

**Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**  
**Volume 1, Nomor 4, Mei 2023, Halaman, 214-225**  
**e-ISSN: 2986-6340**  
**DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952615>**

## **Pengaruh *Content Marketing* Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli**

**Rizky Erifiyanti<sup>1</sup>, Siti Rifa Nisrina Pane<sup>2</sup>, Alfina Trijayanti<sup>3</sup>, Kevin Favian Simanjuntak<sup>4</sup>**

<sup>1234</sup>Program Studi Pendidikan Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Medan  
Email: [erifiyantirizky@gmail.com](mailto:erifiyantirizky@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the effect of Shopee Affiliate Program content on purchase intention and consumer purchasing decisions for Shopee products. The research method used is a qualitative approach by collecting data through interviews with PSPM 21 C class residents as Shopee users. Useful research results show that the Shopee Affiliates Program really makes it easier for Shopee users to find the desired product. Based on the results of interviews conducted by researchers, all students said that they were not interested in Shopee Affiliates users who only shared links to promote their products. The students also mentioned that they were more interested if Shopee Affiliate users promoted products using creative ways such as creating video content about these products.*

**Keywords:** *shopee affiliate, digital marketing, purchase intention, purchase decision.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan Menganalisis pengaruh konten Program Shopee Afiliasi terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara kepada warga kelas PSPM 21 C sebagai pengguna shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program Shopee Afiliasi sangat berguna untuk memudahkan pengguna Shopee dalam mencari produk yang diinginkan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, seluruh mahasiswa mengatakan bahwa mereka tidak tertarik dengan pengguna Shopee Afiliasi yang hanya menyebarkan tautan saja untuk mempromosikan produk mereka. Para mahasiswa juga menyebutkan bahwa mereka lebih tertarik jika pengguna Shopee Afiliasi mempromosikan produk menggunakan cara-cara yang kreatif seperti membuat konten video mengenai produk tersebut.

**Kata kunci:** shopee afiliasi, pemasaran digital, minat beli, keputusan pembelian.

### **PENDAHULUAN**

Sekarang ini teknologi telah berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan manusia dalam penyampaian informasi dan untuk berkomunikasi serta hal lainnya. Pernyataan tersebut membuka peluang untuk setiap perusahaan dalam menggunakan internet sebagai sarana pemasaran digital.

Pendekatan konsep pemasaran berhubungan dengan proses komunikasi yang sangat rumit. Komunikasi adalah kegiatan yang secara aktif mempengaruhi kehidupan kita saat ini dan memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas hidup individu, keluarga, profesional, dan komunitas. Setiap orang memiliki bakat bawaan, tetapi untuk mengembangkan bakat tersebut menjadi keterampilan, diperlukan proses pembelajaran yang tepat (Rustan & Hakki, 2017).

Komunikasi akan terjadi saat dua orang atau lebih terlibat dalam tugas dan proses umpan balik. Proses aksi, di sisi lain, adalah penyampaian pesan ke media sebagai jenis reaksi (respons). Ini mengikuti *Teori Stimulus Response* (S-R). Teori stimulus-respons yang ditemukan oleh Edward L. Thorndike ini memperlihatkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses aksi-respons yang sangat sederhana.

Teori stimulus-respon menyatakan bahwa sinyal-sinyal verbal (lisan), non-verbal, gambaran, dan tindakan tertentu dapat merangsang orang lain untuk memberikan respons sesuai dengan cara tertentu (Mulyana, 2007). Model teori SR menggambarkan bagaimana komunikasi dapat mempengaruhi penerima. Menurut teori ini, dampak yang terjadi pada individu-individu pada dasarnya adalah tanggapan khusus terhadap rangsangan tertentu (Mulyana, 2007). Tidak ada stimulus berarti stimulus tersebut tidak berpengaruh pada individu, dan stimulus tersebut menginspirasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di media sosial berupa pesan-pesan informasi *digital marketing* yang memiliki efek memberikan rangsangan.

Seiring kemajuan teknologi dan internet, migrasi manusia membuat teknik pemasaran tradisional menjadi kurang efektif, sehingga bisnis kini melakukan pemasaran melalui pemasaran digital, salah satunya adalah pemasaran konten. Pemasaran konten pada intinya melibatkan pemanfaatan berbagai bentuk konten seperti video, tulisan, gambar, dan suara untuk berinteraksi dengan audiens anda dan mencapai tujuan bisnis yang anda inginkan. Pemasaran konten adalah tentang membuat, mengomunikasikan, dan berbagi cerita, apa yang dilakukan oleh organisasi dan individu (Hutabarat P.M., 2021).

Pemasaran konten merupakan strategi yang bertujuan untuk menciptakan dan menyebarkan konten yang memiliki nilai, relevansi, dan konsistensi guna menarik dan mempertahankan audiens yang dituju, sehingga pada akhirnya menghasilkan tindakan yang menguntungkan bagi pelanggan. Ini merupakan pendekatan pemasaran yang digunakan. *Content marketing* bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran yang merencanakan, memproduksi, mendistribusikan, dan mengarahkan pelanggan pada konten yang dapat menarik perhatian penonton. Konten dalam pemasaran konten dapat mengambil berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, dan teks. Strategi ini umumnya digunakan oleh pemasar sebagai taktik untuk memperkenalkan produk kepada konsumen (Amalia, 2020).

*Content marketing* menjadi topik menarik untuk diperbincangkan karena tidak hanya menjadi bagian dari pemasaran digital, tetapi juga melibatkan kemampuan untuk menciptakan dan menyebarkan konten merek yang relevan guna menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Salah satu contoh dari pemasaran digital adalah program Shopee *Affiliate* yang terintegrasi dengan aplikasi Shopee. Program afiliasi Shopee ini memberikan kesempatan kepada pembuat konten untuk memperoleh penghasilan tambahan dengan mempromosikan produk Shopee di berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok. Pengguna program ini memiliki kebebasan untuk menciptakan konten asalkan tetap mematuhi Ketentuan Penggunaan Shopee. Dengan berpartisipasi dalam Program Afiliasi Shopee, pengguna dapat memperoleh berbagai manfaat.

Keputusan pembelian adalah jenis pilihan dan kekhawatiran yang dilakukan konsumen yang membuat pembelian suatu produk atau layanan paling diminati di antara berbagai produk dan merek (Kotler dan Keller 2016). Konsumen melakukan pengumpulan dan pembelian informasi produk yang tersedia (Belch dan Michael 2014). Pengumpulan informasi produk ini bertujuan agar konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Solomon 2007).

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016), ditemukan bahwa pemasaran *online* memiliki pengaruh terhadap niat dan keputusan pembelian. Haq (2012) juga telah mengadakan penelitian mengenai pemasaran afiliasi dan perilaku konsumen, dan

temuan penelitian Haq menunjukkan adanya dampak positif antara pemasaran afiliasi dan perilaku konsumen (Haq 2012). Menurut penelitian Haq, pemasaran afiliasi memiliki hubungan positif dengan lima metrik: kegunaan, kemudahan ditemukan, informasi, kepercayaan, dan insentif.

Peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah *content marketing* pengguna Shopee *Affiliate Program* mempengaruhi niat pembelian produk Shopee dan keputusan pembelian konsumen. Peneliti menggunakan cakupan kelas PSPM C 2021 Universitas Negeri Medan karena sebagian besar anggota kelas menggunakan aplikasi Shopee. Pada kelas PSPM C Universitas Negeri Medan 2021, banyaknya pengguna internet dan pembeli *e-commerce* didukung oleh banyaknya warga yang membeli produk melalui Shopee. Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, maka peneliti melakukan suatu penelitian dengan judul “Pengaruh *Affiliate Content Marketing* Shopee Terhadap Perhatian Pembeli”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *E-commerce*

Dalam beberapa tahun terakhir, pesatnya pertumbuhan internet telah membawa perubahan perilaku konsumen sebagai *e-commerce* dalam belanja tradisional (Dewi dan Hartono 2019). Singkatnya, *e-commerce* merupakan istilah yang merujuk pada segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik (Darsono et al., 2019). Selain digunakan untuk pembelian barang dan jasa, *e-commerce* juga berfungsi sebagai *platform* untuk membandingkan harga produk yang sama di berbagai toko, serta melihat produk terbaru yang ditawarkan oleh toko tertentu. Selain itu, *e-commerce* juga memungkinkan katalogisasi produk (Khan, 2016).

Internet, dengan banyak pengaruhnya, memainkan peran utama dalam pasar global karena semuanya terlihat transparan, memberi konsumen akses untuk meneliti, mencari, dan membandingkan harga dan kualitas layanan yang ditawarkan dalam *e-commerce*. (Harris dan Spence 2002). Sorban dkk. (2017) mengklasifikasikan *e-commerce* berdasarkan hubungannya dengan partisipan sebagai berikut:

1. Bisnis ke Bisnis. Merupakan segala bentuk transaksi elektronik yang melibatkan pertukaran barang atau jasa antara dua perusahaan atau organisasi.
2. Bisnis ke konsumen, termasuk transaksi ritel produk atau layanan dari bisnis atau organisasi kepada individu pembeli.
3. Konsumen ke Bisnis, dalam kategori *e-commerce* ini, konsumen atau individu menjual produk atau jasa mereka kepada organisasi.
4. *E-commerce* intra-perusahaan. *E-commerce* yang melibatkan berbagai perusahaan, organisasi, dan individu dalam satu perusahaan.
5. Bisnis-ke-karyawan, mencakup penyediaan produk, jasa, atau informasi dari suatu perusahaan atau organisasi kepada karyawan mereka.
6. Konsumen ke konsumen, dalam jenis perdagangan elektronik ini, konsumen atau individu menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya.
7. Kolaboratif *commerce*, yaitu aktivitas dan komunikasi virtual oleh berbagai pihak yang terlibat untuk mencapai tujuan yang sama sesuai kesepakatan.
8. *e-Government*, mencakup transaksi pembelian atau penjualan produk, jasa, atau informasi antara lembaga pemerintah dengan organisasi atau bisnis (pemerintah ke bisnis) atau individu atau konsumen (pemerintah ke konsumen).

### Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan proses di mana pemasar mengadopsi aktivitas promosi berbasis internet dengan menggunakan media elektronik untuk menjual produk dan layanan

(Ramesh dan Vidya, 2019). Secara umum, pemasaran digital juga dapat disebut sebagai alat pemasaran produk yang dapat diukur, ditargetkan secara tepat, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital guna mempromosikan merek, meningkatkan transaksi penjualan, dan membentuk preferensi konsumen (Wafi et al., 2021). Pemasaran digital memiliki sifat yang interaktif dan fokus pada audiens yang dapat diukur, dengan tujuan mengubah prospek menjadi pelanggan yang loyal (Elida, 2019).

Berikut ini beberapa manfaat *digital marketing* menurut Elida (2019), antara lain:

1. Interaksi: Penampil atau konsumen dapat memutuskan dan menyesuaikan waktu, seperti kapan mulai berinteraksi (*login* ke internet) dan waktu yang dibutuhkan berapa lama untuk tetap terhubung.
2. Adanya internet meningkatkan dampak pemasaran karena mampu memperluas cakupan audiens dan menjadi lebih mudah diadopsi oleh bisnis skala kecil dan menengah.
3. Konsumen tidak memiliki batasan. Situs web ini dapat dijangkau oleh siapa pun di seluruh dunia yang memiliki akses internet.
4. Informasi yang diberikan secara *online* bersifat berkesinambungan. Ini berarti Anda dapat mengaksesnya 24/7.
5. Konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan apakah akan melakukan transaksi pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau pelaku usaha.
6. Bersifat interaktif, memungkinkan terjadinya diskusi antara konsumen atau diskusi publik antara konsumen. Pengguna internet dapat berpartisipasi dalam diskusi tentang produk dan layanan serta memberikan ulasan.
7. Kami menyimpan beragam informasi dan data yang dapat diperbarui oleh *merchant* jika diperlukan.
8. Dapat diukur secara lebih terperinci dibandingkan dengan pasar tradisional.
9. Mudah disesuaikan. Perusahaan dan pelaku usaha diberikan kemudahan melalui pemasaran digital karena dapat dengan mudah mengubah atau menambah konten situs web mereka berdasarkan saran dan kritik dari konsumen.
10. Personalisasi. Pemasaran digital memungkinkan pembuatan program dan penawaran khusus yang disesuaikan dengan perilaku dan profil konsumen yang umumnya terjadi.
11. Penghematan biaya.

## Media Sosial

Sebuah *platform* komunikasi baru yang dikenal sebagai media sosial diperkenalkan pada awal tahun 2000-an (Almohaimmed, 2019). Media sosial memungkinkan jutaan orang di seluruh dunia untuk tetap terhubung dengan keluarga, rekan kerja, dan teman-teman mereka, berbagi komentar mengenai topik tertentu, dan tetap mendapatkan informasi tentang berbagai acara yang terjadi di wilayah mereka. *Platform* komunikasi yang paling populer yang digunakan oleh pengguna di seluruh dunia (Mukherjee, 2019). Selain pertukaran informasi antara individu, penting juga untuk memperoleh informasi melalui interaksi dan koneksi dengan pengguna lain serta konten yang dihasilkan oleh organisasi dan bisnis yang menggunakan media sosial (Wibowo et al., 2021).

Media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai *platform* komunikasi, tetapi juga sebagai alat promosi yang menguntungkan (Rahadi dan Abdillah, 2013). Sebagai media pemasaran yang fokus pada pelayanan, interaktif, dan mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan calon konsumen, media sosial dianggap sebagai *platform* yang sangat menarik untuk kegiatan promosi (Siswanto, 2013). Banyak bisnis terus menggunakan media sosial sebagai saluran untuk mengiklankan produk dan jasa mereka dan membangun

hubungan dengan target konsumen mereka di *platform* media sosial seperti Facebook, blog, Twitter, dan YouTube (Mukherjee, 2019). Media sosial dianggap sebagai alat promosi yang sangat efektif karena biayanya yang rendah, serta kehadiran dan jangkauan global yang luas (Rahadi dan Abdullah, 2013).

### **Shopee Affiliates Programs**

Shopee merupakan sebuah *platform* yang menyediakan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui sistem pembayaran yang handal dan dukungan logistik (Anwar, 2022). Salah satu keunggulan yang dimiliki Shopee adalah kemampuan bagi konsumen untuk mengembalikan produk dan mendapatkan pengembalian dana jika produk yang dibeli tidak memenuhi syarat (Anwar, 2022). Untuk melakukan hal ini, konsumen dapat mengikuti langkah-langkah berikut: pertama, mereka harus memastikan bahwa barang telah diterima dengan baik sebelum mengklik tombol "Terima Pesanan" (Anwar, 2022). Jika barang yang diterima tidak sesuai, konsumen harus segera mengajukan permintaan pengembalian melalui formulir permohonan yang disediakan dan mengikuti prosedur yang telah ditetapkan (Lisfianti, 2022), bukan dengan mengklik tombol "Pesanan Diterima". Shopee secara aktif menerapkan berbagai strategi dan terus memperbarui fitur-fiturnya (Alhasbi, 2021). Fitur-fitur yang dimiliki oleh Shopee dirasa sangat membantu dan membuat pengguna merasa nyaman dalam berbelanja (Alhasbi, 2021). Salah satu fitur yang tersedia di Shopee adalah Program Afiliasi Shopee (Natalia, 2022).

Menurut Aeni (2021), Afiliasi Shopee adalah program yang mempromosikan produk dan layanan yang ditawarkan Shopee di berbagai media sosial dan memberikan proposal berupa pendapatan kepada pembuat konten. Berikut alasannya: akun sosial. Media sebagai sarana hubungan masyarakat. Anda dapat mendaftar untuk menjadi anggota Program Afiliasi Shopee baik di situs web Shopee atau di aplikasi. Namun, syarat pertama adalah setiap orang memiliki akun Shopee. Setelah pendaftaran, Shopee akan memverifikasi pendaftaran Anda untuk melihat apakah Anda telah disetujui untuk bergabung dengan Program Afiliasi Shopee. Setelah konfirmasi pendaftaran, anggota Program Afiliasi Shopee dapat mempromosikan berbagai jenis tautan produk Shopee melalui media sosial di toko-toko bertanda Shopee *Star Seller* dan/atau Mall Shopee. Komisi yang diterima oleh anggota Program Afiliasi Shopee dihitung saat pelanggan membeli produk dari tautan yang dibagikan oleh anggota. Jumlah komisi berkisar dari 2% hingga 10% dari harga barang yang dijual.

Menurut Shopee (shopee.co.id 2021), keuntungan menjadi member Program Afiliasi Shopee adalah:

1. Anda memiliki kebebasan untuk memilih produk yang ingin anda promosikan sebagai konten.
2. Anda memiliki kesempatan untuk bergabung dalam program ini tanpa adanya persyaratan minimum jumlah pengikut.
3. Fleksibilitas untuk bekerja di berbagai saluran media sosial tanpa membuat perjanjian eksklusif.
4. Proses sederhana dan mudah. Anggota dapat memperoleh komisi hanya dengan membagikan tautan khusus untuk produk Shopee.
5. Semua komisi yang diperoleh oleh anggota dihitung berdasarkan harga produk yang dijual di Shopee Mall, *Star+*, dan *Star*. Anggota memiliki potensi untuk mendapatkan komisi hingga 10% dari setiap transaksi dengan mempromosikan tautan produk eksklusif Shopee melalui media sosial. Terdapat batas maksimal komisi sebesar Rp 10.000.
6. Pembayaran dilakukan secara transparan sesuai kinerja anggota. Jumlah komisi tergantung pada jumlah tautan khusus bersama yang dibeli.

## Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa pemahaman mengenai niat pembelian melibatkan aktivitas mental seperti pemikiran dan rangsangan produk yang mengarah pada preferensi terhadap barang dan jasa. Niat beli mencakup rencana yang dibuat oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk jumlah barang yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Fitri dan Wulandari, 2020). Menurut Ferdinand (2002), niat beli merupakan pernyataan sikap konsumen yang mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, minat beli dapat diartikan sebagai pembentukan perilaku atau sikap konsumen yang mencerminkan rencana pembelian dan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Niat beli merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi perdagangan dengan mempertimbangkan kualitas suatu produk (Wandbori dan Wijaya, 2017). Ferdinand (2002) mengklasifikasikan minat beli menjadi beberapa indikator.

1. Minat dagang: Merupakan perilaku konsumen yang berusaha memperdagangkan barang yang diminati.
2. Perilaku konsumen: Mengacu pada keinginan konsumen lain untuk membeli barang atau jasa yang sama.
3. Minat preferensial: Menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memprioritaskan produk tertentu, baik berupa barang atau jasa, dalam pembelian mereka. Mereka hanya akan mengganti produk dengan produk lain jika terdapat masalah dengan produk tersebut.
4. Minat eksploratif: Merupakan perilaku konsumen yang selalu ingin mengetahui informasi tentang produk yang mereka minati melalui berbagai sumber yang memberikan nilai positif terhadap produk tersebut.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari pilihan opsi yang dilakukan oleh konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2018). Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk (Suharno, 2010). Keputusan pembelian melibatkan proses pemilihan produk yang diinginkan di antara beberapa alternatif, namun terdapat hubungan antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Berdasarkan pandangan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas perencanaan atau pembelian oleh konsumen untuk memperoleh produk yang telah dipilih dari beberapa alternatif yang tersedia.

Minat untuk melakukan transaksi muncul secara alami ketika konsumen merespons secara positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Fitri dan Wulandari, 2020). Esch et al. (2006) mengkategorikan keputusan pembelian menjadi dua jenis berdasarkan waktu pembelian. Informasi berbasis pembelian saat ini, yaitu pembelian produk atau layanan yang terjadi saat ini, atau berdasarkan penggunaan atau tujuan konsumen (Esch et al., 2006).

- a. Pembelian masa depan: Pembelian saat ini dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan (Kusumawardani, 2018).
- b. Dorongan pembelian masa depan: Merujuk pada keinginan untuk membeli produk, jasa, atau informasi di masa depan (Esch et al., 2006).

## Metode Penelitian

### Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif. Menurut Moleong (2017:6), metode penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan fenomena lain yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara

menggambarkannya secara menyeluruh, menggunakan kata-kata dan bahasa. Penelitian ini dilakukan dalam konteks alam khusus dan menggunakan berbagai metode alami.

Studi kualitatif yang dilakukan oleh Hendryadi et al. (2019:218) merupakan proses penyelidikan naturalistik yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena sosial secara umum. Penelitian kualitatif mengedepankan kualitas data daripada kuantitas, dan data yang dikumpulkan diperoleh melalui wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi formal yang relevan, bukan melalui kuesioner. Selain itu, penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses yang terjadi daripada hasil yang diperoleh. Dengan memperhatikan proses tersebut, hubungan antara elemen-elemen yang sedang dipelajari menjadi lebih jelas.

#### Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara langsung dengan melakukan wawancara terhadap para pengguna *Shopee Affiliates Programs* serta pengguna *Shopee*. Jadwal Penelitian ini dimulai pada bulan April di tanggal 12 tahun 2023. Penelitian ini dilakukan di Gedung Matematika Universitas Negeri Medan.

#### Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui proses wawancara. Wawancara merupakan bentuk komunikasi dua arah di mana informasi diperoleh dari informan yang memiliki relevansi dengan penelitian. Yusuf (2014:372) menjelaskan bahwa wawancara merupakan peristiwa atau proses di mana terjadi komunikasi langsung dan pertanyaan langsung mengenai interaksi atau topik penelitian antara pewawancara dan pemberi informasi.

#### Teknik Analisis Data

Dengan menggunakan penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan berasal dari berbagai sumber dan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data (triangulasi), sehingga data tersebut memiliki variasi yang cukup luas. Dalam penelitian ini, teknik analisis data mengacu pada model yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Menurut Sugiyono (2018:246), dalam model tersebut, analisis data kualitatif dilakukan secara simultan dengan proses pengumpulan data dan juga setelah proses pengumpulan data selesai, dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga mencapai titik ketepatan data yang memadai.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini diperoleh melalui wawancara secara langsung di Gedung Matematika Universitas Negeri Medan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada warga kelas PSPM C 2021 guna mengumpulkan data mengenai Pengaruh *Content Marketing* *Shopee Affiliate* terhadap Minat Pembeli. Berdasarkan pernyataan tersebut, kami mengambil sampel sebanyak 10 mahasiswa.

Berikut ini kumpulan pertanyaan yang digunakan dalam wawancara:

1. Bagaimana konten dari *Shopee Affiliator* yang dapat membuat anda tertarik untuk membeli produk tersebut?
2. Apakah pengguna *Shopee Affiliates* yang hanya menggunakan *link* untuk mempromosikan produk dapat menarik minat anda untuk membeli?
3. Bagaimana tanggapan anda mengenai pengguna *Shopee Affiliates* yang hanya menggunakan *link* untuk mempromosikan produk mereka?

Dari wawancara yang peneliti lakukan, maka didapat hasil wawancara sebagai berikut:

- a. Mahasiswa 1

Berikut ini adalah jawaban mahasiswa 1 dari pertanyaan yang peneliti ajukan:

1. “Tentunya konten yang menarik dan kreatif bisa membuat saya tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan”.
2. “Tidak”.
3. “Menurut saya hal tersebut sangat biasa saja, pengguna Shopee *Affiliates* ini seperti terlihat tidak niat untuk menjalankan program tersebut”.

b. Mahasiswa 2

Berikut ini adalah jawaban mahasiswa 2 dari pertanyaan yang peneliti ajukan:

1. “Konten-konten baru itu membuat saya tertarik, seperti *content creator* yang membuat video unik untuk mempromosikan produk, menurut saya hal tersebut sangat menarik”.
2. “Tentu saja tidak”.
3. “Orang tersebut pasti hanya asal menjalankan program saja tanpa memikirkan bagaimana seharusnya dia membuat program ini menjadi menarik dan semakin banyak peminat yang datang untuk mengorder produk yang dipromosikannya”.

c. Mahasiswa 3

Berikut ini adalah jawaban mahasiswa 3 dari pertanyaan yang peneliti ajukan:

1. “Mungkin seperti konten video dapat membuat saya tertarik”.
2. “Tidak, tapi kalau memang saya lagi membutuhkan produk tersebut ya saya *order* saja melalui *link* yang disebar”.
3. “Sebenarnya hal tersebut wajar bagi orang awam yang baru menjalankan program Shopee *Affiliates* ini, cuman kalau untuk orang yang sudah mengerti apalagi sudah lama menjalankan program ini, sebaiknya janganlah hanya menyebarkan *link* saja, dipikirkanlah ide-ide kreatif lain untuk menarik minat para pembeli.

d. Mahasiswa 4

Berikut ini adalah jawaban mahasiswa 4 dari pertanyaan yang peneliti ajukan:

1. “Konten video yang menjelaskan secara *detail* mengenai produk yang dipromosikannya, misalnya seperti kegunaan produk tersebut”.
2. “Tidaklah, gak menarik banget”.
3. “Gak niat tuh yang menjalankan programnya, seharusnya kalau kita sudah menjalankan program itu dijalankan dengan sungguh-sungguh, jangan hanya setengah hati ngejalaninnya. Nanti komisinya dapet setengah-setengah loh”.

e. Mahasiswa 5

Berikut ini adalah jawaban mahasiswa 5 dari pertanyaan yang peneliti ajukan:

1. “Saya orangnya sederhana ya, kalau yang pake foto produk doang juga kadang saya tertarik kok”.
2. “Tidak”.
3. “Menurut saya biasa saja, karena sebenarnya cara kerja Shopee *Affiliates* ini kan hanya menyebarkan *link* saja, tapi pasti para pembeli juga heranlah ini *link* apa dan bua tapa? Takut juga klik *link* sembarangan kan. Maka dari itu konten-konten untuk program ini sudah seharusnya lebih ditingkatkan lagi.

Dari 10 mahasiswa yang telah melakukan wawancara, semuanya mengatakan bahwa pengguna Shopee *Affiliates* yang hanya menyebarkan *link* untuk mempromosikan suatu produk sangat tidak menarik. Untuk itu disini peneliti akan memberikan solusi kepada para pengguna Shopee *Affiliates* dalam meningkatkan minat para pembelinya.

Dalam membuat konten yang menarik, kita harus memperhatikan beberapa hal berikut ini:

1. Menyesuaikan Konten dengan Audiens Target  
Memastikan konten yang kita buat nantinya dapat menentukan audiens target Anda. Setelah Anda tahu persis siapa target audiens Anda, mulailah memberi mereka konten

yang mereka butuhkan, mencerahkan mereka, menghibur mereka, dan mengubah pola pikir mereka.

2. Konten yang Menarik Harus Mengikuti Tren Terkini

Dalam membuat konten yang menarik, anda perlu mengetahui terlebih dahulu tren yang sedang viral. Dimulai dengan menerapkan tren yang sedang viral pada konten anda buat. Misalnya tren viral saat ini terkait dengan *vlogging*, membuat video, konten pemasaran anda bisa berupa artikel tentang membuat *vlogging* dengan gawai atau ponsel.

3. Menggunakan Video sebagai Konten

Pada era digital sekarang ini, video adalah salah satu konten yang banyak digunakan dalam media sosial. Dari pernyataan tersebut, anda perlu membuat suatu video sebagai suatu konten yang menarik dan juga relevan bagi audiens anda. Misalnya, jika anda tertarik dengan suatu produk kecantikan, maka anda dapat membuat video sebagai konten dari tutorial *make-up* atau *tutorial* perawatan kulit yang pasti cocok untuk audiens Anda.

4. Berikan *Giveaway*

Anda bisa mengadakan sebuah *giveaway* untuk menarik perhatian dari target audiens anda. Cara ini ramai digunakan oleh artis-artis untuk menarik para audiens. Bukan hanya dari kalangan artis saja, para pebisnis juga sering kali membuat *giveaway* dalam sosial media mereka. Hadiah-hadiah yang ditawarkan juga sangat lumayan dengan syarat mengikuti *giveaway* tentunya dipermudah. Dengan cara ini akan dapat meningkatkan engagement kamu.

5. Buat Konten Berkualitas Tinggi

Lebih baik membuat sedikit konten dengan kualitas yang bagus daripada membuat banyak konten namun berkualitas buruk. Pastikan setiap konten yang kamu buat selalu dipublikasikan secara konsisten, disertai *headline* yang menarik, dan dilengkapi dengan visual yang mudah dicerna oleh pelanggan kamu.

6. Perhatikan Originalitas

Berdasarkan survei, 79% orang lebih percaya terhadap suatu produk jika gambar dari produk tersebut asli. Hal ini membuktikan bahwa kamu masih perlu menarik minat audiens dengan gambar-gambar asli dari produk yang ingin dipromosikan.

Setelah memperhatikan hal-hal di atas, kamu pasti sudah bisa membuat konten-konten yang menarik. Untuk itu peneliti memberikan contoh konten yang dapat menarik minat para pembeli. Misalnya kamu ingin mempromosikan suatu produk pakaian, kamu bisa mempromosikan dengan cara membuat *Mix and Match* pada produk pakaian tersebut.

Seperti yang kita tau, Shopee sangat terkenal dengan produk dengan harga yang sangat murah. Apalagi dalam kategori pakaian, karena hal ini banyak orang yang selalu memesan pakaian dari Shopee. Kita bisa memanfaatkan hal ini dengan membuat suatu *mix and match* agar menjadi *outfit* yang diminati para pembeli. Apa itu *mix and match*? *mix and match* itu merupakan suatu kegiatan memadukan, mencampurkan, atau memasang suatu hal. Kalau dalam pakaian, berarti kita memadukan atasan dengan bawahan yang cocok serta aksesoris tambahan yang akan digunakan. Berikut contohnya:



Gambar 1. *Mix and Match* Produk Pakaian

Gambar di atas merupakan contoh *mix and match* yang peneliti lakukan terhadap produk pakaian. Seperti yang terlihat pada gambar, peneliti memadukan atasan dengan bawahan dilengkapi dengan sepatu serta aksesoris seperti tas, anting-anting ataupun kalung. Peneliti juga menuliskan tema dari pakaian yang telah dipadukan sehingga bisa menjadi *outfit* yang siap dipakai. *Mix and match* ini sangat berguna terlebih lagi untuk para pembeli yang bingung memilih *outfit* ketika ada acara ataupun jika hanya ingin bepergian. Bukan hanya berguna bagi para pembeli saja, melakukan *mix and match* ini juga sangat berguna untuk pengguna program Shopee *Affiliates* dalam meningkatkan ketertarikan para pembeli. Pastinya hal seperti ini terkesan repot dan memerlukan lebih banyak waktu. Apalagi untuk memadukan pakaiannya, pasti memerlukan banyak waktu dan ide agar *outfit* yang dipadukan terlihat menarik. Untuk ini para pengguna program Shopee *Affiliates* harus lebih memiliki *effort* dalam mempromosikan produk-produk mereka.

## KESIMPULAN

Program Shopee *Affiliates* sangat berguna untuk memudahkan pengguna Shopee dalam mencari produk yang diinginkan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, seluruh mahasiswa mengatakan bahwa mereka tidak tertarik dengan pengguna Shopee *Affiliates* yang hanya menyebarkan *link* saja untuk mempromosikan produk mereka. Para mahasiswa juga menyebutkan bahwa mereka lebih tertarik jika pengguna Shopee *Affiliates* mempromosikan produk menggunakan cara-cara yang kreatif seperti membuat konten video mengenai produk tersebut.

Untuk itu peneliti memberikan solusi kepada para pengguna Program Shopee *Affiliates*, yaitu dengan membuat *mix and match* pada suatu produk pakaian. Karena *mix and match* ini sangat memudahkan para pembeli yang bingung dalam memadukan pakaian-pakaian yang akan mereka beli. Dengan *mix and match* ini, pembeli hanya perlu memilih *mix and match* mana yang menarik dan memesan produk-produk tersebut. Hal ini juga dapat meningkatkan pendapatan pengguna Program Shopee *Affiliates*.

## Referensi

- Ani SN. 2021. Cara Daftar Shopee Affiliate dengan Mudah dan Cepat. katadata.co.id. Siap terbit. [diakses 2021 Juli 16]. <https://katadata.co.id/safrezi/digital/61960cfad0ab7/cara-daftar-shopeeaffiliate-dengan-mudah-dan-cepat>.
- Almohaimmed BMA. 2019. The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*. 13(4):146-157.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories. *JOM FISIP*, 7, 1.

- Belch GE, Michael AB. 2004. *Advertising and Promotions; An Integrated Marketing Communication Perspective*. Sixth Edition. New York (US): Mc Graw Hill.
- Darsono JT, Susana E, Prihantono EY, Kasim ES. 2019. Strategic Policies for Small and Medium Businesses in Marketing Through E-Commerce. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 7(2):1230-1245. [http://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2\(30\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2(30)).
- Dewi RM, Hartono T. 2019. *E-commerce Marketing Communication Strategies on Consumer Buying Interest*. *Incitest*. DOI:10.1088/1757- 899X/662/3/032013.
- Esch F, Langner T, Schmitt BH, Geus P. 2006. Are Brand Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Product & Brand Management*. 15(2):98-105. DOI: 10.1108/10610420610658938.
- Ferdinand A. 2002. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang (ID): *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ferdinand A. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang (ID): *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Fitri RA, Wulandari R. 2020. Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millennial. *International Review of Management and Marketing*. 10(3):122-127. DOI:<https://doi.org/10.32479/irmm.9852>.
- Haq ZU. 2012. Affiliate marketing programs: a study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among indian users. *International Journal of Research Studies in Management*. 1:127-137. DOI:10.5861/ijrsm.2012.v1i1.84.
- Harris L, Spencer LJ. 2002. The Ethics of E-banking. *Journal of Electronic Commerce Research*. 3(2):59-66.
- Hutabarat, P. M. (2021). Podcast Personal Branding Potensi Podcast Sebagai Media Untuk Membangun Personal Brand Pelaku UMKM Dengan Pendekatan Content Marketing. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4 No. 1 Juli- Desember 2021, 23.
- Khan AG. 2016. Electronin Commerce: A Study on Benefits on Challenges in Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research*. 16(1):19-22.
- Kotler P, Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. London: Perason.
- Mukherjee K. 2019. *Social Media Marketing and Costumers' Passion for Brands*. *Marketing Intelligence and Planning*. 38(4):509-522
- Mulyana, D. (2007). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Putri CS. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1 (5)
- Rahadi DR, Abdillah L. 2013. *The Utilization of Social Networking as Promotion Media (Case Study: Handicraft Business In Palembang)*. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia
- Rustan, A. S., & Hakki, N. (2017). Pengantar Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Deepublish.
- Schiffman LG, Kanuk LL. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. (Z. Kasip, Trans.) Jakarta (ID): PT. Indeks.
- Shopee.co.id. 2021. Shopee affiliate program. shopee.com. <https://shopee.co.id>. Siap terbit. [diakses 2021 Juli 15]. <https://shopee.co.id/m/gabungkolaffiliate-185>
- Siswanto, T. 2013. Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*. 2,(1):80-86..
- Solomon MR. 2007. *Consumer behaviour: Buying having and being*. 7 edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Suharno. 2010. Marketing in Practice. Yogyakarta (ID): Graha Ilmu
- Turban E, Whiteside J, King D, Outland J. 2017. Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce. New York (US): Springer

- Wafi RN. 2021. Gaet Kreator Konten, Shopee Hadirkan Program Affiliates. <https://id.techinasia.com/>. *Siap terbit*. [diakses 2021 Juli 15]. <https://id.techinasia.com/shopee-hadirkan-program-affiliates>.
- Wandebori H, Wijaya V. 2017. Consumers Purchase Intention: Influencing Factors unveiled at Korean Thematic Café (Case Study: Chingu Café). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 18(2).
- Wibowo A, Chen SC, Wiangin U, Ma Y, Ruangkanjanases A. 2021. Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*. 13, 189