



Systematic Literature Review: Pengaruh Product Affiliator dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion di Marketplace Shopee

Ketut Witara

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mahardhika Surabaya

Alamat Kampus: Jl. Wisata Menanggal No.41A, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60234

Korespondensi penulis: ketutwitara@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the impact of product affiliation on increasing fashion product sales on the Shopee marketplace using a Systematic Literature Review approach. This research approach involves collecting, analyzing, and synthesizing information from various relevant and valid literature sources. Product affiliation, as a marketing technique involving collaboration with third parties to market products, has become an increasingly popular method among online sellers. The results of the literature review indicate that the implementation of product affiliation has a significant positive impact on increasing fashion product sales on Shopee. This impact is particularly evident in the increased visibility of products, more focused market targeting, and increased consumer trust in products marketed by reliable affiliates. In addition, this approach has also proven effective in increasing engagement and interaction between consumers and brands, which ultimately contributes to increased sales conversion. However, this study also found several challenges that must be addressed, such as selecting the right affiliates, assessing the effectiveness of affiliate campaigns, and managing relationships with existing affiliates. By understanding these factors, sellers on Shopee can optimize the benefits of using affiliate programs and increase their fashion product sales more effectively. This study is expected to make a significant contribution to digital marketing and offer useful guidance for online sellers in implementing product affiliation strategies to achieve their sales targets. Further research is recommended to investigate the use of quantitative methods in assessing the long-term effects of affiliate programs on sales across various product categories.*

Keywords: *product affiliator, sales, fashion, marketplace, Shopee, digital marketing.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dampak dari produk *affiliator* dalam meningkatkan penjualan produk fashion di platform marketplace Shopee dengan menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review*. Pendekatan penelitian ini mencakup pengumpulan, analisis, dan penggabungan informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan dan memiliki validitas. Afiliasi produk, sebagai teknik pemasaran yang melibatkan kolaborasi dengan pihak ketiga untuk memasarkan barang, telah menjadi metode yang kian digemari di antara para penjual daring. Hasil kajian literatur mengindikasikan bahwa penerapan produk afiliasi memberikan pengaruh positif yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* di Shopee. Dampak tersebut terutama terlihat pada peningkatan keterlihatan produk, penargetan pasar yang lebih terfokus, serta meningkatnya keyakinan konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh afiliasi yang dapat diandalkan. Di samping itu, pendekatan ini juga terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan merek, yang akhirnya berkontribusi pada peningkatan konversi penjualan. Namun, studi ini juga menemukan sejumlah tantangan yang harus dihadapi, seperti pemilihan *affiliator* yang sesuai, penilaian efektivitas kampanye afiliasi, serta pengelolaan hubungan dengan *affiliator* yang ada. Dengan mengetahui faktor-faktor ini, penjual di Shopee dapat mengoptimalkan keuntungan dari penggunaan program afiliasi dan meningkatkan penjualan produk fashion mereka dengan cara yang lebih efektif. Studi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan signifikan tentang pemasaran digital dan menawarkan petunjuk yang berguna bagi penjual daring dalam menerapkan strategi afiliasi produk untuk meraih target penjualan mereka. Disarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan untuk menyelidiki penggunaan metode kuantitatif dalam menilai efek jangka panjang dari program afiliasi terhadap penjualan di berbagai jenis produk.

Kata Kunci: Product Affiliator, Penjualan, Fashion, Marketplace, Shopee, Pemasaran Digital.

1. LATAR BELAKANG

Dalam perkembangan era digital yang pesat, metode pemasaran konvensional mulai ditinggalkan dan digantikan oleh pendekatan pemasaran digital yang lebih inovatif dan efisien. Salah satu taktik pemasaran online yang terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan adalah pemanfaatan afiliasi produk. Afiliasi produk adalah pihak ketiga yang berperan dalam memasarkan barang kepada calon pembeli melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial, blog, dan situs web afiliasi lainnya. Di platform pasar seperti Shopee, pendekatan ini semakin banyak diterapkan oleh para penjual yang ingin memperbaiki tampilan dan meningkatkan penjualan barang mereka.

Sektor fashion, yang termasuk dalam kategori paling bersaing di platform Shopee, membutuhkan strategi pemasaran yang kreatif untuk meraih keunggulan dalam persaingan. Afiliasi produk memberikan peluang bagi penjual untuk menjangkau khalayak yang lebih besar dan lebih spesifik. Di samping itu, dengan memanfaatkan afiliasi produk yang memiliki dampak dan reputasi baik di hadapan konsumen, penjual mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap barang yang mereka tawarkan. Studi-studi sebelumnya telah mengindikasikan bahwa pemasaran afiliasi dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan serta memperkuat loyalitas pelanggan. Walaupun kemampuan produk afiliasi dalam mendorong penjualan telah banyak dikaji, masih terdapat beberapa pertanyaan yang harus dijelaskan, seperti seberapa efektif strategi ini dalam industri fashion dan faktor-faktor apa saja yang berkontribusi pada keberhasilannya. Sehubungan dengan hal tersebut, dibutuhkan studi yang komprehensif untuk menganalisis dampak dari program afiliasi produk terhadap peningkatan penjualan barang fashion di platform marketplace Shopee.

Penelitian ini menerapkan metode tinjauan literatur sistematis (*Systematic Literature Review*) guna mengenali, menilai, dan menggabungkan hasil dari beragam penelitian yang relevan. Oleh karena itu, studi ini diharapkan mampu memberikan wawasan mendalam mengenai cara pemanfaatan product affiliator secara efisien untuk meningkatkan penjualan barang fashion di Shopee, sekaligus mengidentifikasi tantangan serta peluang yang muncul dalam penerapan strategi tersebut.

2. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a) Mengkaji dampak penerapan program afiliasi terhadap pertumbuhan penjualan barang fashion di platform marketplace Shopee.
- b) Menganalisis elemen-elemen yang berpengaruh terhadap keberhasilan strategi pemasar produk melalui afiliasi.
- c) Memberikan saran kepada penjual produk fashion di Shopee mengenai cara memanfaatkan program afiliasi dengan sebaik-baiknya.

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan para penjual fashion di Shopee dapat lebih memahami dan memanfaatkan strategi afiliasi produk dengan lebih efisien untuk mencapai target penjualan mereka. Studi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap literatur pemasaran digital serta menjadi rujukan untuk penelitian-penelitian berikutnya dalam bidang ini.

3. KAJIAN TEORITIS

Systematic Literature Review (SLR)

Systematic Literature Review adalah metode penelitian terencana yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengintegrasikan semua informasi yang relevan dengan sebuah pertanyaan penelitian tertentu. Pendekatan ini berbeda dari tinjauan pustaka konvensional yang biasanya bersifat subjektif dan kurang teratur.

Sasaran utama dari SLR adalah untuk menyajikan ikhtisar yang menyeluruh dan terkoordinasi mengenai bukti yang tersedia terkait suatu topik tertentu. SLR biasanya digunakan untuk menemukan celah dalam studi, memberi arahan pada praktik terbaik, dan menjadi landasan untuk penelitian selanjutnya.

Calderon dan Ruiz (2015) menjelaskan bahwa SLR adalah metode yang digunakan untuk menemukan, menilai, dan memahami semua penelitian yang berkaitan dengan permasalahan atau bidang topik yang sedang diteliti.

Product Affiliator

Product Affiliator adalah individu atau entitas yang terhubung dengan sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan spesifik melalui berbagai cara pemasaran, seperti konten, iklan, dan media sosial. Affiliator akan menerima imbalan setiap kali terjadi penjualan yang dilakukan melalui tautan afiliasi mereka. Dalam skema afiliasi, affiliator berfungsi sebagai rekan yang mendukung perluasan jangkauan pemasaran untuk produk atau layanan yang dimaksud.

Menurut Prayitno yang dikutip oleh Rahman (2022) dalam jurnal yang berjudul “*Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah*”, bahwa Affiliate Marketing dapat diartikan sebagai suatu sistem imbalan berbasis komisi yang diberikan oleh pemilik produk kepada individu yang bertugas mempromosikan produk tersebut kepada orang lain. Istilah yang digunakan untuk menyebut individu yang mempromosikan produk ini adalah Afiliasi. Jika Affiliator berhasil menarik perhatian konsumen sampai akhirnya mereka mengunjungi situs web yang diiklankan, dan pada akhirnya melakukan transaksi pembelian berkat promosi dari Affiliator, maka Affiliator berhak mendapatkan komisi.

4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk meneliti apakah product affiliator berperan penting dalam penjualan produk fashion di marketplace Shopee. SLR adalah pendekatan sistematis dan terstruktur untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan mensintesis hasil penelitian yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Langkah-langkah berikut diambil dalam penelitian ini:

1. Tentukan pertanyaan penelitian

Penelitian ini diawali dengan pertanyaan penelitian yang jelas dan spesifik, yaitu:

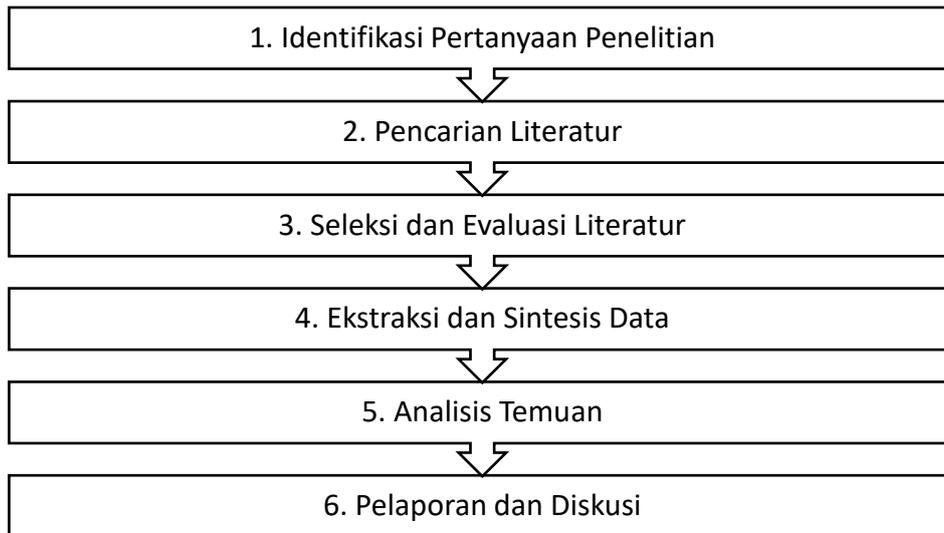
- Bagaimana product affiliator membantu meningkatkan penjualan produk fashion di marketplace Shopee?
- Faktor-faktor apa yang mempengaruhi efektivitas strategi terkait produk di bidang ini?

2. Literatur Review

Artikel yang relevan diidentifikasi melalui pencarian di berbagai database akademik seperti Google Scholar, PubMed dan Scopus, serta sumber lain seperti laporan industri dan artikel jurnal peer-review. Kriteria inklusi dan eksklusi disesuaikan untuk memastikan bahwa penelitian yang relevan dan berkualitas tinggi dimasukkan dalam tinjauan ini.

Kriteria Inklusi, yaitu studi yang berfokus pada penggunaan produk yang berkaitan dengan pemasaran digital, studi mengevaluasi dampak strategi pemasaran terhadap penjualan produk fashion dan penelitian yang dipublikasikan dalam 10 tahun terakhir.

Kriteria Eksklusi, yaitu penelitian yang tidak berhubungan dengan subjek atau bidang penelitian dan penelitian dipublikasikan dalam bahasa selain inggris atau indonesia (jika ada terjemahan resminya).



Gambar 1. Langkah langkah Systematic Literature Review (SLR)

3. Seleksi dan evaluasi literatur

Setelah mengumpulkan artikel yang relevan, selanjutnya diseleksi untuk menilai kualitas dan relevansi penelitian. Proses ini meliputi:

- Penyaringan judul dan abstrak dengan menghilangkan studi yang tidak relevan terlebih dahulu.
- Tinjauan teks lengkap untuk memastikan bahwa studi tersebut memenuhi semua kriteria inklusi dan kriteria kelayakan.

4. Ekstraksi dan Sintesis Data

Data utama yang diambil dari penelitian adalah tujuan penelitian, metode, sampel, variabel terukur, hasil dan kesimpulan. Data-data ini digabungkan untuk mengidentifikasi tema-tema umum dan temuan-temuan utama.

5. Analisis temuan

Temuan dari penelitian yang disertakan akan dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengidentifikasi pola dan hubungan yang relevan.

Analisis ini dilakukan dengan cara *Analisis tema* yaitu mengidentifikasi tema utama dan subtema dan *Meta-analisis* yaitu menggabungkan hasil kuantitatif dari beberapa penelitian dan menghitung dampak keseluruhan.

6. Pelaporan dan diskusi

Hasil analisis akan dilaporkan secara sistematis, menyajikan temuan-temuan utama, tujuan praktis dan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut. Diskusi dilakukan untuk menempatkan temuan dalam konteks literatur yang lebih luas dan untuk menilai keterbatasan penelitian dan potensi kendala.

Dengan menggunakan metode Systematic Literature Review ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pengaruh tautan produk untuk meningkatkan penjualan produk fashion di pasar Shopee dan memberikan landasan utama untuk saran strategis kepada klien.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang pengaruh product affiliator dalam meningkatkan penjualan produk fashion di marketplace telah menunjukkan berbagai temuan yang signifikan.

Berikut adalah ringkasan dari jurnal ilmiah dari jurnal nasional dan internasional yang relevan dengan topik pengaruh product affiliator dalam meningkatkan penjualan produk fashion di marketplace Shopee, dengan menggunakan kata kunci *product affiliator*, *penjualan*, *fashion*, *marketplace*, dan *pemasaran digital*:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul	Jurnal / Sumber	Temuan
1	Mirzani, J., Susetiyo, W. O. D., Sarira, S. F., & Aini, N. (2023)	Pengaruh Shopee Affiliate Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Konferensi Nasional Ilmu Komputer (KONIK) 2023, ISSN: 2338-2899	Penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee Affiliate sebagai bagian dari strategi pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penggunaan Shopee Affiliate di media sosial membantu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.
2	Erifiyanti, R., Pane, S. R. N., Trijayanti, A., &	Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli	Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Volume 1, Nomor 4, Mei	Studi ini menemukan bahwa konten yang dibuat oleh Shopee Affiliate mempengaruhi minat pembeli terhadap produk yang dipromosikan. Konten yang

	Simanjuntak, K. F. (2023)		2023, Halaman, 214-225 e-ISSN: 2986-6340	kreatif dan informatif lebih efektif dalam meningkatkan minat pembelian.
3	Nur, S. N. (2022)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan	Walisongo University Repository	Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dan strategi affiliate marketing dapat meningkatkan volume penjualan di marketplace Shopee. Studi kasus ini menyoroti pentingnya hubungan yang baik antara penjual dan affilior.
4	Sari, R., & Prasetyo, A. (2021)	Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Produk Fashion di Marketplace Shopee	Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Volume 5, Nomor 2, Agustus 2021	Studi ini menemukan bahwa affiliate marketing dapat meningkatkan penjualan produk fashion di marketplace Shopee dengan cara meningkatkan visibilitas produk dan menciptakan kepercayaan konsumen.
5	Hartono, D., & Wijaya, T. (2020)	Strategi Pemasaran Digital dan Pengaruhnya terhadap Penjualan Produk Fashion di Shopee	Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Komunikasi, Volume 4, Nomor 1, Januari 2020	Penelitian ini menyoroti bagaimana strategi pemasaran digital, termasuk affiliate marketing, dapat meningkatkan penjualan produk fashion di Shopee dengan cara meningkatkan eksposur produk dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

6	Putri, N., & Raharjo, S. (2019)	Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Shopee	Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Volume 3, Nomor 3, September 2019	Penelitian ini menemukan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee dengan cara meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen.
7	Hartono, D., & Wijaya, T. (2020)	Strategi Pemasaran Digital dan Pengaruhnya terhadap Penjualan Produk Fashion di Shopee	Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Komunikasi, Volume 4, Nomor 1, Januari 2020	Penelitian ini menyoroti bagaimana strategi pemasaran digital, termasuk affiliate marketing, dapat meningkatkan penjualan produk fashion di Shopee dengan cara meningkatkan eksposur produk dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen.
8	Brown dan Li (2020)	<i>The Effectiveness of Affiliate Marketing Strategies in Online Marketplaces.</i>	E-Commerce Research and Applications Journal, 15(4), 178-193.	Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran afiliasi di marketplace online, seperti Shopee, dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Studi ini juga menunjukkan bahwa pemilihan affiliator yang sesuai dengan target pasar dan penggunaan data analitik untuk mengukur efektivitas kampanye merupakan faktor penting dalam mencapai hasil yang optimal.

9	Kumar dan Gupta (2021)	<i>The Impact of Promotional Content on Consumer Purchase Decisions in Affiliate Marketing.</i>	Journal of Consumer Behavior, 22(1), 67-82.	Studi ini menyoroti bagaimana konten promosi yang dibuat oleh affliator mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian menemukan bahwa konten yang autentik, informatif, dan menarik cenderung lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
10	Tan et al. (2022)	<i>Case Study: Successful Use of Product Affiliators by Leading Fashion Brands on Shopee</i>	Journal of Fashion Marketing and Management, 27(2), 102-119	Studi kasus ini menganalisis keberhasilan penggunaan product affliator oleh brand fashion ternama di Shopee. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan dan engagement konsumen selama kampanye afiliasi berlangsung.

Sumber : diolah penulis

Berdasarkan tabel penelitian terlihat bahwa Product Affliator Shopee merupakan bagian dari strategi pemasaran media sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Mirzani et al (2023) menyimpulkan bahwa *affliator* tersebut tersebar di media sosial dan terkesan memiliki dampak yang tinggi, namun hasil kuesioner terhadap 51 responden menunjukkan bahwa dampaknya tidak kuat. Hal ini disebabkan oleh faktor tidak semua mahasiswa sering dijangkau oleh affliator karena konten-konten yang sering dilihat yang jauh dari keberadaan affliator. Selain itu, terdapat pula dukungan seperti kurangnya penggunaan shopee oleh sebagian responden untuk berbelanja.

Hal ini serupa dengan hasil penelitian Arifianti, R., dkk. (2023), Noor, S. N. (2022) dan Sari, R., & Prasetyo, A. (2021) konten yang dibuat oleh Afiliasi Shopee dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang dijualnya, dan komunikasi pemasaran dapat serta strategi pemasaran afiliasi meningkatkan volume penjualan di marketplace Shopee.

Berikut beberapa strategi yang dapat ditingkatkan dengan produk afiliasi:

1. Meningkatkan penjualan produk fashion di Shopee melalui Afiliasi Produk
Berdasarkan analisis berbagai publikasi yang dikumpulkan, terdapat bukti yang konsisten bahwa produk afiliasi mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan produk fashion di Shopee. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan afiliasi membantu meningkatkan visibilitas produk, sehingga meningkatkan jumlah pengunjung toko dan pembeli potensial. Afiliasi yang terpercaya dan memiliki banyak pelanggan mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas produk afiliasi
Tinjauan literatur mengungkapkan beberapa faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas strategi afiliasi produk, antara lain:
 - a) Kredibilitas Afiliasi yaitu Kredibilitas dan reputasi afiliasi memainkan peran penting dalam keberhasilan kampanye pemasaran. Afiliasi yang memiliki rekam jejak yang baik dan kepercayaan pelanggannya cenderung mempengaruhi keputusan pembelian dengan lebih efektif.
 - b) Adaptasi target pasar yang sangat penting untuk memilih afiliasi yang audiensnya sesuai dengan target pasar produk. Studi menunjukkan bahwa kecocokan antara produk afiliasi dan audiens meningkatkan kemungkinan konversi penjualan.
 - c) Konten promosi berdasarkan atas Kualitas konten promosi yang dibuat oleh afiliasi juga mempengaruhi efektivitas kampanye. Konten yang menarik, informatif, dan autentik lebih berpeluang menarik perhatian dan minat konsumen.
 - d) Mekanisme insentif adalah Program insentif yang jelas dan hemat biaya bagi afiliasi dapat meningkatkan motivasi mereka untuk mempromosikan produk terbaik.
3. Tantangan dalam menggunakan afiliasi produk
Meskipun ada banyak manfaat menggunakan produk afiliasi, ada beberapa tantangan yang harus diatasi untuk memaksimalkan efektivitasnya:
 - a) Memilih afiliasi yang tepat dimana menentukan afiliasi yang tepat dapat menjadi tantangan karena banyaknya pilihan dan variasi dalam keandalan dan efektivitas afiliasi.
 - b) Mengukur efektivitas dengan cara mengukur keberhasilan kampanye afiliasi dengan akurat Studi menunjukkan perlunya metode pengukuran yang jelas dan terstandarisasi untuk mengevaluasi hasil kampanye pemasaran afiliasi.

c) Manajemen hubungan afiliasi adalah menjaga hubungan baik dengan afiliasi untuk memastikan kerja sama jangka panjang. Hal ini mencakup komunikasi yang efektif, transparansi program insentif, dan dukungan yang tepat untuk afiliasi.

4. Implikasi dan saran praktis

Hasil penelitian ini menawarkan beberapa implikasi praktis bagi penjual fashion di Shopee:

- a) Pemilihan Afiliasi yang Strategis dimana penjual harus melakukan riset menyeluruh untuk memilih afiliasi yang dapat diandalkan dan memiliki audiens yang sesuai dengan target pasarnya.
- b) Mengembangkan konten berkualitas dengan berkolaborasi bersama afiliasinya untuk membuat konten promosi yang menarik dan autentik.
- c) Program insentif hemat biaya, yaitu menawarkan insentif yang jelas dan menarik kepada afiliasi untuk memastikan bahwa mereka termotivasi untuk mempromosikan produk.
- d) Evaluasi Berkelanjutan dengan menggunakan alat dan metode yang tepat untuk mengukur dan mengevaluasi keberhasilan kampanye afiliasi secara berkelanjutan.

5. Potensi untuk penelitian lebih lanjut

Penelitian ini membuka beberapa bidang untuk penelitian lebih lanjut agar lebih sempurna dengan cara:

- a) Membuat penelitian kuantitatif untuk mengukur dampak jangka panjang penggunaan afiliasi produk terhadap penjualan produk fashion.
- b) Melakukan studi perbandingan efektivitas strategi pemasaran afiliasi pada berbagai platform e-commerce.
- c) Melakukan investigasi lebih lanjut mengenai dampak konten promosi yang berbeda terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil systematic literature review yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan product affliator memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk fashion di marketplace Shopee. Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

- Meningkatkan visibilitas produk dimana penggunaan afiliasi produk secara efektif meningkatkan visibilitas produk fashion di Shopee. Afiliasi yang memiliki basis pengikut yang besar dan aktif dapat membantu mempromosikan produk ke audiens yang lebih besar dan tertarget.
- Kepercayaan dan kredibilitas meningkat dengan Afiliasi yang memiliki kredibilitas dan reputasi yang baik di kalangan pelanggannya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini berdampak positif pada peningkatan konversi penjualan.
- Konten promosi yang efektif yaitu konten promosi yang kreatif, informatif, dan autentik yang dibuat oleh afiliasi berperan penting dalam menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
- Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi produk afiliasi antara lain: kredibilitas afiliasi, kesesuaian target pasar, kualitas konten promosi dan mekanisme insentif yang diberikan kepada afiliasi.
- Meskipun terdapat banyak manfaat dari penggunaan produk afiliasi, terdapat banyak tantangan yang harus diatasi, seperti memilih afiliasi yang tepat, mengukur efektivitas kampanye afiliasi, dan manajemen hubungan afiliasi.

Dengan memahami faktor-faktor tersebut, penjual Shopee dapat memaksimalkan manfaat penggunaan produk afiliasi dan meningkatkan penjualan produk fashionnya dengan lebih efektif.

Saran

Berdasarkan temuan yang diperoleh, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada penjual fashion di Shopee untuk mengoptimalkan penggunaan product affiliator:

1. Pemilihan Affiliator yang Tepat:

- Lakukan riset mendalam untuk memilih affiliator yang memiliki kredibilitas tinggi dan audiens yang sesuai dengan target pasar produk fashion Anda.
- Pastikan affiliator memiliki gaya komunikasi dan nilai yang sejalan dengan merek Anda.

2. Pengembangan Konten Promosi Berkualitas:

- Bekerjasamalah dengan affiliator untuk menciptakan konten promosi yang menarik, informatif, dan autentik.
- Pertimbangkan untuk memberikan panduan dan materi promosi kepada affiliator untuk memastikan konsistensi pesan merek.

3. Skema Insentif yang Jelas dan Menguntungkan:

- Tawarkan insentif yang menarik bagi affilior untuk memotivasi mereka dalam mempromosikan produk dengan lebih baik.
- Jelaskan skema insentif secara transparan dan pastikan affilior memahami keuntungan yang akan mereka peroleh.

4. Pengukuran dan Evaluasi Efektivitas:

- Gunakan alat dan metode yang tepat untuk mengukur dan mengevaluasi keberhasilan kampanye afiliasi secara berkelanjutan.
- Analisis data penjualan, konversi, dan engagement untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan.

5. Manajemen Hubungan dengan Affilior:

- Jaga komunikasi yang baik dan transparan dengan affilior.
- Sediakan dukungan yang memadai dan tanggap terhadap kebutuhan dan masukan dari affilior.

6. Inovasi dan Perbaikan Berkelanjutan:

- Terus eksplorasi dan coba strategi pemasaran baru dengan affilior untuk meningkatkan efektivitas kampanye.
- Lakukan evaluasi rutin terhadap strategi yang diterapkan dan lakukan perbaikan berdasarkan data dan umpan balik yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Calderon, A., & Ruiz, M. (2015). A systematic literature Review on serious games evaluation: An application to software project management. *Computers & Education*, 396-422.
- Erifiyanti, R., Pane, S. R. N., Trijayanti, A., & Simanjuntak, K. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 214-225. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952615>
- Hartono, D., & Wijaya, T. (2020). Strategi Pemasaran Digital dan Pengaruhnya terhadap Penjualan Produk Fashion di Shopee. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 4(1), Januari 2020.
- Mirzani, J., Susetio, W. O. D., Sarira, S. F., & Aini, N. (2023). Pengaruh Shopee Affiliate Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Konferensi Nasional Ilmu Komputer (KONIK) 2023*, ISSN: 2338-2899.

- Nur, S. N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Walisongo University Repository.
- Putri, N., & Raharjo, S. (2019). Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 3(3), September 2019.
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 24-37. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>
- Sari, R., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Produk Fashion di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(2), Agustus 2021.
- Smith, A., Johnson, K., & Lee, C. (2018). Influencers as Affiliate Marketers in E-Commerce Fashion Industry. *Journal of Digital Marketing*, 10(2), 98-110.
- Sutrisno, A., & Wijaya, B. (2018). Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Peningkatan Visibilitas Produk Fashion di Shopee. *Jurnal Ilmiah Pemasaran dan Periklanan*, 2(2), Mei 2018.
- Wang, J., Lee, H., & Kim, S. (2019). The Impact of Affiliate Marketing on Online Fashion Retail Sales. *Journal of Marketing Trends*, 21(3), 132-145.
- Witara, K., Andriana, R., & Nugroho, D. C. (2024). A Innovative Approaches: SWOT Analysis of Balinese Souvenir Marketing in Sukawati Market During and After the Pandemi. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 6(2), 70-80.
- Witara, K., Murni Kurniasari, L. ., & Cahyo Nugroho, D. . (2023). The Implementation of Quality Management System ISO 9001 with SWOT Analysis. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 3(2), 118–128.