

ANALISIS EFEKTIVITAS PROGRAM SHOPEE AFFILIATE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PENDAPATAN PADA INDUSTRI FASHION

Erwin Permana¹, Ryan Akbar², Sherly Ayu Regita³, Albertus Prasetyo Widi⁴
erwin.permana@univpancasila.ac.id¹, ryannakbar26@gmail.com², sherlyshields@gmail.com³,
albertvsprasetyo11@gmail.com⁴
Universitas Pancasila

ABSTRAK

Seiring dengan pertumbuhan ekosistem digital yang semakin mapan, model bisnis juga mengalami pergeseran. Jika era sebelumnya dunia bisnis mengutamakan keunggulan bersaing, maka saat ini dunia bisnis lebih mengutamakan kolaborasi daripada kompetisi. Salah satu bentuk program kolaborasi yang tumbuh dengan luas adalah program shopee affiliate. Program tersebut melibatkan konsumen, netizen dan shopee sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap efektivitas program shopee affiliate dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pada industri fashion. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh dengan cara melakukan penelusuran dan pengamatan di berbagai pangkalan data digital, situs populer dan publikasi resmi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee telah sukses dalam memanfaatkan penggunaan program afiliasi untuk mempromosikan produk-produknya melalui berbagai platform online. Dukungan dari mitra afiliasi, termasuk blogger, influencer, dan pengguna media sosial, telah membantu Shopee memperluas pangsa pasar mereka dalam industri e-commerce, terutama dalam kategori fashion. Hal ini dibuktikan dengan hasil observasi digital berdasarkan stickearn.com, bahwa salah satu keunggulan atau kelebihan dalam menggunakan program afiliasi pada industri fashion adalah kemampuannya untuk memperluas jangkauan pasar, karena afiliasi memiliki akses kepada audiens yang luas. Oleh sebab itu program afiliasi telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling sukses bagi Shopee dalam mencapai tujuan pemasaran dan pertumbuhan bisnis mereka.

Kata Kunci: Digital Marketing, Industri fashion, Program Shopee, Shopee Affiliate, Penjualan dan Pendapatan.

ABSTRAC

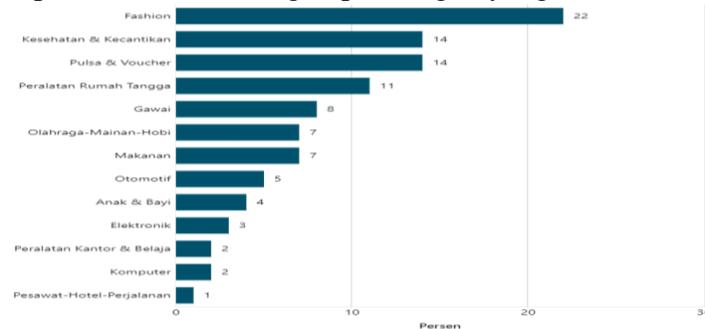
As the digital ecosystem grows and becomes more established, business models also shift. If in the previous era the business world prioritized competitive advantage, now the business world prioritizes collaboration over competition. One form of collaboration program that is growing widely is the Shopee affiliate program. This program involves consumers, netizens and Shopee itself. This research aims to analyze the effectiveness of the Shopee affiliate program in increasing sales and income in the fashion industry. The research was conducted using a descriptive qualitative approach. Data was obtained by searching and observing various digital databases, popular sites and official publications. The research results show that Shopee has been successful in utilizing affiliate programs to promote its products through various online platforms. Support from affiliate partners, including bloggers, influencers and social media users, has helped Shopee expand their market share in the e-commerce industry, especially in the fashion category. This is proven by the results of digital observations based on stickearn.com, that one of the advantages or advantages of using an affiliate program in the fashion industry is its ability to expand market reach, because affiliates have access to a wide audience. Therefore, the affiliate program has become one of the most successful marketing strategies for Shopee in achieving their marketing goals and business growth.

Keywords: Digital Marketing, Fashion industry, Shopee Program, Shopee Affiliate, Sales and Revenue.

PENDAHULUAN

Industri *e-commerce* di Indonesia telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dari tahun 2018 sampai tahun 2021 Putri et al dalam (Erfiana, 2022),

dengan penjualan produk *fashion* secara *online* menjadi salah satu yang paling menonjol. Fenomena ini tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi dan internet yang memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi belanja secara *online* dengan mudah dan nyaman. Dalam konteks ini, strategi pemasaran seperti program afiliasi telah menjadi salah satu alat yang penting bagi pelaku bisnis *e-commerce*, khususnya dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.



Gambar 1. Proporsi Transaksi di *e-commerce*

Sumber: data diolah, 2020 (databoks.katadata.co.id)

Anima (2023) mengutip dari konseling.unilak.ac.id salah satu platform *e-commerce* yang telah berhasil menerapkan program afiliasi dengan sukses adalah Shopee. Sebagai salah satu dari platform terkemuka di Asia Tenggara, Shopee telah menjadi tuan rumah bagi ribuan penjual dan mitra afiliasi yang berpartisipasi dalam program afiliasi mereka. Program ini memberikan kesempatan bagi para mitra afiliasi untuk mempromosikan produk-produk *fashion* yang tersedia di platform Shopee dan mendapatkan komisi atas setiap penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi mereka. Dengan demikian, program afiliasi Shopee tidak hanya memberikan manfaat bagi platform itu sendiri, tetapi juga bagi para mitra afiliasi yang dapat meningkatkan pendapatan mereka melalui partisipasi dalam program ini.

Namun, meskipun program afiliasi telah menjadi strategi pemasaran yang *populer*, masih perlu dilakukan analisis mendalam untuk mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pada industri *fashion online*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap efektivitas program Shopee Affiliates dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pada industri *fashion online*.

Dalam era digital ini, konsumen memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan opsi belanja, sehingga penting untuk memahami bagaimana program afiliasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Analisis ini dapat meliputi faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi mitra afiliasi, keberhasilan program dalam memberikan insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dan seberapa efektif program afiliasi dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Selanjutnya, penelitian ini akan menganalisis Efektivitas Program Shopee Affiliate Dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan Pada Industri *Fashion*. Dengan menganalisis data penjualan dan pendapatan yang terkait dengan produk *fashion* yang dipromosikan melalui program afiliasi, penelitian ini akan mencoba untuk mengidentifikasi kontribusi program afiliasi Shopee terhadap kinerja bisnis para penjual dan merek *fashion online*. Hal ini dapat meliputi peningkatan volume penjualan, peningkatan margin keuntungan, dan pertumbuhan pangsa pasar bagi produk *fashion* yang dipasarkan melalui program afiliasi Shopee.

Dengan demikian, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi literatur tentang strategi pemasaran *e-commerce*, khususnya dalam konteks program afiliasi. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan

praktis bagi para pelaku bisnis *e-commerce*, terutama di industri *fashion online*, untuk memanfaatkan program afiliasi dengan lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka.

KAJIAN LITERATUR

1. Program Shopee Affiliate

Pengertian afiliasi adalah suatu langkah memperoleh penghasilan tambahan dengan mendaftarkan diri pada suatu perusahaan yang sedang menawarkan peluang untuk menjualkan produknya kepada konsumen melalui afiliasi, agar mendapatkan keuntungan sesuai kesepakatan bersama. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti afiliasi adalah hubungan antara anggota maupun cabang. Misalnya, bentuk kerja sama perusahaan di Indonesia dengan perusahaan asing di luar negeri.

Program *Shopee Affiliate* adalah program afiliasi yang memungkinkan individu atau entitas bisnis untuk memperoleh komisi dari penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi yang mereka bagikan. Dalam konteks *Shopee*, afiliasi dapat mempromosikan produk-produk yang dijual di platform tersebut dan mendapatkan imbalan atas setiap transaksi yang berhasil mereka bawa. Hal ini memungkinkan *Shopee* untuk memperluas jangkauan pemasarannya dengan memanfaatkan kekuatan jaringan afiliasi. Afiliasi yang memiliki reputasi dan pengaruh yang baik dapat memperkuat citra merek tersebut dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen (Sahilah, 2023)

Mekanisme Program *Shopee Affiliate* relatif sederhana namun efektif. Pertama, individu atau entitas bisnis yang ingin menjadi afiliasi harus mendaftar dan disetujui oleh *Shopee*. Setelah itu, mereka akan diberikan akses ke berbagai alat pemasaran, seperti tautan afiliasi khusus, banner iklan, dan materi promosi lainnya. Afiliasi kemudian mempromosikan produk-produk *Shopee* ini melalui berbagai saluran *online*, termasuk situs web, blog, media sosial, dan lainnya. Setiap kali ada transaksi yang dilakukan melalui tautan afiliasi mereka, mereka akan memperoleh komisi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

Ivkovic & Milanov dalam (Prathama et al., 2021) menjelaskan program *affiliate* merupakan salah satu konsep yang paling umum digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa layanan. Program *Shopee Affiliate* memberikan sejumlah keuntungan bagi semua pihak yang terlibat. Bagi *Shopee*, program ini memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka dengan biaya yang relatif rendah. Mereka hanya membayar komisi kepada afiliasi jika ada transaksi yang berhasil dilakukan, sehingga meminimalkan risiko. Bagi afiliasi, program ini merupakan peluang untuk menghasilkan pendapatan tambahan tanpa harus memproduksi atau menyediakan produk sendiri. Mereka juga dapat memanfaatkan reputasi dan keunggulan merek *Shopee* untuk meningkatkan kredibilitas mereka sebagai pemasar.

Meskipun Program *Shopee Affiliate* menawarkan sejumlah manfaat, namun juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang semakin ketat di antara afiliasi. Dengan semakin banyaknya afiliasi yang berpartisipasi dalam program ini, persaingan untuk menarik perhatian konsumen dan menghasilkan penjualan menjadi lebih sulit. Selain itu, afiliasi juga perlu menghadapi risiko kehilangan komisi jika konsumen menggunakan tautan afiliasi dari pihak lain atau jika transaksi dibatalkan atau dikembalikan.

2. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2021) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, dengan masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai

tanggapan perusahaan dalam memenuhi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”. Dan menurut Kurtz (2021) pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menetapkan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membentuk kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga. Berdasarkan dari definisi para ahli tersebut dapat dinyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana terstruktur yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar. Ini melibatkan pemilihan metode dan taktik yang sesuai untuk menciptakan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam strategi pemasaran, perusahaan mengidentifikasi target pasar mereka, memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, menganalisis pesaing, dan merumuskan rencana untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa mereka dengan cara yang paling efektif. Strategi pemasaran juga mencakup penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk mencapai hasil yang diinginkan, seperti peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, atau peningkatan kesadaran merek (Darsana, 2023). Untuk mencapai tujuan ini, strategi pemasaran harus fleksibel dan dapat disesuaikan dengan perubahan dalam lingkungan bisnis, tren pasar, dan perilaku konsumen. Evaluasi dan pengukuran kinerja juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Dengan memantau dan menganalisis hasil kampanye pemasaran, perusahaan dapat mengetahui efektivitasnya dan membuat penyesuaian jika diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

3. Industri Fashion

Industri *fashion* merupakan salah satu industri yang diminati oleh pelaku usaha di Indonesia. Persaingan dalam industri *fashion* semakin hari terasa semakin kuat karena dengan banyaknya *trend* yang bermunculan mengakibatkan pelaku usaha menciptakan sesuatu yang berbeda dan baru untuk bertahan dalam persaingan dengan pelaku usaha lainnya. Kondisi ini berdampak pada kegiatan pemasaran yang mampu mempertahankan usahanya dan mampu berkembang.

Industri *fashion* juga merupakan sektor yang dinamis dan berkembang pesat yang mencakup desain, produksi, promosi, dan distribusi pakaian, aksesoris, dan barang-barang gaya hidup lainnya. Ini merupakan salah satu industri yang paling kreatif dan beragam, dengan pengaruh yang besar pada budaya, ekonomi, dan masyarakat secara luas.

Dalam industri *fashion*, para desainer menciptakan berbagai koleksi pakaian dan aksesoris yang mencerminkan tren dan gaya saat ini serta menangkap imajinasi konsumen. Proses produksi melibatkan pembuatan produk dari bahan mentah menjadi barang jadi, dengan menggunakan teknik dan teknologi yang inovatif untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi.

Promosi adalah aspek penting dari industri *fashion*, dengan merek-merek yang menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Ini melibatkan iklan, promosi penjualan, kemitraan dengan selebriti atau influencer, serta pameran mode dan acara khusus. Distribusi produk *fashion* dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk toko ritel, *e-commerce*, butik, dan toko departemen. Kemajuan teknologi telah mengubah cara produk *fashion* didistribusikan, dengan *e-commerce* yang memungkinkan merek untuk menjangkau pasar global dengan lebih efisien dan terjangkau.

Industri *fashion* juga memiliki pengaruh yang besar pada budaya dan masyarakat, mencerminkan dan membentuk identitas, ekspresi diri, dan gaya hidup konsumen. Merek-merek *fashion* sering menjadi simbol status, kekuatan ekonomi, dan aspirasi bagi banyak

orang di seluruh dunia. Tantangan yang dihadapi industri *fashion* termasuk perubahan dalam tren dan selera konsumen, persaingan yang ketat, serta isu-isu terkait keberlanjutan dan etika produksi. Namun, dengan inovasi, kreativitas, dan adaptabilitas, industri *fashion* terus berkembang dan menemukan cara untuk tetap relevan dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat.

4. Digital Marketing

Digital *marketing* adalah kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau *brand* produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Menurut (Lailia, 2023) digital marketing merupakan strategi memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa melalui media digital, hal ini dilakukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik minat pelanggan. Sedangkan menurut Gunawan & Septianie dalam (Sagita, 2022) digital *marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan. Jadi, definisi digital *marketing* dapat disimpulkan sebagai kegiatan pemasaran yang kemudian melibatkan penggunaan jaringan serta teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu.

Salah satu keunggulan utama digital *marketing* adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas secara global dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan menggunakan berbagai platform *online* seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi seluler, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih terukur dan efektif.

Adapun komponen kunci dalam digital marketing adalah strategi konten. Konten yang relevan dan bermanfaat dapat menarik perhatian audiens dan membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Strategi konten dapat mencakup pembuatan artikel blog, video, infografis, panduan, dan konten multimedia lainnya yang dapat dibagikan dan disebarluaskan melalui berbagai platform *online*.

Selain itu, media sosial juga memainkan peran penting dalam digital *marketing*. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok menawarkan cara yang unik untuk berinteraksi dengan audiens, mempromosikan produk, dan membangun komunitas *online*. Dengan menggunakan fitur seperti iklan berbayar, posting organik, dan kampanye influencer, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas mereka di media sosial dan meningkatkan interaksi dengan pengguna.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut (Waruwu, 2023) penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bersifat deskriptif dan analisis. Deskriptif yang dimaksud dalam penelitian kualitatif yaitu menggambarkan dan menjabarkan peristiwa yang diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak program afiliasi Shopee terhadap pertumbuhan penjualan dan pendapatan pada industri *fashion online* secara keseluruhan dan mengidentifikasi kontribusi program afiliasi Shopee terhadap kinerja bisnis para penjual dan merek *fashion online*. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai aspek terkait program afiliasi Shopee dan dampaknya terhadap kinerja bisnis dalam industri *fashion online*. Penelitian ini akan melihat metode promosi yang digunakan oleh mitra afiliasi dalam memasarkan produk *fashion* Shopee. Metode promosi ini dapat mencakup penggunaan media sosial, blog, situs web, atau saluran lainnya yang digunakan oleh mitra afiliasi untuk menjangkau konsumen potensial. Dengan memahami metode promosi yang paling efektif, platform *e-commerce* seperti Shopee dapat memberikan dukungan yang lebih baik kepada mitra afiliasinya untuk meningkatkan hasil penjualan.

Data penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapat melalui teknik pengumpulan data. Oleh karena itu, data tersebut didapatkan melalui pendekatan atau teknik yang dipilih dalam penelitian ini adalah studi literatur. Studi literatur menjadi sumber data sekunder untuk memberikan konteks teoritis dan dukungan empiris untuk penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program afiliasi adalah metode pemasaran di mana perusahaan bermitra dengan afiliasi untuk mengiklankan produk atau layanannya. Afiliasi tersebut akan menerima pembayaran berupa komisi setiap kali ada penjualan yang berasal dari referensinya. Dan para afiliasi ini mempromosikan produk dan layanan melalui platform-platform mereka sendiri, seperti blog, media sosial, dan YouTube. Program afiliasi menjadi cara yang sangat efektif untuk menjangkau audiens baru dan meningkatkan volume penjualan.

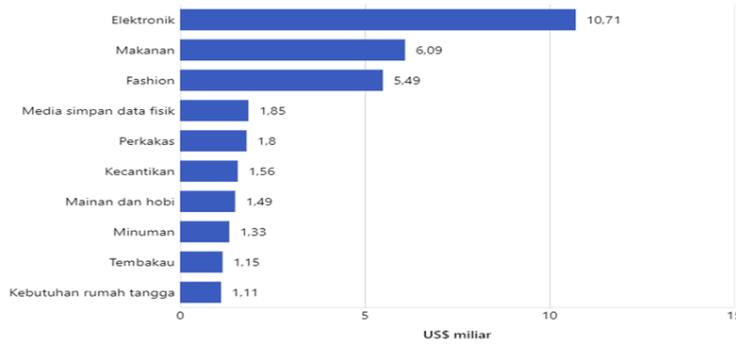
PT Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia. Perusahaan ini menyediakan platform *online* untuk berbagai macam produk, mulai dari *fashion*, elektronik, kebutuhan rumah tangga, hingga makanan dan minuman. Shopee memiliki program afiliasi yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk yang tersedia di platform mereka. Shopee telah menjadi pemimpin dalam industri *e-commerce* di Indonesia dengan pangsa pasar yang luas. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Snapcart yang melibatkan 500 responden, bahwa 59% dari pesanan yang datang berasal dari link Shopee affiliate. Sehingga dapat dikatakan sebagai program afiliasi dengan pangsa pasar tertinggi. Bahkan 72% responden mengatakan juga, bahwa program Shopee affiliate digunakan untuk mempromosikan kategori produk *fashion*.

Shopee memanfaatkan strategi pemasaran afiliasi untuk memperluas jangkauan produk dan layanannya kepada lebih banyak audiens, terutama untuk industri *fashion*. Mengutip dari seller.shopee.co.id perusahaan ini memiliki lebih dari 250.000 mitra afiliasi termasuk *blogger*, *influencer*, dan pengguna media sosial yang mempunyai reputasi baik. Menurut Head of Marketing Growth Shopee Monica Viona mengatakan bahwa sepanjang tahun 2022 jumlah pengguna yang bergabung ke program shopee affiliate meningkat lebih dari dua kali lipat. Dengan peningkatan pengguna afiliasi, ini memudahkan industri fashion untuk bisa memasarkan dan mempromosikan produknya melalui shopee affiliate, sehingga dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

Berdasarkan telaah terhadap berbagai literatur maka Program Shopee Affiliate memiliki beberapa benefit yang secara efektif berkontribusi meningkatkan penjualan dan pendapatan industri *fashion*, yakni:

1. Program Shopee Affiliate Meningkatkan Penjualan *Fashion*

Program afiliasi telah memiliki dampak terhadap penjualan *fashion*. Andrej Csizmadia (2022) mengutip dari www.postaffiliate.com pada tahun 2020, industri *fashion* menyumbang 19% dari seluruh penjualan pemasaran afiliasi. Angka ini meningkat hingga 25% pada tahun 2021. Sedangkan pada tahun 2023, *fashion* berada di urutan ketiga dengan perolehan 5,49%, yaitu kategori produk dengan nilai belanja terbesar di e-commerce indonesia.

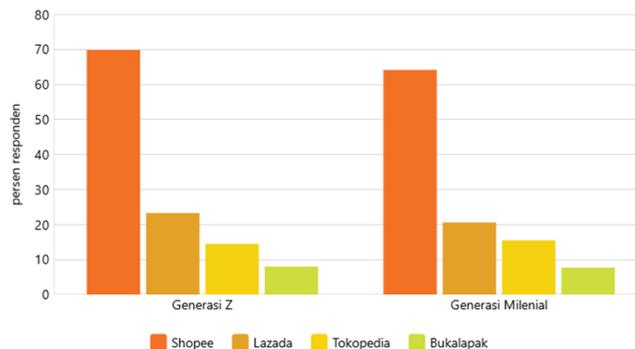


Gambar 2. Produk dengan nilai belanja terbesar di *e-commerce* Indonesia

Dengan menggunakan program afiliasi, ini dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan dalam industri *fashion*. Hal ini dibuktikan dengan hasil observasi digital berdasarkan sticearn.com, bahwa salah satu keunggulan atau kelebihan dalam menggunakan program afiliasi pada industri *fashion* adalah kemampuannya untuk memperluas jangkauan pasar, karena afiliasi memiliki akses kepada audiens yang luas sehingga mampu membantu bisnis untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, program afiliasi juga dapat meningkatkan *brand awareness*, hal ini sangat penting terutama bagi industri *fashion* karena dengan afiliasi mempromosikan produk, maka nama bisnis akan semakin dikenal dan terlihat di media. Tidak hanya itu, dengan afiliasi ini dapat memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk tanpa mengeluarkan biaya yang besar hanya untuk sebuah pemasaran. Dan dengan menggunakan program afiliasi ini juga dapat meningkatkan kredibilitas terhadap bisnis, karena afiliasi seringkali memiliki pengikut yang besar, sehingga ketika afiliasi merekomendasikan produk, maka pengikutnya akan merasa lebih percaya dan yakin untuk membeli produk tersebut.

2. Shopee Mampu Menjangkau Ceruk Pasar Baru

Secara umum, program afiliasi adalah metode yang sangat berhasil bagi Shopee dalam menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan volume penjualannya terutama pada industri *fashion*. Program pemasaran afiliasi perusahaan ini telah membawa dampak pada kinerjanya, hal ini dibuktikan berdasarkan survei Alvara Research Center (2022) yang dimana survei ini dilakukan melalui wawancara tatap muka terhadap 1.529 responden, bahwa shopee memiliki pengguna terbanyak dari para pesaingnya yang didominasi oleh generasi Z sebanyak 69,9% sedangkan milenial 64,2%.



Gambar 3. Platform *E-commerce* yang Digunakan Responden untuk Berbelanja

Sedangkan menurut survei dari Jejak Pendapat (Jakpat) pada tahun 2021, bahwa pengguna shopee terdiri atas 54% wanita dan 46% pria. Dilihat dari usia, pangsa pasar terbesar shopee adalah pengguna berumur 20-24 tahun (24%), dibawahnya ada pengguna dengan usia 25-29 tahun (23%), 30-34 tahun (19%), 35-39 tahun (17%). disusul oleh

pengguna berusia 40-44 tahun (10%) dan 15-19 tahun (7%). Berdasarkan wilayahnya pengguna shopee masih didominasi oleh masyarakat yang berada di Pulau Jawa (60%), DKI Jakarta (24%) dan luar Pulau Jawa (16%). Adapun berdasarkan kelompok ekonominya, pengguna shopee kebanyakan berasal dari kelompok menengah (59%), menengah keatas (34%) dan menengah kebawah (7%).

Berdasarkan data diatas bahwa shopee memiliki pangsa pasar yang beragam mulai dari usia, gender bahkan berdasarkan kelompok ekonomi. Hal ini tidak lepas dari peranan program pemasaran afiliasi yang dilakukan oleh shopee. Dan kemungkinan akan tetap menjadi komponen kunci dari strategi pemasaran Shopee di masa mendatang.

3. Membuka Peluang Bisnis Baru Bagi Netizen

Di era milenial seperti saat ini, banyak yang menjadikan media sosial sebagai platform mereka untuk mengekspresikan diri mereka, membagikan hal yang menjadi *passion* mereka. Banyaknya pengguna atau masyarakat yang memanfaatkan platform media sosialnya untuk berkarya dan mengekspresikan diri melalui konten hal ini akan membuka lapangan pekerjaan. Namun, yang menjadi menarik adalah mengapa shopee affiliate bisa menjadi peluang pekerjaan bagi seseorang. Bergabung menjadi shopee affiliate atau yang lebih sering di dengar sebagai *influencer* atau konten kreator hal ini merupakan pekerjaan yang cukup menjanjikan dimana hanya perlu membuat konten yang menarik sehingga membuat orang tertarik dan ingin membeli barang yang dipromosikan bahkan bisa saja tidak perlu mengeluarkan modal tetapi bisa mendapatkan keuntungan.

Salah satunya ketika mendapatkan tawaran *endorsement*, dengan hal ini hanya perlu membuat konten yang menarik sehingga pelanggan berniat membelinya dan mendapatkan keuntungan bahkan tanpa mengeluarkan modal. Shopee Affiliate adalah program dari shopee untuk para *content creator* dan masyarakat umum untuk menambah penghasilan dari media sosial atau dengan sistem *online* yang mana pada zaman sekarang begitu mudah untuk mencari atau menghasilkan uang secara *online* melalui tiktok atau dengan berbagai aplikasi manapun dengan tujuan saling menguntungkan si pembeli dan si pemasaran barang tersebut.

Perkembangan di era digital saat ini sangatlah pesat sehingga banyak kemudahan serta peluang pekerjaan yang didapat dengan adanya teknologi seperti saat ini. Dengan adanya program shopee affiliate ini, bisa menjadi peluang pekerjaan bagi masyarakat bahkan pelajar dan mahasiswa. Dikarenakan program ini bisa menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan untuk masyarakat.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa program afiliasi telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif bagi Shopee dalam memperluas jangkauan produk dan layanannya, terutama dalam industri *fashion*. Shopee telah sukses dalam memanfaatkan penggunaan program afiliasi untuk mempromosikan produk-produknya melalui berbagai platform *online* seperti blog, media sosial, dan YouTube. Dukungan dari mitra afiliasi, termasuk *blogger*, *influencer*, dan pengguna media sosial yang terkenal, telah membantu Shopee memperluas pangsa pasar mereka dalam industri *e-commerce*, terutama dalam kategori *fashion*.

Program afiliasi telah berdampak positif terhadap penjualan dan pendapatan dalam industri *fashion*. Hal ini dibuktikan dengan hasil observasi digital berdasarkan sticearn.com, bahwa salah satu keunggulan atau kelebihan dalam menggunakan program afiliasi pada industri *fashion* adalah kemampuannya untuk memperluas jangkauan pasar, karena afiliasi memiliki akses kepada audiens yang luas sehingga mampu membantu bisnis untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Dan di era digital saat ini sudah seharusnya

memanfaatkan banyak peluang. Maka dari itu program shopee affiliate ini bisa dimanfaatkan, dikarenakan program ini menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan.

Program afiliasi kemungkinan akan tetap menjadi komponen kunci dari strategi pemasaran Shopee di masa mendatang, mengingat dampak positif yang telah dicapai. Oleh sebab itu program afiliasi telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling sukses bagi Shopee dalam mencapai tujuan pemasaran dan pertumbuhan bisnis mereka, khususnya dalam industri *fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Khoiril. "Shopee Affiliate Program Juara Riset Snapchart." 2023, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230714100112-37-454277/shopee-affiliate-program-juarai-riset-snapchart/amp>. Diakses tanggal 10 Maret 2024.
- Anima. "Alasan Shopee affiliate lebih unggul dibandingkan dengan affiliate lainnya." 2023, <https://konseling.unilak.ac.id/forums/topic/alasan-shopee-affiliate-lebih-unggul-dibanding-affiliate-lainnya/>. Diakses tanggal 08 Maret 2024.
- Aman, Y. Z., Kustiani, L., Widiawati, D., & Zakiyah, W. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 148-155.
- Ahmad, N., Rizal, M., & Dianawati, E. (2023). Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Pada Platform Digital Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Arif, M., & Chintya, A. (2024). Pengaruh Display Produk dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus di Beberapa Butik Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial dan Manajemen)*, 5(1), 1-21.
- Anggara, B. (2024). ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN KONVERSI PENJUALAN DI INDUSTRI FASHION. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1-6.
- Amin, M. M., & Taufiqurahman, E. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 648-659.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Djatajuma, I. A. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI JAKARTA SELATAN* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Dianika, Ananda Astri. "Performa e-commerce, shopee si paling laris tahun ini." 2021, <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>. Diakses tanggal 11 Maret 2024.
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 134-151.
- Erwin Permana, Bambang Poerwoko, Sri Widyastuti, W. R. (2019). Digital Capability and Innovation Strategy to Develop the Performance and Competitive Advantages of Fashion Smes in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 7(11), 5–15. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20431/2349-0349.0711002>
- Farid, M., Pangestu, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm "Diantara Cafe." *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.345>
- Febi, R. N., Sitompul, S. E., Kristina, R. W., Ningrum, T. D. A., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis Digital Marketing Berbasis Aplikasi Shopee sebagai Sarana Promosi Produk UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27676-27684.
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. Al-

- Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen, 11(1), 69-81.
- Indriyani, S., & Permana, E. P. (2022). Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Pemasaran dan Strategi Promosi Pada Usaha Menengah di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.336>
- Jannah, Z., Yuniar, R., Asih, W. F., & Abdullah, M. (2024). Mengungkap Faktor Kunci Yang Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Lahap Chicken. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 9(1), 84-97.
- Lathifah, A., Wahyono, D., Yessa, F., Wardi, Y., & Prasetia, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Fashion Online: Sebuah Analisis Sistematis. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 2(1), 1-6.
- Lukman, M. L., & Andayani, S. (2024). Peran Shopee Affiliate Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital di Era Generasi. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 208-217.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01-10.
- Margaretha, L., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen: Peran Duta Merek dan Kualitas Produk. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2141-2146.
- Prathama, M. F., Putra, R. I., Dahroni, A., & Putra, E. (2021). Penerapan Metode Pemasaran Affiliate Pada Digital Marketing Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru. *INTEK: Jurnal Informatika dan Teknologi Informasi*, 4(1), 52-57.
- Qosasi, A., & Permana, E. (2017). Pemanfaatan wadah berbagi pengetahuan untuk membangun brand aura umkm fashion di jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis (SNEBIS)*, 1(1). file:///C:/Users/Erwin/AppData/Local/Mendeley Ltd./Mendeley Desktop/Downloaded/Qosasi, Permana - 2017 - Pemanfaatan wadah berbagi pengetahuan untuk membangun brand aura umkm fashion di jakarta.pdf
- Rizky, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis strategi bisnis menggunakan digital marketing pada UMKM pasca pandemi covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6820>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24-31.
- Sahilah, S., Sukoco, I., Novel, N. J. A., & Barkah, C. S. A. (2023, September). Pengaruh Afiliasi Dalam Pemasaran Digital Dan Dampaknya Terhadap Penjualan Pada PT Shopee International Indonesia. In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 13, No. 1, pp. 228-233).
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Sissy, P., Aisadira, M., Khairani, D., Syahda, F., & Rakhmawati, N. A. (2024). Pengaruh Marketing Digital Shopee Affiliate pada Minat Beli Mahasiswa Sistem Informasi ITS. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 182-197.
- Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 1-11.
- Shiddiqy, I. A., & Faradila, F. A. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest: Studi pada Konsumen Produk Skintific. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 159-169.
- Safrillia, D., Arifin, R., & Saraswati, E. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Customer Review, dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Apikasi Shopee (Studi Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01).
- Sutandi, M., Fauzi, A., Caesar, L., Putri, N. N., Viola, D. S., & Putri, O. R. I. (2024). Analisis peran Affiliate Marketing dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan (Literatur Review Jurnal).

- Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 5(3), 197-207.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.
- Yanti, I., Nasution, M. I. P., & Sundari, S. S. A. (2022). Peran Shopee Affiliate Terhadap Peluang Kerja. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(1), 68-71.
- Zalfa, K. V., Indayani, L., & Supardi, S. (2024). Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1291-1305.