instagram dari influencer yang terlibat dalam program afiliasi Shopee. Kedua, dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber, yaitu seorang influencer yang menggunakan program afiliasi Shopee di Instagram. Ketiga, melalui dokumentasi, di mana peneliti mendokumentasikan bukti data berupa gambar atau foto menggunakan metode sebelumnya. Pada tahap ketiga, peneliti melakukan analisis data, mengamati dan mewawancarai subjek, kemudian hasil wawancara tersebut dianalisis untuk memahami masalah yang ada dalam penelitian. Pada tahap terakhir, peneliti menggunakan teknik triangulasi metode dan triangulasi sumber untuk memperoleh kesimpulan atau validitas data terkait strategi pemasaran konten influencer melalui

program afiliasi Shopee. Ini dilakukan agar penelitian ini menjadi lebih terarah dan valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini yaitu strategi konten marketing yang dilakukan oleh influencer dengan memanfaatkan shopee affiliate sebagai program mereka pada media sosial Instagram. Penelitian dilakukan dengan cara wawancara kepada influencer yang bernama Febby Amalia Putri dengan akun Instagram @heifeb_ secara langsung, dengan mengajukan beberapa pertanyaan untuk mengumpulkan informasi. Hasil analisis menggunakan elemen-elemen konten marketing dan Plessis (2015) dalam Ho et al., (2020) :

1. Elemen Media

Elemen media merupakan platform yang digunakan untuk membuat dan mengunggah konten, salah satunya adalah media sosial Instagram yang memiliki berbagai fitur dan dapat membantu konten kreator dalam menciptakan, mengelola, dan mempromosikan konten. Fitur-fitur utama Instagram yang bisa digunakan oleh konten creator adalah : 1. Feed Posts: Mengunggah foto dan video ke feed utama, dengan berbagai opsi filter dan editing, Mengunggah hingga 10 foto atau video dalam satu postingan. 2. Stories: Konten Foto dan Video Singkat yang menghilang dalam 24 jam, untuk update cepat dan interaksi dengan audiens, Berbagai stiker interaktif seperti polls, quizzes, questions, dan countdowns, Highlights Menyimpan stories di profil

sehingga dapat diakses lebih dari 24 jam, dikelompokkan berdasarkan kategori. 3. Reels: Video Pendek Video hingga 60 detik dengan berbagai efek, musik, dan alat editing, Explore Page Reels memiliki potensi besar untuk muncul di halaman Explore, meningkatkan visibilitas konten. 4. IGTV: Video Panjang berdurasi lebih dari 60 detik. 5. Live: Live Streaming Menyiarkan video langsung kepada pengikut, untuk sesi tanya jawab, peluncuran produk, atau event, Badges. 6. Shopping: Instagram Shopping Menandai produk dalam postingan dan stories, memungkinkan pengguna untuk membeli langsung dari aplikasi. 7. Explore: Discover Content: Halaman yang menampilkan konten populer dan yang disarankan berdasarkan interaksi dan minat pengguna. 8. Direct Messaging (DM): Private Messages: Mengirim pesan pribadi, termasuk teks, foto, video, dan postingan dari feed. 9. Analytics (Instagram Insights): Post Performance: Data tentang jumlah likes, comments, shares, dan saves. Audience Insights: Informasi demografi audiens, termasuk lokasi, usia, dan waktu paling aktif. 10. Ads: Promoted Posts: Meningkatkan visibilitas postingan dengan membayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Hasil wawancara dengan influencer @heifeb_ Menyebutkan alasan menggunakan media social Instagram sebagai media konten shoppe affiliate adalah karena Instagram merupakan media social yang lagi populer saat ini paad generasi Gen Z, influencer @heifeb_ juga merasa di

Instagram hasil kontennya lebih berkembang dari pada diplatform lain. Pada penelitian ini influencer @heifeb_ memilih menggunakan fitur Instagram Reels dan Instagram story dengan alasan karena Instagram Reels dan Instagram Stories adalah dua fitur populer di platform Instagram, dengan kelebihan yaitu Reels dapat menjangkau audiens yang lebih luas karena konten dapat muncul di tab Explore tidak hanya bagi pengikut, Konten Reels memiliki potensi untuk menjadi viral karena bisa ditemukan oleh pengguna yang belum mengikuti akun tersebut, Reels juga membantu dalam mendapatkan pengikut baru. Fitur kedua yang digunakan yaitu Instagram Stories dikarenakan menyediakan berbagai fitur interaktif seperti polling, Q&A, stiker, dan tautan, yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Direct Messaging Integration Stories memungkinkan pengikut untuk membalas langsung ke pesan, memudahkan komunikasi langsung antara pengguna dan pengikut.



Gambar 4. Konten reels dan Instagram story

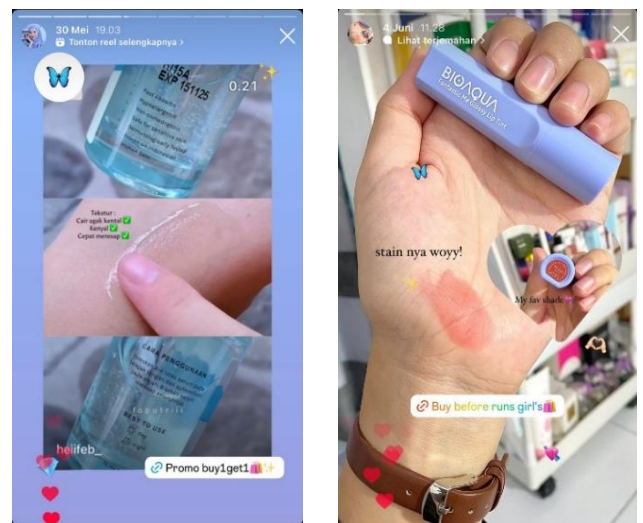
Sumber : Instagram @heifeb_

Kedua fitur ini memiliki kelebihan masing-masing yang bisa dimanfaatkan berdasarkan tujuan konten dan strategi media sosial pengguna. Reels lebih fokus pada penjangkauan luas dan discoverability, ideal untuk konten yang ingin viral. Di sisi lain, Stories lebih berfokus pada interaktivitas dan temporeritas, cocok untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan langsung dengan pengikut. Menggunakan kedua fitur ini secara strategis dapat membantu pengguna untuk memaksimalkan potensi engagement dan jangkauan di Instagram.

2. Elemen strategis

Elemen Strategis mencakup Teknik strategis yang dilakukan oleh influencer untuk membuat konten dalam mengembangkan video atau foto konten mereka untuk mempromosikan produk. Storytelling (Bercerita) influencer menceritakan pengalaman pribadi mereka dari hasil mereview produk, Visual yang Menarik Menggunakan peralatan yang lengkap untuk menghasilkan foto dan video yang tajam dan jernih disini influencer @heiifeb_ menggunakan beberapa peralatan yaitu handphone, lighting, stand holder, ring light, dan aksesoris dekorasi seperti vas bunga, bunga pajangan, fake book dan lainnya. Untuk menunjang kontennya. Konten Edukatif dan Informatif konten yang memberikan nilai tambah berupa tips, tutorial, atau informasi berguna yang relevan dengan audiens. Penggunaan Alat dan Teknologi menggunakan aplikasi editing foto

dan video untuk meningkatkan kualitas visual konten influencer @heiifeb_ menggunakan aplikasi CapCut, Wink, dan Canva dalam membantu editingnya. Teknik pemasaran yang digunakan influencer @heiifeb_ dalam menarik pengikutnya yaitu dengan teori stealth marketing yaitu strategi pemasaran yang dilakukan tersembunyi, yang mana para pengikutnya secara otomatis dapat terpengaruh Ketika melihat konten pada Instagram influencer untuk membeli produk yang dipromosikan atau hanya sekedar mengklik tautan atau link yang dibagikan hal ini dapat menimbulkan impulsive buying pada konsumen. influencer @heiifeb_ juga menjelaskan bagaimana proses bisa mendapatkan sebuah produk yang pertama influencer dihubungi oleh PIC brand lalu mengisi form pengiriman yang kedua influencer mengirim pesan kepada brand untuk diajak Kerjasama yang ketiga yaitu hasil dari review pemakaian pribadi produk.



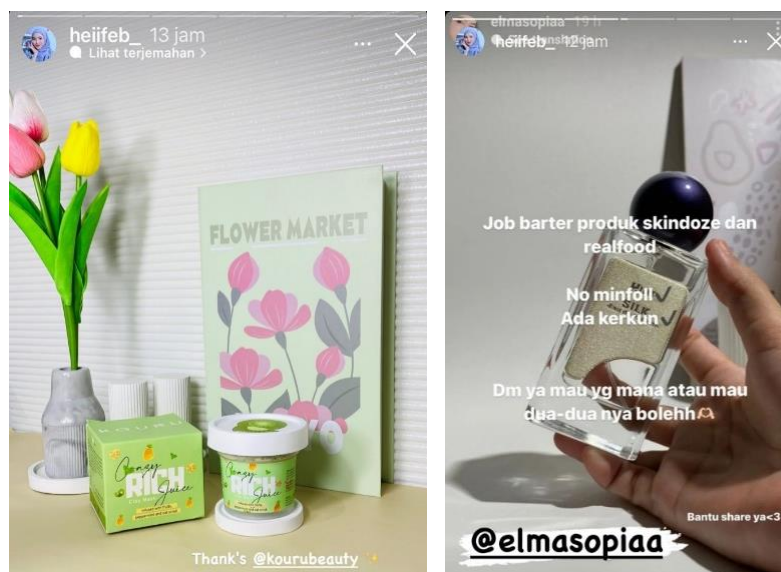
Gambar 5. Konten story dengan klik tautan shopee affiliate

Sumber : Instagram @heiifeb_

3. Elemen Pembentukan

Elemen pembentukan yang dimaksud disini adalah peran penting yang dilakukan influencer dalam membentuk opini public atau tren yang sedang berlangsung. Disini influencer @heifeb_ menghasilkan konten yang menarik, kreatif dan relevan dengan konten berupa gambar, video atau cerita yang diberikan tulisan atau keterangan tentang review positif produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan review yang baik dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut, dari hasil review yang dilakukan influencer konsumen juga dapat mengerti manfaat dan hasil dari penggunaan produk, konsumen dapat menjadi merasakan seperti mencoba produk tersebut.

Influencer @heifeb_berfokus pada produk-produk kecantikan dan fashion hal ini dikarenakan Sebagian besar followersnya adalah Perempuan. Influencer @heifeb_ memahami platform yang digunakan dan cara terbaik untuk memanfaatkannya, yaitu Instagram influencer tahu jenis konten apa yang paling efektif di platform instagram. Influencer @heifeb_ bekerjasama melalui kemitraan dengan merek, influencer dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh merek tersebut dan menjangkau audiens yang lebih luas, Influencer sering kali menjadi bagian dari tren atau bahkan memulai tren. Dengan menjadi bagian dari percakapan yang lebih besar, mereka dapat mempengaruhi opini publik lebih luas.



Gambar 6. Join barter dengan mitra merek produk
Sumber : Instagram @heifeb_

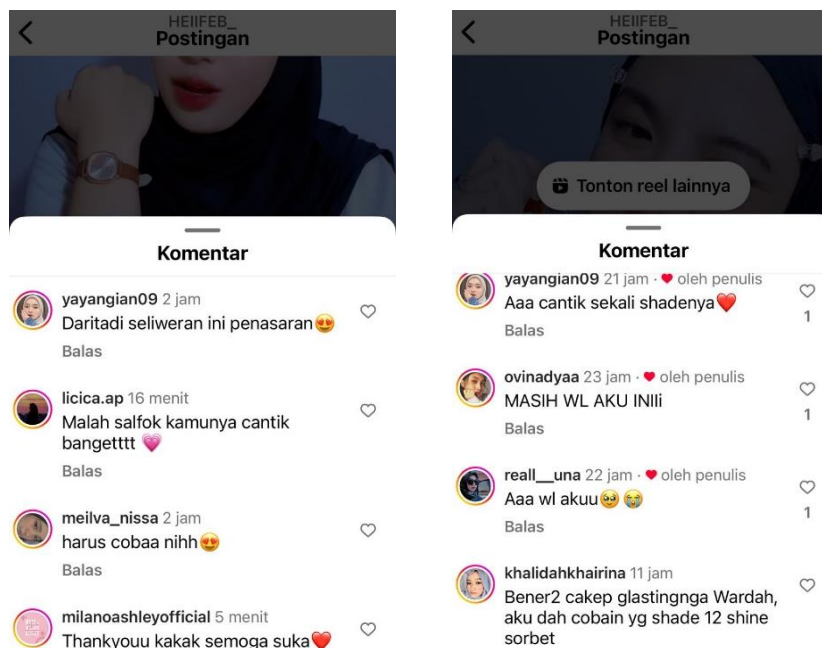
4. Elemen instrinsik

Elemen intrinsik berupa sifat atau isi dari konten, elemen ini berperan penting dalam menentukan seberapa efektif konten tersebut dalam mempengaruhi audiens dan membentuk opini publik. Dimana isi dari

konten influencer @heifeb_ bersifat persuasive yang artinya membujuk atau mengajak orang lain yang melihat konten untuk membeli produk atau mengklik link tautan produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara influencer @heifeb_ melakukan

strategi promosi melalui media social Instagram yang terintegrasi pada shopee affiliate dengan cara menautkan link tautan pada kontennya. Dalam hal ini influencer @heifeb_ konsisten dalam mengupload konten setiap hari dan konsisten melakukan review produk dalam satu hari minimal 1 konten yang diupload dan 1 produk yang di review. Dengan konsisten mengupload konten memungkinkan untuk membangun

hubungan yang lebih baik dan kepercayaan dengan konsumen. Konten yang sering diunggah menawarkan lebih banyak peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui konten, influencer mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen melalui komentar, likes, dan shares. Konten yang sering dan kreatif dapat menciptakan buzz atau hype di sekitar produk baru.



Gambar 4. Bukti audiens tertarik dengan konten
 Sumber : Instagram @heifeb_

5. Elemen komunikasi

Elemen komunikasi yaitu cara yang digunakan para influencer untuk menyampaikan pesan dari konten. Influencer menggunakan berbagai cara untuk menyampaikan pesan dari konten agar dapat efektif mempengaruhi audiens. Pada hal ini Influencer @heifeb_ menyampaikan informasi kepada konsumen melalui platform media social Instagram dengan mereview

brand menceritakan kisah atau pengalaman pribadi yang relevan dengan pesan yang ingin disampaikan, Influencer @heifeb_ menggunakan bahasa yang Jelas Menulis dengan gaya bahasa yang mudah dipahami, menarik, dan sesuai dengan pengikutnya khususnya produk kecantikan dan fashion. Influencer @heifeb_ mereview produk mulai dari bahan dan kandungan, aroma dan tekstur cara penggunaan dan hasil yang dirasakan

sampai dengan adanya harga promo produk. Hal ini dimaksudkan agar para konsumen dapat memahami produk yang direview dan memilih sesuai dengan kegunaan masing-masing konsumen. Melakukan ajakan seperti Menggunakan CTA atau call-to-action yang jelas dan spesifik, seperti “klik link di bio,” “bagikan postingan ini,” atau “tinggalkan komentar di bawah.”

6. Elemen hasil

Hasil yang diperoleh dari konten marketing melalui media social Instagram yang terintegrasi ke shopee affiliate influencer yaitu Pendapatan Afiliasi Influencer memperoleh komisi setiap kali pengikut mereka melakukan pembelian melalui tautan afiliasi yang dibagikan jika audiens atau pengikut membeli dari link tautan video konten yang dibuat. Besaran komisi yang didapat bergantung pada kategori produk dan kesepakatan yang dibuat dengan Shopee. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan di akun Instagram influencer. Tautan afiliasi yang menarik akan mendorong pengikut untuk lebih sering berinteraksi dengan konten. Merek yang dipromosikan melalui konten Instagram akan mendapatkan peningkatan eksposur. Influencer dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dengan memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Penggunaan tautan afiliasi dapat langsung meningkatkan penjualan produk di Shopee. Pengikut influencer yang percaya pada

rekomendasi mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Dengan berpartisipasi dalam program afiliasi yang sukses, influencer dapat membangun reputasi sebagai sumber rekomendasi produk yang dapat dipercaya dan berkualitas. Keberhasilan dalam program afiliasi dapat membuka peluang untuk kemitraan jangka panjang dengan merek. Merek mungkin lebih tertarik untuk bekerja sama dengan influencer yang telah terbukti mampu mendorong penjualan. Benefit yang diterima brand adalah brand lebih bisa mengenal influencer dengan menjadi influencer Juga menambah pertemanan sesama content creator lain nya. Instagram memiliki banyak fitur yang bisa digunakan dan untuk menjangkau audiens atau konsumen lebih luas. Dalam hal ini Shopee Affiliate memberikan peluang yang besar bagi para influencer yang ingin mengembangkan bisnis online atau mencari sumber pendapatan tambahan melalui pemasaran afiliasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, menggunakan Instagram sebagai media promosi yang terintegrasi dengan Shopee Affiliate Program dapat memberikan berbagai keuntungan dan hasil positif yaitu Influencer dapat memperoleh komisi dari penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi dan menciptakan aliran pendapatan tambahan yang stabil. Dengan adanya Kerjasama dengan Merek melalui konten di Instagram influencer dapat mengalami peningkatan kesadaran dan penjualan, berkat

jangkauan luas dan kepercayaan yang dimiliki influencer dari pengikut mereka di Instagram, Kesuksesan dalam program afiliasi membuka peluang bagi influencer untuk menjalin kemitraan jangka panjang dengan merek, Tautan afiliasi yang efektif dapat mengarahkan trafik signifikan ke Shopee sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan platform, Integrasi tautan afiliasi mendorong influencer untuk membuat konten yang lebih kreatif informatif dan meningkatkan nilai bagi pengikut mereka.

Secara keseluruhan, mengintegrasikan Instagram dengan Shopee Affiliate Program merupakan strategi efektif untuk memanfaatkan kekuatan media sosial dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek, sekaligus memberikan manfaat finansial bagi influencer dan nilai tambah bagi pengikut mereka. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu peneliti selanjutnya bisa menggunakan metode yang berbeda yaitu kuantitatif dengan menggunakan banyak sampel influencer atau konter kretor sebagai obyek penelitian, sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022, March). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). In Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan (Vol. 11, No. 2, pp. 228-241).
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada aDa Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466-477.
- Balqis, S. S., & Mustofa, A. A. (2023). Analisis Program Tiktok dan Shopee Affiliate Perspektif Masalah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3581-3585.
- Devi, NT, & Satwika, YW (2022). Studi Fenomenologi: Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Remaja Akhir Afiliasi Shopee. *Karakter: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9 (06), 209-220.
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 134-151.
- Harahap, N. N. P. (2024). Pengaruh Promosi Shopee Affiliate dan Promosi Bellow The Line Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Pangkalan Berandan Kelurahan Berandan Timur Baru) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Kurniawati, D., & Abidin, R. (2024). Pengaruh Pengguna Manfaat Program E-Commerce Shopee Affiliates. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 223-229.
- Nurmala, . D., vany Afrizal, S., & Wibowo, T. U. (2022). Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa. *Hermeneutika: Jurnal Hermeneutika*, 8(1).
- Nuruddin, S. T. S., & Himmati, R. (2023). Pengaruh Fitur Paylater, Spinjam dan Affiliate terhadap Minat Konsumen dalam Berbelanja pada Aplikasi Shopee: Studi Kasus Pengguna Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 173-191.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh

desain post Instagram terhadap minat pembelian produk UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Sleman. ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 7(01), 187-199.

Pertiwi, S. (2022). Konsumsi Media Sosial Tik Tok pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya. *Jurnal Empirika*, 6(2), 122.

Ramadhani, N., Salam, N. E., & Yozani, R. E. (2023). PEMANFAATAN KONTEN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL SHOPPE AFFILIATE PADA AKUN TIKTOK "INDISYINDI". *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 235-261.

Ramadhan, I. D., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 43-52.

Salsabila, P. (2023). *Kajian Content Creator Annisa Rosdiyana Dalam Mempromosikan Fashion Muslimah Melalui Platform Media Sosial TikTok* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

Husna, N. A., Manan, A. A., Mala, I., & Niza, N. R. (2025). Strategi Konten Marketing Influencer melalui Tiktok Affiliate pada Program Instragam. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1b).