



UIN SUSKA RIAU

NOMOR SKRIPSI

7430/KOM-D/SD-S1/2025

KOMUNIKASI HIPERPERSONAL @CUTALIZASYAKILA MELALUI INSTAGRAM DALAM KONTEKS PEMASARAN AFILIASI SHOPEE



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

FIRYA NABILA
NIM. 12140321666

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KOMUNIKASI HIPERPERSONAL @CUTALIZASYAKILA MELALUI INSTAGRAM DALAM KONTEKS PEMASARAN AFILIASI

Disusun oleh :

Firya Nabila
NIM. 12140321666

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 18 Juni 2025

Mengetahui,
Pembimbing,

Dr. Mardhiah Rubani, M.Si
NIP. 19790302 200701 2 023

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة والاتصال**

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Firya Nabila
NIM : 12140321666
Judul : Komunikasi Hiperpersonal @cutalizasyakila Melalui Instagram dalam Konteks Pemasaran Afiliasi Shopee

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 25 Juni 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,
Prof. Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 19710612 199803 1 003

Penguji III,

Mustafa, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19810816 202321 1 012

Sekretaris/ Penguji II,

Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

Penguji IV,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2 001

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



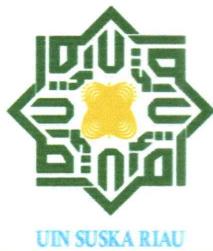
UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة والاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firyza Nabila
Nim : 12140321666
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 07 Juli 2003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : KOMUNIKASI HIPERPERSONAL @CUTALIZASYAKILA
MELALUI INSTAGRAM DALAM KONTEKS PEMASARAN
AFILIASI SHOPEE.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 25 Juni 2025

Saya buat pernyataan,



Firyza Nabila

NIM. 12140321666



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 18 Juni 2025

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.
Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Firya Nabila
NIM : 12140321666
Judul Skripsi : Komunikasi Hiperpersonal @catalizasyakila Melalui Instagram Dalam Konteks Pemasaran Afiliasi

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Mengetahui,
Pembimbing

Dr. Mardhiah Rubani, M.Si
NIP. 19790302 200701 2 023

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Firyza Nabila

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Komunikasi Hipersonal @catalizasyakila Melalui Instagram Dalam Konteks Pemasaran Afiliasi Shopee

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi hipersonal diterapkan oleh akun Instagram @catalizasyakila dalam promosi produk Shopee Affiliate. Komunikasi hipersonal adalah bentuk komunikasi melalui media digital yang memungkinkan pengirim pesan menyusun pesan secara selektif, mengontrol citra diri, dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, serta teori komunikasi hipersonal dari Joseph Walther sebagai landasan analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aliza menerapkan komunikasi yang personal dan interaktif melalui storytelling, gaya bahasa yang jujur, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti *Stories*, *Highlight*, dan *Direct Message*. Keempat elemen utama teori *sender*, *receiver*, *channel*, dan *feedback* terlihat nyata dalam interaksinya dengan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang konsisten dan autentik mampu meningkatkan keterlibatan serta memengaruhi keputusan pembelian, dan dapat menjadi strategi efektif dalam pemasaran digital berbasis hubungan.

Kata Kunci : Komunikasi Hipersonal, Instagram, Pemasaran Afiliasi, Shopee.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : *Firyta Nabila*

Study Program : *Communication Science*

Title : *Hyperpersonal Communication by @cutalizasyakila Through Instagram in the Context of Shopee Affiliate Marketing*

This study aims to analyze how hyperpersonal communication is applied by the Instagram account @cutalizasyakila in promoting products through the Shopee Affiliate program. Hyperpersonal communication refers to computer-mediated communication where message senders can selectively present themselves, manage impressions, and build emotional closeness with the audience. Using a qualitative approach with a case study method, this research is grounded in Joseph Walther's Hyperpersonal Communication Theory. The findings reveal that Aliza applies a personal and interactive communication style through storytelling, honest language, and the use of Instagram features such as Stories, Highlights, and Direct Messages. All four key elements of the theory sender, receiver, channel, and feedback are evident in her interactions. This study concludes that consistent and authentic communication can increase audience engagement and influence purchase decisions. Therefore, hyperpersonal communication can be considered an effective relationship-based digital marketing strategy, especially within affiliate marketing contexts on social media platforms.

Keywords: *Hyperpersonal Communication, Instagram, Affiliate Marketing, Shopee.*

UIN SUSKA RIAU

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT., atas segala Rahmat, Karunia yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Komunikasi Hiperpersonal @eatalizasyakila Melalui Instagram Dalam Konteks Pemasaran Afiliasi Shopee”**. Sholawat serta salam semoga Allah SWT sampaikan Kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademik untuk menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam proses ini, penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam atas segala bimbingan, arahan, dan dukungan yang telah diberikan selama masa studi kepada orang-orang yang peneliti cintai dan hormati. Terkhusus kepada **Ayahanda Indra Warman** dan **Ibunda Yenny**, dengan penuh rasa haru dan hormat, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Papa dan Mama, yang senantiasa menjadi penerang dalam setiap perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus dipanjatkan, kasih sayang tanpa batas, dan segala pengorbanan yang tak pernah diminta balas. Skripsi ini adalah bukti kecil dari usaha dan doa Papa dan Mama, yang menguatkan langkah penulis hingga titik ini. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan umur panjang untuk Papa dan Mama, agar penulis dapat terus belajar berusaha menjadi anak yang berbakti, membanggakan, dan mampu membawa kebahagiaan dalam setiap langkah hidup Papa dan Mama. Tak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada adik tersayang, **Fivy Alya Shara**, terima kasih atas kehadiranmu yang sering kali menjadi pelipur penat tanpa disadari. Doa dan dukunganmu menjadi bagian penting dalam selesainya tulisan ini. Oleh karena itu, dengan penuh rasa tulus, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., S.E., M.Si., Ak, CA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Ibu Dr. Helmiati, M.Ag selaku WR I. Bapak Dr. Mas'ud selaku WR II. Bapak Edi Erwan, S.Pt, M.Sc, Ph.D, selaku WR III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd. MA. Ph.D, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I. Bapak Firdaus

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- El Hadi, S.Sos., M.Soc., SC., selaku Wakil Dekan II. Dan Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag., selaku Wakil Dekan III.
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S. Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 4. Ibu Dr. Mardhiah Rubani, S.Ag., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, serta ilmu yang Ibu berikan dengan penuh kesabaran dan ketulusan. Bimbingan Ibu menjadi salah satu bagian penting yang mengantarkan penulis hingga pada tahap penyelesaian skripsi ini.
 5. Bapak Dr. Sudianto, S.Sos, M.I.Kom selaku dosen Pembimbing Akademik, atas arahan dan bimbingan yang telah diberikan selama masa studi.
 6. Seluruh dosen dan Staf Jurusan Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta dukungan selama penulis menempuh pendidikan di program studi ini.
 7. Kepada Cut Aliza Syakila selaku objek penelitian, atas kesediaannya menjadi bagian penting dalam studi ini, serta kepada para audiens beliau yang telah berpartisipasi dan memberikan pandangan berharga dalam proses pengumpulan data. Dukungan dan keterbukaan informasi dari pihak-pihak tersebut sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini.
 8. Halimah Tusya'diyah, sepupu yang bukan hanya hadir sebagai keluarga, tetapi juga sebagai sahabat. Terima kasih telah menjadi telinga yang tak pernah lelah mendengarkan setiap keluh kesah penulis, bahkan ketika cerita yang sama terus terulang. Terima kasih untuk selalu ada dan memilih untuk tetap tinggal meski penulis tidak selalu menyenangkan. Terima kasih atas bantuan, semangat, dan dukunganmu yang selalu hadir lewat pesan setiap hari.
 9. Midespa Ramadona, Ully Hasanah, dan Agustinus Sitompul, selaku sahabat sejak masa SMA yang telah menjadi bagian dari banyak cerita dan langkah penulis. Terima kasih telah menemani hari-hari penuh tawa dan sesekali air mata, menjadi sosok yang selalu ada saat dunia terasa terlalu sunyi, menjadi tempat berbagi tanpa diminta. Kebersamaan dan dukungan kalian menjadi penyemangat tersendiri dalam menyelesaikan skripsi ini.
 10. Diva Nabila Putri, Nadia Saqina Amelia, Muthia Zavira, Ummahatul Mu'minin, dan Dhiah Vachella yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini dari awal perkuliahan. Terima kasih atas cerita yang silih berganti di tengah tugas dan tekanan, menjadi penyelamat

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

waras penulis melalui segelas kopi, obrolan sederhana, dan tawa yang hadir di sela-sela lembar skripsi. Kehadiran kalian bukan hanya menemani, tapi juga ikut tumbuh dan tertawa bersama dalam tiap langkah perjalanan ini.

11. Teman-teman KKN Pongkai Istiqomah yang telah menjadi bagian dari cerita indah di tengah masa pengabdian. Terima kasih atas kerja sama, canda tawa, dan kebersamaan yang tak tergantikan. Kenangan itu akan selalu menjadi bagian indah dari perjalanan yang tak akan terlupa.
12. Kepada Nailah Thahirah Iman dan Ervika Dwi Afriyanti, dua nama yang baru hadir di tengah perjalanan, tetapi menempati ruang yang istimewa dalam hidup penulis. Terima kasih sudah hadir dan menemani penulis dalam masa menyelesaikan perkuliahan ini.
13. Hayattul Fikri, ucapan terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada seseorang yang istimewa. Terima kasih telah menemani selama proses penyusunan skripsi ini, memberikan semangat saat penulis merasa lelah, dan menjadi sumber kebahagiaan penulis. Kehadiran abang memberikan motivasi yang berarti, serta menjadi tempat pulang yang nyaman ketika penulis membutuhkan dukungan. Menetaplah lebih lama di hidup penulis. Semoga segala kebaikan yang abang berikan senantiasa dibalas dengan hal-hal baik dalam hidup, serta terus menyertai ke mana pun langkah ini melanjutkan perjalanan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu dengan segala keterbukaan, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhirnya penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, 16 Juni 2025
Penulis

Firya Nabila

NIM. 12140321666



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang Penelitian	1
1. 2 Penegasan Istilah	6
1. 3 Rumusan Masalah	7
1. 4 Tujuan Penelitian.....	7
1. 5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Teori Komunikasi Hiperpersonal	15
2.2.2 Media Sosial Instagram.....	16
2.2.3 Pemasaran Afiliasi/ Marketing Affiliate	18
2.2.4 Platform Shopee	22
2.3 Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.3 Sumber Data Penelitian	25
3.4 Informan Penelitian	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	26
3.6 Validitas Data	27
3.7 Teknik Analisis Data	28



© Hak Cipta di UIN Suska Riau	
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	30
4.1 Profil Akun Instagram @cutalizasyakila.....	30
4.2 Komunikasi Hiperpersonal dalam Konteks Pemasaran Afiliasi Shopee	34
BAB V Hasil dan Pembahasan	36
5.1 Hasil Penelitian.....	36
5.1.1 Storytelling dan Softselling sebagai Pengirim Pesan.....	36
5.1.2 Persepsi dan Respons Audiens sebagai Penerima Pesan	39
5.1.3 Pemanfaatan Fitur Instagram sebagai Saluran Komunikasi Hiperpersonal.....	41
5.1.4 Feedback	43
5.1.5 Keterkaitan Komunikasi Hiperpersonal dalam Pemasaran Afiliasi	46
5.1.6 Temuan Khusus dan Implikasi Penelitian.....	49
BAB VI PENUTUP	64
6.1 Kesimpulan.....	64
6.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	73



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Gambar 3.1 Tabel Informan Penelitian 25



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Instagram @cutalizasyakila	25
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	24
Gambar 4.1 Profil Akun Instagram @cutalizasyakila	29
Gambar 4.2 Konten Stories Komunikasi Hiperpersonal Promosi @cutalizasyakila	30
Gambar 4.3 Konten Stories Komunikasi Hiperpersonal Promosi @cutalizasyakila	30
Gambar 4.2 Konten Stories Komunikasi Hiperpersonal Promosi @cutalizasyakila	30
Gambar 4.4 Fitur Highlight Konten Afiliasi Shopee	31
Gambar 4.5 Konten Stories Komunikasi Hiperpersonal Promosi @cutalizasyakila	31
Gambar 4.6 Konten Stories Komunikasi Hiperpersonal Promosi @cutalizasyakila	32
Gambar 5.1 Konten Stories Komunikasi Hiperpersonal Promosi @cutalizasyakila	36
Gambar 5.2 Konten Stories Komunikasi Hiperpersonal Promosi @cutalizasyakila	36
Gambar 5.3 Fitur Highlight Konten Afiliasi	41
Gambar 5.4 Fitur Direct Message (DM) dengan Audiens	43
Gambar 5.5 Fitur Direct Message (DM) dengan Audiens	44
Gambar 5.6 Konten Pemasaran Afiliasi @cutalizasyakila di Instagram	46
Gambar 5.7 Konten Pemasaran Afiliasi @cutalizasyakila di Instagram	47



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi	73
Lampiran 2 Draft Pertanyaan Wawancara	74

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial tidak hanya menjadi sarana interaksi sosial tetapi juga telah bertransformasi menjadi alat pemasaran yang efektif (Zaliyanti & Yuningsih, 2022). Instagram adalah salah satu platform yang banyak digunakan oleh bisnis, brand, dan individu untuk membangun citra, mempromosikan produk, dan menjangkau audiens yang lebih luas (Chaffey & Smith, 2022). Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite (2023), jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 99 juta, menjadikannya salah satu platform dengan tingkat penetrasi digital tertinggi di Asia Tenggara (AC Sari, R Hartina, R Awalia, H Irianti, 2018).

Seiring dengan pertumbuhan pesat media sosial, muncul trend pemasaran digital berbasis kolaborasi, salah satunya adalah Pemasaran Afiliasi (affiliate marketing). Sistem ini memungkinkan individu, terutama influencer dan kreator digital, untuk memperoleh komisi dengan mempromosikan produk tertentu melalui tautan afiliasi. Shopee Affiliate Program, misalnya, menjadi salah satu model pemasaran yang populer karena menawarkan peluang bagi kreator untuk memperoleh penghasilan dari setiap transaksi yang dilakukan melalui tautan mereka (Erfiana & Purnamasari, 2023).

Dalam praktiknya, keberhasilan pemasaran afiliasi di Instagram tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, tetapi juga pada cara influencer berkomunikasi dengan audiens mereka. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah komunikasi hiperpersonal, yaitu pendekatan komunikasi yang lebih personal dan interaktif melalui fitur-fitur media sosial. @cutalizasyakila, sebagai salah satu influencer yang aktif dalam pemasaran afiliasi Shopee, memanfaatkan fitur seperti Instagram Stories, highlight, dan Direct Message (DM), untuk menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan audiensnya. Dengan pendekatan ini, pengikut tidak hanya menjadi sekedar konsumen pasif, tetapi juga merasa terlibat dalam setiap rekomendasi produk yang diberikan (Sari & Aesthetika, 2023).

Komunikasi hiperpersonal muncul sebagai salah satu aspek penting. Perilaku komunikasi hiperpersonal menganggap bahwa komunikasi online memiliki dampak yang berbeda dibandingkan dengan komunikasi tatap muka. Penggunaan media memungkinkan individu untuk berkomunikasi dengan lebih leluasa serta lebih mudah mengekspresikan emosi dibandingkan dengan interaksi langsung. Hal ini terjadi karena kondisi psikologis masing-masing komunikator dapat memengaruhi bagaimana interaksi tersebut berlangsung (Zaliyanti & Yuningsih, 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Komunikasi hipersonal merupakan bentuk komunikasi di mana individu merasa mampu mengekspresikan diri secara lebih bebas dan optimal dibandingkan saat berinteraksi secara langsung dalam ruang lingkup yang terbatas (Christin et al., 2016). Individu memiliki kendali yang besar atas presentasi diri mereka di media sosial karena komunikasi daring dapat dikelola lebih terencana. Interaksi hipersonal memiliki peluang besar untuk meningkatkan engagement di media sosial, seperti di platform Instagram, yang diukur melalui jumlah likes, viewer, shares, dan berbagai interaksi lainnya yang dapat memicu komunikasi hipersonal. Tanpa kita sadari, komunikasi ini sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari saat kita beraktivitas di media sosial. Media sosial memberikan kita kebebasan untuk mengekspresikan pendapat dan pemikiran mengenai berbagai hal, salah satunya media sosial Instagram. (Viadi, 2024).

Saat ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk memenuhi kebutuhan hiburan. Selain menjadi salah satu media sosial yang populer, Instagram juga menawarkan peluang besar untuk kegiatan bisnis, seperti pemasaran afiliasi (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan pemasaran (Chaffey & Smith, 2022). Meningkatnya penggunaan Instagram sebagai platform untuk pemasaran disebabkan oleh berbagai kemudahan yang ditawarkan media sosial ini, seperti jangkauan konsumen yang luas, efisiensi waktu dan biaya, serta kemudahan dalam penyampaian informasi. Instagram diminati oleh masyarakat karena aksesibilitasnya melalui smartphone, dilengkapi dengan fitur-fitur pendukung seperti unggahan foto dan video yang sangat efektif untuk promosi online. Hal ini membuat Instagram menjadi pilihan utama bagi kreator pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Restaty & Wuryanta, 2020).

Dalam pemasaran, komunikasi memegang peranan penting dalam menginformasikan, mengingatkan, dan memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat. Komunikasi hipersonal dalam pemasaran afiliasi di media sosial membantu menciptakan hubungan yang lebih akrab, meningkatkan interaksi, menyesuaikan pesan, mendorong orang untuk bertindak, dan meningkatkan loyalitas audiens (Viadi, 2024). Yang terpenting, komunikasi memastikan bahwa produk dapat diidentifikasi dan dipahami oleh audiens target. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyebarkan kesadaran terhadap produk yang tersedia di pasar dan memperdalam loyalitas pelanggan dengan mempromosikan ketersediaan produk tersebut. Komunikasi pemasaran akan efektif jika pelanggan dapat dengan jelas memahami pesan dan hasil yang diharapkan, misalnya untuk membeli suatu produk (Dermawansyah & Rizqi, 2019).

Dalam dunia digital saat ini, media sosial merupakan tempat di mana orang dapat berinteraksi dan melakukan aktivitas bisnis dan ekonomi. Perkembangan ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyebabkan perubahan dalam cara masyarakat berbelanja. Beralih dari belanja langsung di toko fisik ke belanja melalui platform e-commerce, seperti Shopee (Ayu et al., 2023). Shopee Indonesia adalah salah satu dari lima platform e-commerce terbaik di Indonesia. Platform ini menawarkan berbagai produk yang dibutuhkan masyarakat Indonesia (Asih, 2024).

Pada tahun 2021, Shopee meluncurkan program baru dengan tujuan menjangkau konsumen lebih luas yang dikenal sebagai Shopee Affiliate Program, Shopee affiliate adalah program yang digunakan oleh content creator untuk mempromosikan barang-barang di Shopee menggunakan media sosial seperti instagram dan menghasilkan komisi sebagai hasil dari promosi tersebut (Noersabila et al., 2023). Tingginya tingkat penggunaan media sosial di Indonesia memunculkan berbagai macam pekerjaan, termasuk sebagai Pemasaran Afiliasi (Marketing Affiliate). Pemasaran Afiliasi (Marketing Affiliate) adalah model bisnis dimana seseorang menjadi affiliator (mitra afiliasi) untuk menjualkan produk atau layanan suatu perusahaan atau bisnis untuk mendapatkan komisi (Nurasha Alfahira, Tasya Widiana, 2023).

Untuk menarik minat pengunjung dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian di platform e-commerce, strategi pemasaran sangatlah penting. Melakukan promosi melalui iklan di berbagai media sosial dengan pendekatan komunikasi hiperpersonal, berperan penting dalam menarik pelanggan untuk menjelajahi dan dapat menjadi pemicu minat bagi banyak orang untuk mengunjungi dan berbelanja di e-commerce tersebut (Fauza Husna, 2023).

Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan content creator, program ini tidak hanya mengurangi biaya operasional tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran. Melalui Shopee Affiliate, strategi pemasaran menjadi lebih personal dan berfokus pada rekomendasi individu yang dipercaya oleh audiens, sehingga menciptakan komunikasi hiperpersonal yang efektif dalam membangun kepercayaan dan minat pelanggan. Dengan membuat konten menarik yang menampilkan produk-produk dari Shopee, dan menyertakan link afiliasi dalam deskripsi storie atau bio mereka, konsumen yang tertarik dapat langsung mengklik link tersebut dan melakukan pembelian, sementara affiliator mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang terjadi melalui link tersebut (Erfiana & Purnamasari, 2023).

Salah satu contohnya yaitu akun @catalizasyakila, seorang kreator affiliate marketing yang aktif di media sosial, khususnya Instagram. Akun Instagram @catalizasyakila didirikan pada tahun 2018, yang dapat dibuktikan melalui unggahan pertama di akun tersebut yang diunggah pada tahun yang sama. Akun Instagram @catalizasyakila memulai perannya sebagai affiliator Shopee pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tanggal 29 April 2023. Hal ini dapat dibuktikan melalui unggahan pertama yang terkait dengan promosi produk Shopee pada tanggal tersebut, di mana akun ini mulai aktif membagikan tautan afiliasi dan mempromosikan berbagai produk kepada pengikutnya sebagai bagian dari program afiliasi Shopee.

Akun instagram @cutalizasyakila memiliki followers berjumlah 390k, dengan berbagai konten yang berfokus pada gaya hidup, kecantikan, dan fashion, terutama untuk hijabers. Selain itu, ia juga aktif berkolaborasi dengan berbagai brand-brand lokal. Dibandingkan dengan akun @syahzanann yang memiliki followers berjumlah 265K, pendekatan akun instagram @syahzanann dalam pemasaran afiliasi terbatas pada membagikan link tanpa strategi komunikasi yang lebih mendalam, Sebaliknya, @cutalizasyakila menerapkan strategi yang melibatkan konten yang lebih interaktif, seperti ulasan produk dan keterlibatan langsung dengan audiens melalui komentar dan pesan. Oleh karena itu, memilih akun @cutalizasyakila untuk diteliti, karena keberhasilannya dalam menciptakan tingkat keterlibatan yang tinggi dapat memberikan wawasan berharga tentang strategi efektif dalam pemasaran afiliasi.

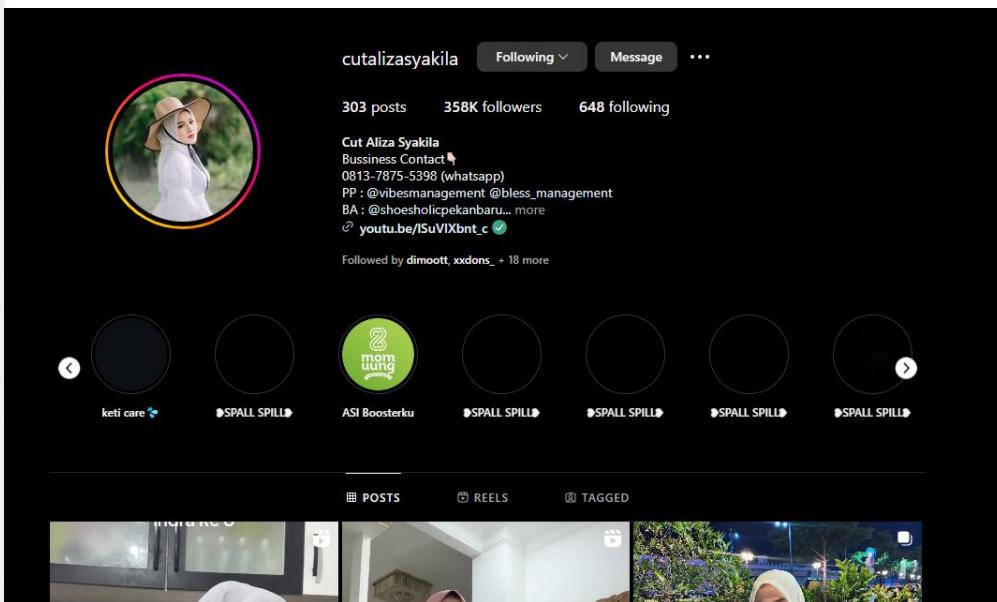
Dengan pendekatan yang lebih personal dan interaktif, akun ini mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya, mempromosikan produk dengan cara yang menarik dan relevan. Sebagai seorang marketing affiliate, @cutalizasyakila bekerja sama dengan berbagai brand, termasuk Shopee, untuk memasarkan produk kepada pengikutnya. Kontennya mencakup ulasan produk, tutorial penggunaan, dan review yang jujur, yang semuanya dirancang untuk membangun kepercayaan dan menarik minat pengikutnya. Memanfaatkan penggunaan fitur Instagram seperti Stories, dan Highlight Stories @cutalizasyakila berhasil menciptakan konten yang menarik dan penuh informasi, sehingga menjadi inspirasi bagi konsumen dan pelaku bisnis lainnya.

Keunggulan dari akun instagram @cutalizasyakila dalam marketing affiliate yaitu engagement yang tinggi, konten yang berkualitas dan jelas yang dapat menarik perhatian audiens. Dengan membangun kepercayaan melalui promosi produk secara kreatif, akun ini mampu menarik minat pengikut untuk mencoba produk afiliasi yang dipasarkan. Keunikan dari akun ini dalam marketing affiliate yaitu pada pendekatan personal dalam mempromosikan produk, seperti menceritakan pengalaman pribadi yang berhubungan dengan produk, review jujur, serta memberikan tips meningkatkan kepercayaan dan daya tarik audiens terhadap produk yang dipasarkan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1.1 Profil Instagram @cutaizasyakila

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan peneliti sebagai acuan dalam penelitian ini, yaitu penelitian oleh (Nisaulfitri & Alamiyah, 2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi hyperpersonal yang dilakukan pengguna bot Anonymous Chat Telegram melewati proses dialektika manajemen yang unik dan cukup berbeda dengan asumsi Walther. Meski dalam kondisi anonim, pengguna melakukan pengungkapan diri secara parsial, presentasi diri yang lebih jujur, bebas dalam menggunakan bot, atribusi ketika identitas lawan bicara teridentifikasi, serta menerima umpan balik yang berpengaruh pada keputusan terhadap kelanjutan suatu hubungan.

Kemudian penelitian oleh (I. D. K. Aji et al., 2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CMC dilakukan oleh pengirim pesan untuk membuat merasa lebih dekat kepada penerima pesan. Proses interaksi hiperpersonal yang terjadi pada penerapan CMC akun Instagram @ anneavantieheart memenuhi empat elemen, yaitu receivers (penerima pesan) dalam konteks media sosial Instagram adalah follower memiliki kesan yang positif terhadap pengirim pesan. Namun, memiliki ekspektasi yang berlebihan. Senders (pengirim pesan), dilakukan dengan memberikan kategori konten yang diunggah yaitu keseharian, inspirasi, rohani, dan promosi bisnis. Channel (saluran), media sosial Instagram bersifat asimkron yang memungkinkan pengelola akun atau social media maintenance officer merencanakan dan memproduksi konten secara teratur dan berkualitas. Feedback, umpan balik dapat dijaring secara langsung melalui fitur komentar dan direct message dan secara tidak langsung melalui Instagram analytic. Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah fokus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian, dimana penelitian di atas berfokus pada komunikasi hiperpersonal pada pengguna bot Anonymous Chat Telegram, dan bagaimana interaksi hiperpersonal dengan followers, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan fokus pada komunikasi hiperpersonal @cutalizasyakila melalui instagram dalam konteks pemasaran afiliasi shopee.

Dari fenomena ini, muncul pertanyaan mengenai sejauh mana efektivitas komunikasi hiperpersonal dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memengaruhi keputusan pembelian dalam pemasaran afiliasi di instagram. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Komunikasi Hiperpersonal @Cutilazasyakila Melalui Instagram Dalam Konteks Pemasaran Afiliasi Shopee”**.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahanpahaman istilah yang digunakan pada penelitian ini, maka penulis perlu memberikan penegasan beberapa kata kunci istilah pada penelitian ini.

1. Komunikasi Hiperpersonal

Walther, 1996 dalam (Nisaulfitri & Alamiyah, 2023) Model komunikasi hiperpersonal menggambarkan cara unik individu berinteraksi, dengan fokus pada bagaimana mereka mempersembahkan diri kepada orang lain, bagaimana orang lain memahami kita, dan bagaimana interaksi tersebut membentuk umpan balik yang mirip dengan komunikasi langsung.

2. Media Sosial Instagram

(Sugito et al., 2022) Media sosial adalah platform online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten. Media sosial adalah fitur berbasis website yang memungkinkan pembentukan jaringan dan interaksi antara individu dalam komunitas. Melalui media sosial, pengguna dapat melakukan pertukaran informasi, kolaborasi, dan berkenalan melalui tulisan, gambar, dan video. Contoh media sosial yang populer termasuk Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, dan lainnya.

(Helianthusonfri, 2020) Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling digemari di Indonesia, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara instan. Dengan basis pengguna yang besar dan beragam fitur seperti Stories, IGTV, dan Reels, Instagram menjadi alat yang efektif untuk membangun brand, berinteraksi dengan audiens, dan mempromosikan produk atau layanan secara digital. Instagram juga merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer dan efektif sebagai alat promosi afiliasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Marketing Affiliate

Pemasaran afiliasi adalah upaya kerja sama di mana bisnis, organisasi, atau situs web mengiklankan barang atau jasa melalui kesepakatan untuk memperoleh penghasilan dari promosi tersebut. Afiliasi akan mendapatkan komisi jika mereka dapat secara signifikan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan jumlah pengunjung hingga pembelian terjadi (Andriyanti & Farida, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran afiliasi semakin populer di kalangan pemilik bisnis karena biayanya yang rendah dan kebutuhan sederhana bagi pengguna internet untuk menjual dan mempromosikan produk perusahaan. Salah satu strategi pemasaran Shopee adalah Program Afiliasi Shopee. Ketika produsen konten menggunakan imajinasi dan ide dan kreativitas mereka untuk memasarkan barang-barang Shopee di media sosial, perusahaan membayar mereka lebih banyak. Selain aktif di media sosial dan mematuhi pedoman, tidak ada lagi kriteria untuk mengikuti program ini (Husnayetti et al., 2023).

4. Platform Shopee

Shopee adalah salah satu e-commerce dengan pencapaian tinggi di Indonesia. Perusahaan ini diperkenalkan di negara ini pada tahun 2015, dengan awal mula beroperasi di Singapura. Shopee adalah aplikasi belanja online yang menawarkan berbagai media untuk penjualan produk guna memenuhi kebutuhan masyarakat, seperti fashion, peralatan rumah tangga, dan lainnya. Shopee menjadi aplikasi belanja daring pertama yang memungkinkan pengguna untuk menjelajahi, berbelanja, serta menjual berbagai jenis produk. Pengguna Shopee di Indonesia cukup banyak, dengan total 30.843.400 kunjungan (Saidani et al., 2019).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka rumusan masalah yang diteliti adalah:

1. Bagaimana komunikasi hiperpersonal oleh akun @cutalizasyakila melalui instagram dalam konteks pemasaran afiliasi?.
2. Bagaimana respon audiens terhadap strategi komunikasi hiperpersonal?
3. Bagaimana komunikasi hiperpersonal membentuk kepercayaan atau keputusan pembelian dari audiens?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis komunikasi hiperpersonal oleh akun @cutalizasyakila melalui instagram dalam konteks pemasaran afiliasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Menganalisis respon audiens terhadap strategi komunikasi hipersonal.
3. Menganalisis komunikasi hipersonal dalam membentuk kepercayaan atau keputusan pembelian dari audiens.

1.5 Manfaat Penelitian**A. Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat membantu memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana komunikasi hipersonal digunakan secara efektif dalam pemasaran afiliasi di instagram. Informasi ini dapat membantu perusahaan dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di platform serupa.

B. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting dalam memperkaya pemahaman tentang kontribusi pada pengembangan model bisnis afiliasi yang lebih efektif dengan menggunakan influencer media sosial sebagai alat utama.

C. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan panduan bagi Shopee dan bisnis lainnya tentang cara memanfaatkan Instagram sebagai platform efektif untuk kampanye afiliasi, membantu mereka meningkatkan jangkauan dan dampak kampanye mereka.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Peneliti memulai dengan meninjau penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh rujukan yang mendukung, melengkapi, dan membandingkan hasil penelitian, serta memberikan gambaran awal mengenai kajian yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini. Dengan mengkaji literatur yang ada, peneliti dapat memahami konteks dan temuan-temuan penting yang telah dicapai, sehingga dapat mengidentifikasi celah penelitian dan kontribusi yang dapat diberikan oleh penelitian ini.

1. Penelitian oleh (Nisaulfitri & Alamiyah, 2023) dengan judul ***Komunikasi Hyperpersonal dalam Chatting Anonim Pengguna Bot Anonymous Chat di Telegram***. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan interaksi dalam komunikasi hyperpersonal yang terjadi pada pengguna bot Anonymous Chat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan analisis teori CMC model komunikasi hyperpersonal milik Walther. Data didapatkan melalui wawancara mendalam kepada 6 pengguna bot Anonymous Chat yang melakukan percakapan minimal sebanyak lima sampai sepuluh kali. Hasil menunjukkan bahwa komunikasi hyperpersonal yang dilakukan pengguna bot Anonymous Chat Telegram melewati proses dialektika manajemen yang unik dan cukup berbeda dengan asumsi Walther. Meski dalam kondisi anonim, pengguna melakukan pengungkapan diri secara parsial, presentasi diri yang lebih jujur, bebas dalam menggunakan bot, atribusi ketika identitas lawan bicara teridentifikasi, serta menerima umpan balik yang berpengaruh pada keputusan terhadap kelanjutan suatu hubungan.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah terletak pada fokus penelitian. Penelitian di atas membahas tentang bagaimana komunikasi hipersonal pada pengguna bot Anonymous Chat Telegram, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan fokus pada bagaimana komunikasi hipersonal @cutalizasyakila di instagram dalam konteks pemasaran afiliasi shopee.

2. Penelitian oleh (I. D. K. Aji et al., 2023) dengan judul ***Interaksi Hipersonal dalam Penerapan Computer-Mediated Communication Akun Instagram @anneavantieheart***. Penelitian ini bertujuan untuk bagaimana penerapan interaksi antara pemilik akun Instagram @anneavantieheart dengan pengikutnya dilihat dari perspektif dalam penerapan CMC. Metode penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dijalankan secara kualitatif yang bersifat deskriptif dengan melakukan wawancara kepada pihak pengelola, penentu kebijakan pengelolaan, dan follower akun Instagram @anneavantieheart. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan CMC dilakukan oleh pengirim pesan untuk membuat merasa lebih dekat kepada penerima pesan. Proses interaksi hiperpersonal yang terjadi pada penerapan CMC akun Instagram @anneavantieheart memenuhi empat elemen, yaitu receivers (penerima pesan) dalam konteks media sosial Instagram adalah follower memiliki kesan yang positif terhadap pengirim pesan. Namun, memiliki ekspektasi yang berlebihan. Senders (pengirim pesan), dilakukan dengan memberikan kategori konten yang diunggah yaitu keseharian, inspirasi, rohani, dan promosi bisnis. Channel (saluran), media sosial Instagram bersifat asinkron yang memungkinkan pengelola akun atau social media maintenance officer merencanakan dan memproduksi konten secara teratur dan berkualitas. Feedback, umpan balik dapat dijaring secara langsung melalui fitur komentar dan direct message dan secara tidak langsung melalui Instagram analytic.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah terletak pada fokus penelitiannya. Penelitian di atas meneliti bagaimana akun instagram @anneavantieheart menggunakan komunikasi hiperpersonal kepada followersnya, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan fokus pada bagaimana komunikasi hiperpersonal @cutlalizasyakila melalui instagram dalam konteks pemasaran afiliasi shopee.

3. Penelitian oleh (Arifaini & Sari, 2021) dengan judul ***Komunikasi Hiperpersonal (Hyperpersonal Communication) Proses Peliputan Berita di JakTv Menggunakan Zoom Meeting***. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses peliputan berita, komunikasi hiperpersonal yang digunakan, serta apakah hambatan komunikasi hiperpersonal dalam proses peliputan berita di JakTv dengan menggunakan aplikasi zoom meeting. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu komunikasi hiperpersonal melalui zoom meeting memungkinkan proses peliputan tetap berjalan meskipun jarak jauh, fitur-fitur zoom meeting seperti sharescreen, chatbox, dan latar belakang virtual memfasilitasi interaksi yang lebih personal antara reporter dan narasumber, kendala yang dihadapi yaitu kualitas koneksi internet yang tidak stabil dan kesulitan membangun hubungan secara virtual, namun, melalui komunikasi hiperpersonal, zoom meeting dapat mengatasi keterbatasan fisik dan memungkinkan proses peliputan berita tetap berjalan.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada fokus penelitian. Penelitian di atas meneliti tentang bagaimana komunikasi hiperpersonal digunakan dalam zoom meeting, sedangkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian yang akan peneliti lakukan membahas tentang bagaimana komunikasi hiperpersonal komunikasi hiperpersonal @cutlalizasyakila melalui instagram dalam konteks pemasaran afiliasi shopee.

Penelitian oleh (Muhammad et al., 2022) dengan judul ***Memahami Fenomena Komunikasi Hyperpersonal Di Instagram : Studi Penggunaan Second Account Oleh Pengguna Instagram***. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana penggunaan second account melakukan komunikasi hiperpersonal dengan teman dekat yang menjadi pengikutnya melalui pengalaman subjektif dari individu yang mengalami realitas secara langsung. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan paradigma interpretatif, di mana penelitian untuk memahami perilaku pengguna akun Instagram anonim sebagai subjek penelitian. Hasil temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa pengguna second account melakukan komunikasi hyperpersonal untuk dapat mempertahankan hubungan pertemanan dekat melalui berbagai fitur yang dimiliki. Hubungan pertemanan yang terjadi antar pengguna second account dalam penelitian ini adalah friendship of reciprocity and receptivity dimana didalam hubungan tersebut telah muncul mutual positive regard dengan adanya kepercayaan, dukungan emosional, dan berbagi hal-hal yang diinginkan. Selanjutnya pengguna second account menggunakan fitur privat account untuk membatasi dan memilih siapa saja yang dapat terhubung dengan akunnya. Pengguna second account memiliki caranya sendiri untuk mengatasi konflik apabila terjadi pada teman yang terhubung di second account seperti tindakan avoiding dengan cara mute atau hide di instagram story serta fitur block and remove followers.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada fokus penelitian, dimana penelitian diatas fokus pada bagaimana pengguna instagram menggunakan komunikasi hiperpersonal untuk dapat mempertahankan hubungan pertemanan dekat melalui beberapa fitur yang dimiliki. Sedangkan, penelitian yang akan penulis lakukan fokus pada bagaimana akun instagram @cutlalizasyakila menggunakan komunikasi hiperpersonal dalam konteks pemasaran afiliasi.

Penelitian oleh (Galih Chandra, 2023) dengan judul ***Interaksi Hyperpersonal pada Pelatihan Berbasise-Learning di Kementerian Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat***. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat fenomena pengelolaan kesan sebagai bentuk interaksi komunikasi hiperpersonal yang dilakukan para pegawai Kementerian PUPR dalam pembelajaran berbasis elektronik atau e-learning. Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivis, pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan unit analisis dalam penelitian ini adalah peserta pelatihan e-learning Kementerian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PUPR. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para peserta pelatihan berhasil memainkan komunikasi hyperpersonal melalui pengelolaan kesan yang berbeda pada setiap individu meskipun terbatas melalui komputer. Pengelolaan kesan diciptakan melalui pemilihan background virtual, bahasa yang digunakan, gambaran diri secara virtual melalui penggunaan fitur dan struktur kata yang dituliskan secara hypertext. Penggunaan background standar, bahasa yang baku saat diskusi, dan menampilkan raut muka serius memberikan kesan fokus dan serius pada materi yang disampaikan pengajar, sedangkan penggunaan background virtual yang lucu, background sesuai hobi serta bahasa yang tidak baku dan bercanda memberikan kesan yang santai.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada fokus penelitian. Penelitian di atas fokus pada bagaimana pengelolaan kesan sebagai bentuk interaksi komunikasi hyperpersonal yang dilakukan para pegawai. Sedangkan, penelitian yang akan penulis lakukan fokus pada bagaimana komunikasi hyperpersonal yang dilakukan pengguna akun Instagram @cutalizasyakila dalam konteks pemasaran afiliasi shopee.

6. Penelitian oleh (Nurdiarti & Kiksen, 2023) dengan judul ***Konsep Diri Virtual Dalam Komunikasi Hipersonal Pengguna Dating App Tinder Untuk Mencari Pasangan Di Yogyakarta***. Penelitian ini bertujuan untuk melihat konsep diri dari pengguna Tinder yang masih menggunakan Tinder untuk mencari pasangan, seperti tujuan awal Tinder dibuat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa pengguna Tinder dengan tujuan mencari pasangan, mengkonsep dirinya secara apa adanya sesuai dengan keadaan nyata mereka, namun informasi yang diberikan cukup minim dibandingkan pengguna dengan motif lain. Hal tersebut dilakukan mereka guna menjaga privasi agar orang lain tidak melakukan hal yang dirasakan merugikan. Selain itu konsep diri yang tertutup ini memang dilakukan supaya adanya komunikasi yang lebih intens dalam fase berkenalan terhadap pengguna yang memang mencari pasangan juga. Sifat tertutup ini akan lebih terbuka ketika adanya proses pendekatan antara kedua belah pihak, yang mana biasanya dimulai dari kaum laki-laki untuk memulai percakapan.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah terletak pada fokus penelitian. Penelitian di atas fokus pada bagaimana pengguna aplikasi Tinder menggunakan komunikasi hipersonal untuk mencari pasangan. Sedangkan, penelitian yang akan penulis lakukan fokus pada bagaimana pengguna akun Instagram @cutalizasyakila menggunakan komunikasi hipersonal dalam konteks pemasaran afiliasi shopee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian oleh (Abduh & Cangara, 2022) dengan Judul ***Kritik Sosial Kebijakan Pemerintah Dalam Platform Media Sosial Dengan Pendekatan Komunikasi Hyperpersonal***. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan fenomena kritik sosial pada platform media sosial dalam perspektif komunikasi hyperpersonal metode memberikan pesan tanpa terikat ruang dan waktu, menyebabkan adanya peluang dalam perencanaan pesan. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan kajian literasi. Hasil dari hasil yang didapatkan adalah media sosial sebagai wadah kebebasan dalam berekspresi, membuka peluang sebesar-besarnya bagi pengguna untuk mengungkapkan keresahannya pemberitaan melalui media sosial mengenai kebijakan pemerintah yang kontroversial. Dengan prinsip komunikasi hyperpersonal dengan berbasis CMC (computer mediated communication) yang tidak terikat tempat dan waktu, menyebabkan luasnya peluang bagi pengguna untuk aktif berinteraksi dan memberikan tanggapan mengenai kebijakan pemerintah dimana dan kapan saja. Hal ini disebabkan karena komunikasi berbasis CMC menawarkan kebebasan aksesibilitas pengguna dari pendaftaran hingga penggunaan.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah terletak pada fokus penelitian. Penelitian diatas fokus pada bagaimana fenomena kritik sosial pada platform media sosial dalam perspektif komunikasi hyperpersonal. Sedangkan, penelitian yang akan penulis lakukan fokus pada bagaimana pengguna akun instagram @cutalizasyakila melakukan komunikasi hyperpersonal dalam konteks pemasaran afiliasi shopee.

Penelitian oleh (Pambayun, 2020) dengan judul ***Perilaku Komunikasi Hiperpersonal Pasangan Muslim pada Online Cinta***. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji CMC (Computer-Mediated-Communication) pada perilaku komunikasi hiperpersonal pasangan Muslim online cinta di facebook dan wa. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif melalui wawancara online. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara komunikasi hiperpersonal, pasangan muslim melalui cyberlovers pada facebook dan whatsapp mengonstruksi presentasi diri, atribusi diri, dan intensifikasi komunikasi pada pasangannya. Para pasangan Muslim ini dapat saling berperan sebagai pengirim yang selektif, namun agak kurang dapat mengontrol komunikasi yang tidak berbasis agama. Sebagai penerima pasangan kurang mampu menjadi penyeimbang dan saling menyesuaikan komunikasi mereka. Dalam saluran, para pasangan berkomunikasi secara asinkron dan sinkron di mana para informan saling mengirim "pesan intensif" atau terus menerus tanpa terbatas ruang dan waktu. Namun, sifat hubungan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pasangan online ini belum sesuai dengan bingkai ta’aruf, khitbah, dan ghasiyah nau’ yang terkandung dalam nilai-nilai Islam.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada fokus penelitian. Penelitian di atas fokus pada bagaimana komunikasi hiperpersonal digunakan oleh pasangan muslim pada cinta online untuk mencari pasangan. Sedangkan, penelitian yang akan penulis lakukan fokus pada bagaimana komunikasi hiperpersonal digunakan oleh akun instagram @catalizasyakila dalam konteks pemasaran afiliasi.

Penelitian oleh (Christin et al., 2016) dengan judul *Komunikasi Antar Member Setipe.com (Studi Kualitatif Deskriptif Komunikasi Hyperpersonal Member Setipe.com dalam Membangun Hubungan)*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana komunikasi yang terjadi diantara member setipe.com dalam membangun hubungan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada tiga pasangan informan yang telah sukses membangun hubungan melalui setipe.com. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam membangun hubungan yang sender bebas membuat gambaran presentasi tentang dirinya, receiver membuat gambaran dari ideal tentang sender, channel membebaskan penggunanya melakukan komunikasi dalam waktu yang diinginkannya dan terkesan mengatur hubungan dari pasangan tersebut berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada fokus penelitian. Penelitian diatas fokus pada bagaimana komunikasi hiperpersonal digunakan oleh member setipe.com dalam membangun hubungan. Sedangkan, penelitian yang akan penulis lakukan fokus pada bagaimana komunikasi hiperpersonal digunakan oleh akun instagram @catalizasyakila dalam konteks pemasaran afiliasi.

10. Penelitian oleh (Al Haq & Supratman, 2024) dengan judul penelitian *Analisis Strategi Komunikasi Digital Affiliator Pemasaran Fashion dan Beauty di Shopee*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi digital yang dimiliki affiliator dalam pemasaran di bidang fashion dan beauty pada situs belanja melalui media sosial instagram. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil dari penelitian ini terdapat dua konsep yang paling dominan dalam daya tarik komunikasi yakni daya tarik rasional dan emosional, sedangkan sosial media influencer memiliki dua sikap kredibilitas sumber tinggi yakni ketertarikan (Attractiveness) dan keepercayaan (Trustworthiness).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada objek penelitian. Penelitian diatas fokus pada bagaimana strategi komunikasi digital affiliator pemasaran fashion dan beauty di shopee. Sedangkan, penelitian yang akan penulis lakukan fokus pada bagaimana komunikasi hipersonal digunakan oleh akun instagram @cutalizasyakila dalam konteks pemasaran afiliasi shopee.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Komunikasi Hipersonal

Model komunikasi hipersonal yang dikemukakan oleh menawarkan pandangan yang lebih optimis dibandingkan teori-teori sebelumnya, dengan menyatakan bahwa hanya melalui pesan teks, interaksi dapat menghasilkan pengalaman yang lebih disukai dan lebih intim dibandingkan komunikasi tatap muka. Berdasarkan model ini, pembuatan pesan mendorong mitra komunikasi untuk menampilkan diri mereka secara lebih optimal (Walther, 1996).

Komunikasi hipersonal adalah interaksi yang berlangsung ketika individu merasa lebih nyaman untuk mengekspresikan diri mereka melalui saluran komunikasi media, seperti internet, dibandingkan dengan komunikasi tatap muka (Walther, 1996).

Komunikasi Hipersonal terdiri dari 4 variabel proses komunikasi, antara lain:

1. The Receiver (penerima komunikasi) : Penerima pesan cenderung memiliki persepsi yang berlebihan terhadap pengirim karena keterbatasan informasi dan kurangnya isyarat non-verbal dalam CMC (Computer-Mediated-Communication). Ketika hanya sedikit informasi yang disampaikan, penerima pesan lebih mungkin mengisi kekosongan ini dengan penilaian atau asumsi pribadi yang berlebihan, menganggap pengirim lebih menarik, kompeten, atau sesuai dengan ekspektasi mereka. Akibatnya, penerimaan pesan menjadi lebih subjektif dan penuh dengan interpretasi.
2. The Sender (pengirim pesan) : Pengirim pesan memiliki kendali penuh untuk menyusun dan memilih informasi apa yang ingin ditampilkan kepada penerima. Hal ini memungkinkan mereka untuk menampilkan versi diri yang lebih ideal atau sesuai dengan tujuan komunikasi. Melalui media digital seperti pesan teks, gambar, atau video, pengirim dapat secara hati-hati memilih kata-kata, gambar profil, atau konten yang mempromosikan citra diri yang diinginkan, sehingga menciptakan tayangan yang lebih positif dibandingkan dengan interaksi tatap muka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. The Channel (saluran) : CMC memungkinkan pengirim dan penerima untuk tidak berkomunikasi secara real-time, sehingga mereka dapat mengatur waktu untuk merespons sesuai keinginan. Fleksibilitas ini memberi kesempatan kepada pengirim untuk menyusun dan merevisi pesan sebelum dikirim, sehingga pesan yang dihasilkan lebih terstruktur, persuasif, dan optimal. Begitu juga penerima dapat lebih selektif dalam menafsirkan pesan tanpa tekanan waktu. Hal ini memungkinkan interaksi yang lebih terkendali dan terarah dibandingkan komunikasi tatap muka yang bersifat spontan.
4. The Feedback (umpan balik) : Ketika pengirim menampilkan tayangan diri yang positif dan penerima menafsirkan secara positif, hal ini menciptakan umpan balik positif yang memperkuat persepsi awal keduanya. Dalam interaksi yang terus berlangsung, persepsi ini bisa semakin meningkat karena pengirim cenderung mempertahankan citra diri yang telah diterima secara baik oleh penerima, sementara penerima semakin memperkuat keyakinannya tentang kesan ideal yang telah terbentuk.

2.2.2 Media Sosial Instagram

(Sugito et al., 2022) Media sosial merupakan platform online yang dimanfaatkan sebagai alat komunikasi daring melalui internet. Media sosial adalah hasil dari kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi yang terus berkembang. Dengan media sosial, individu dapat terhubung satu sama lain di dunia maya dalam berbagai konteks, baik itu dalam hubungan personal, politik, maupun bisnis. Media sosial memberikan banyak keuntungan dalam komunikasi, terutama dalam konteks pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki citra produk, dan meningkatkan penjualan (Novia & Utami, 2023).

Instagram merupakan sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi aktivitas melalui foto dan video dalam jaringan sosial. Manfaat dari Instagram yaitu sebagai sumber hiburan, tempat untuk mencari inspirasi dan ide kreatif, serta referensi untuk berbagai hal, mulai dari pakaian, makanan, hingga destinasi liburan. Selain itu, Instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai platform untuk memulai bisnis online dan sebagai sarana belajar bagi yang ingin menjadi influencer (Hidayah et al., 2023).

1. Ciri-ciri Media Sosial

(Sugito et al., 2022) Ciri-ciri Media sosial sebagai berikut :

- a. Konten yang disajikan didistribusikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu individu saja.
- b. Isi pesan muncul secara langsung tanpa melalui hambatan oleh seseorang atau suatu proses penghalang.
- c. Isi disampaikan secara online dan langsung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Konten dapat diakses secara online dengan lebih cepat, dan bisa juga ditunda tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
 - e. Media sosial memberi kesempatan kepada pengguna untuk menjadidreator dan actor, yang memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri dan berkembang secara kreatif.
2. Fungsi Media Sosial
(Sugito et al., 2022) Fungsi media sosial sebagai berikut :
 - a. Kelebihan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak ada manipulasi atau popularitas palsu, karena audienslah yang menentukan. Berbagai platform media sosial menjadi sarana bagi individu untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan memperoleh popularitas.
 - b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen dan menyediakan konten komunikasi yang lebih personal.
 3. Fitur-Fitur Instagram
 - a. Stories
fitur yang memungkinkan kita memposting kisah cerita serta pengalaman berharga yang bisa di share ke publik. Serta bisa menambahkan tulisan menarik dan bisa dilihat oleh publik secara langsung. Biasanya seorang affiliator menyertakan link affiliasi di stories instgramnya.
 - b. Highlights
Menyimpan Stories penting dalam highlights di profil untuk akses yang lebih lama. Biasanya creator marketing affiliate menyediakan highlight khusus affiliasi di akun instagramnya, agar dapat dilihat kembali bagi followers yang ketinggalan postingan stories.
 - c. Insight
Insights pada Instagram adalah fitur yang memungkinkan kita untuk menganalisis kinerja postingan dan akun dari waktu ke waktu. Dengan mengubah akun Instagram pribadi menjadi akun bisnis, kita dapat melacak strategi pemasaran menggunakan Instagram Insights. Fitur ini berguna untuk mempromosikan bisnis karena dapat menjangkau audiens berdasarkan jenis postingan feed atau Stories yang dibuat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.3 Pemasaran Afiliasi/ Marketing Affiliate

1 Definisi Marketing Affiliate

Menurut (Simon Kingsnorth, 2016) Marketing Affiliate adalah strategi di mana penjual/ perusahaan memasarkan produk melalui platform atau situs web milik pihak ketiga. Dalam strategi ini, penjual memberikan imbalan berupa komisi atau biaya kepada situs web tersebut setiap kali terjadi tindakan tertentu, seperti penjualan atau klik, yang dihasilkan dari promosi tersebut. Dengan demikian, situs web afiliasi mendapatkan keuntungan dari setiap kontribusi yang berhasil mereka bawa kepada bisnis Anda.

Pemasaran afiliasi adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan tautan afiliasi yang dibuat dan disebarluaskan untuk menghasilkan pendapatan dari penjualan (Brilianita & Sulistyowati, 2023). Perusahaan dapat memanfaatkan peluang ini dengan menjalankan program pemasaran afiliasi. Sebagai contoh, jika seseorang merekomendasikan suatu produk atau layanan melalui platform seperti blog, media sosial, atau situs web pribadinya, dan seseorang membeli produk atau layanan tersebut melalui tautan afiliasi Anda, orang yang memberikan rekomendasi akan menerima komisi penjualan. Pihak yang bertindak sebagai pemasar atau penjual dalam kerjasama atau kemitraan dengan suatu situs usaha tertentu akan menerima imbalan berupa komisi jika produk yang dipasarkan terjual. Besarnya komisi biasanya berupa persentase dari harga produk, tetapi dapat bervariasi tergantung pada ketentuan kerjasama yang ditetapkan oleh masing-masing situs web (Nurasha Alfahira, Tasya Widiana, 2023).

Perkembangan afiliasi pemasaran ini bermula ketika bisnis telah memperkirakan perkembangan sistem pemasaran yang lebih sederhana, yaitu dengan menjalin mitra dengan perusahaan lain. Mitra ini dapat berupa bisnis tradisional yang menghubungkan penjual dan pembeli atau bisnis digital. Perusahaan memanfaatkan hubungan afiliasi karena mereka dapat membuktikan bahwa strategi afiliasi adalah konsep sistem pemasaran yang lebih mudah dan efektif untuk perusahaan dan rekan bisnis yang telah menggunakan jasanya (Fauza Husna, 2023).

2 Tujuan dan manfaat

Tujuan dari pemasaran afiliasi/ marketing affiliate adalah meningkatkan penjualan produk atau layanan dengan memanfaatkan jaringan pemasaran yang luas melalui mitra afiliasi. Dengan program ini, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas tanpa perlu mengeluarkan biaya pemasaran langsung, karena mereka hanya membayar komisi kepada mitra afiliasi ketika terjadi penjualan atau tindakan tertentu yang dihasilkan dari upaya pemasaran mitra tersebut. Selain itu,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

program pemasaran afiliasi juga dapat membantu memperkuat citra merek, meningkatkan pengunjung, dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

Affiliate Marketing menawarkan gagasan saling menguntungkan. Dengan memanfaatkan jasa Affiliator, penjual tidak perlu repot-repot lagi untuk memasarkan produk mereka ke khalayak ramai. Dengan jumlah followers yang besar pada akun media sosial Affiliator, jangkauan pengiklanan produk mereka dapat tersebar jauh lebih luas, yang tentu akan menguntungkan penjual karena jangkauan produk yang ditawarkan lebih luas (Fauza Husna, 2023).

Pemasaran afiliasi memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa memerlukan anggaran pemasaran yang besar. Dengan berkolaborasi dengan afiliasi yang sudah memiliki audiens yang luas, bisnis dapat memanfaatkan kredibilitas dan reputasi afiliasi tersebut untuk meningkatkan penjualan dan penjualan. Selain itu, pemasaran afiliasi dapat memperluas eksposur merek dan mendukung upaya optimasi mesin pencari (SEO) dengan menghasilkan tautan balik ke situs web bisnis. Pemasaran afiliasi juga merupakan metode yang efisien secara biaya untuk mengiklankan produk atau layanan, karena bisnis hanya membayar komisi atas pembelian yang berhasil terjadi.

3. Komponen Affiliate Marketing

a) Merchant (penjual)

Adalah pemilik barang atau jasa yang akan dijual. Mereka bertanggung jawab atas produk dan berusaha menarik konsumen melalui berbagai saluran penjualan. Dalam pemasaran afiliasi, merchant bekerja sama dengan afiliasi untuk mempromosikan produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan (Fauza Husna, 2023).

b) Affiliate (perantara)

Orang yang mempromosikan produk dikenal sebagai Affiliator. Mereka memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi tentang produk dan menarik minat pembeli potensial melalui platform media sosial. Affiliator berperan sebagai perantara antara merchant dan konsumen, membantu menciptakan kesadaran dan minat terhadap produk yang ditawarkan. Dengan strategi pemasaran yang efektif, mereka dapat memberikan kontribusi besar terhadap kesuksesan penjualan produk.

Customer (konsumen)

Konsumen dalam pemasaran afiliasi adalah mereka yang membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh afiliasi. Mereka menjadi fokus utama afiliasi,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang berusaha mempengaruhi keputusan pembelian melalui informasi dan rekomendasi yang mereka berikan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, afiliasi dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik untuk memperoleh kepercayaan dan meningkatkan penjualan.

4. Mekanisme Cara Kerja Marketing Affiliate

Adapun sebutan untuk orang yang melakukan pengiklanan produk ini adalah Affiliator. Apabila Affiliator mampu mempengaruhi konsumen sehingga nantinya konsumen akan melakukan kunjungan pada sebuah website yang di iklankan, hingga pada tahap akhir konsumen akan melakukan sebuah transaksi pembelian berkat pengiklanan dari Affiliator, maka Affiliator akan mendapatkan sebuah komisi. Sederhana nya, Affiliate Marketing ini adalah penawaran jasa pengiklanan yang dilakukan oleh seseorang untuk membantu memasarkan produk yang apabila sampai pada tahap transaksi maka akan mendapatkan komisi (Fauza Husna, 2023).

Keinginan pelanggan Shopee untuk membeli produk meningkat dengan adanya program marketing affiliate yang ditawarkan shopee. Affiliate menggunakan konten media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Shopee berinovasi dengan meningkatkan layanannya melalui Program Afiliasi Shopee, yang dirancang untuk meningkatkan merek yang ada di Shopee melalui hubungan tanpa kontrak yang mengikat, sehingga mengurangi risiko. Indikator untuk pemasaran afiliasi mencakup kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi (Vindy Zalfa & Indayani, 2024a)

Seorang affiliator harus memperhatikan algoritma followers saat memposting link produk di media sosial Instagramnya. Hal ini penting karena algoritma Instagram menentukan seberapa banyak dan siapa saja yang akan melihat postingan. Berikut beberapa alasan dan cara bagaimana algoritma Instagram mempengaruhi postingan link produk:

a. Engagement

Algoritma Instagram sangat memperhatikan interaksi (engagement) pada sebuah postingan. Postingan yang mendapat banyak like, komentar, dan share cenderung ditampilkan lebih banyak kepada followers. Jadi, memastikan postingan link produk menarik dan mengundang interaksi sangat penting.

b. Waktu Posting

Memahami kapan followers paling aktif dan memposting pada waktu tersebut dapat meningkatkan kemungkinan postingan dilihat lebih banyak orang. Waktu terbaik dalam memposting adalah jam 9-11 pagi serta jam 5-7 sore.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kualitas Konten

Instagram menilai kualitas konten yang diunggah. Konten berkualitas tinggi yang relevan dan menarik bagi audiens cenderung lebih sering muncul di feed followers.

Konsistensi

Konsistensi dalam memposting juga memainkan peran penting. Akun yang secara konsisten aktif dan memposting konten yang relevan biasanya akan lebih disukai oleh algoritma.

Dengan memperhatikan faktor-faktor di atas, seorang affiliator dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas postingan link produk mereka di Instagram, sehingga berpotensi meningkatkan konversi dan pendapatan dari afiliasi.

5. Tantangan dalam marketing affiliate

Dalam dunia pemasaran afiliasi, tantangan seperti persaingan yang ketat dan aturan yang sering berubah. Oleh karena itu, para pelaku harus terus-menerus menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dan mematuhi peraturan yang berlaku untuk mencapai kesuksesan (Trixie & Pandrianto, 2024).

Salah satu potensi kerugian dari pemasaran afiliasi adalah kendala dalam kendali bisnis terhadap cara produk atau layanan mereka dipromosikan oleh afiliasi. Afiliasi yang kurang berkualitas dapat merusak reputasi bisnis, dan bisnis harus memiliki sistem pemantauan dan manajemen yang efisien untuk memastikan kepatuhan afiliasi terhadap pedoman merek mereka. Pembayaran komisi kepada afiliasi juga dapat mempengaruhi margin keuntungan bisnis, sehingga bisnis perlu mengevaluasi secara cermat efisiensi biaya dari upaya pemasaran afiliasi mereka.

Ada beberapa keterbatasan yang dialami oleh pelanggan saat berbelanja secara online, seperti ketidakmampuan mereka untuk melakukan pemeriksaan langsung terhadap kondisi barang yang dibeli. Selain itu, terkadang konsumen merasa kecewa karena gambar produk yang ditampilkan tidak sesuai dengan barang yang diterima. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan atau UMKM untuk memperhatikan strategi pemasaran digital mereka. Dengan berwirausaha sesuai dengan perkembangan teknologi, atau yang biasa disebut technopreneurship, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar global yang tidak terbatas (G. Aji et al., 2022)

Pemasaran afiliasi dapat menjadi kontribusi yang berharga bagi strategi pemasaran perusahaan, terutama bagi bisnis yang ingin memperluas jangkauan mereka tanpa memerlukan anggaran pemasaran yang besar. Kunci keberhasilan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam pemasaran afiliasi adalah seleksi afiliasi yang tepat secara cermat dan pembangunan sistem pemantauan serta manajemen yang efektif untuk memastikan kepatuhan afiliasi terhadap pedoman merek. Dengan demikian, bisnis dapat memanfaatkan reputasi dan kepercayaan afiliasi untuk meningkatkan penjualan dan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

2.2.4 Platform Shopee

1. Definisi Platform Shopee

Shopee adalah platform e-commerce yang didirikan pada tahun 2015 di bawah naungan SEA Group di Singapura. Awalnya diluncurkan sebagai marketplace dengan model consumer-to-consumer (C2C), Shopee kemudian mengadopsi model hybrid yang mencakup business-to-consumer (B2C). Setelah memperluas operasinya ke berbagai negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Taiwan, Shopee masuk ke pasar Brasil pada tahun 2019, menjadi negara pertama di luar Asia yang dijangkau. Di Indonesia, Shopee hadir sejak Desember 2015 dan berhasil mempromosikan diri dengan cepat. Berkat inovasi seperti Shopee Mall, Shopee Live, dan kampanye pemasaran besar, Shopee telah menjadi salah satu platform e-commerce terkemuka di kawasan ini (Wulandari & Anwar US, 2021)

Shopee adalah platform belanja mobile yang dirancang untuk berbagai aktivitas jual beli. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli serta menjelajahi berbagai produk dengan cara yang lebih praktis, karena dapat diakses melalui perangkat mobile yang mereka miliki. Shopee menawarkan berbagai macam produk dalam aplikasinya, mulai dari pakaian dan kosmetik hingga kebutuhan sehari-hari lainnya. Kelengkapan produk yang tersedia dalam aplikasi ini telah mendorong pertumbuhan pesat pengguna Shopee sejak tahun pertama pendiriannya. Shopee juga memberikan layanan yang baik dalam hal kelengkapan produk, fitur aplikasi, dan sistem pembayaran.

2. Fitur dan layanan shopee

a) Shopee mall

Shopee Mall adalah platform belanja online untuk barang-barang asli yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia (Sofyan et al., 2021)

b) Shopee Paylater

Shopee juga menyediakan fasilitas transaksi non-tunai melalui fitur ShopeePayLater. ShopeePayLater berfungsi dan bermanfaat mirip dengan kartu kredit, dengan konsep utama "beli sekarang bayar nanti." Layanan ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bertujuan untuk memudahkan pelanggan saat berbelanja atau berjualan di Shopee (Satriyono et al., 2022).

Shopee Live

Shopee Live adalah fitur yang berfungsi sebagai alat penjualan dengan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Fitur ini menarik minat pelanggan karena dianggap bermanfaat dalam proses pembelian dengan memberikan kesempatan untuk melihat ulasan produk secara mendetail (Salam, 2021)

Dengan menggunakan fitur ini, penjual memiliki kesempatan untuk berhubungan secara langsung dengan pembeli, menyajikan promosi spesial, memperkenalkan produk baru, serta memberikan informasi tambahan mengenai detail produk. Melalui siaran langsung ini, penjual dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, personal, dan menghibur bagi konsumen.

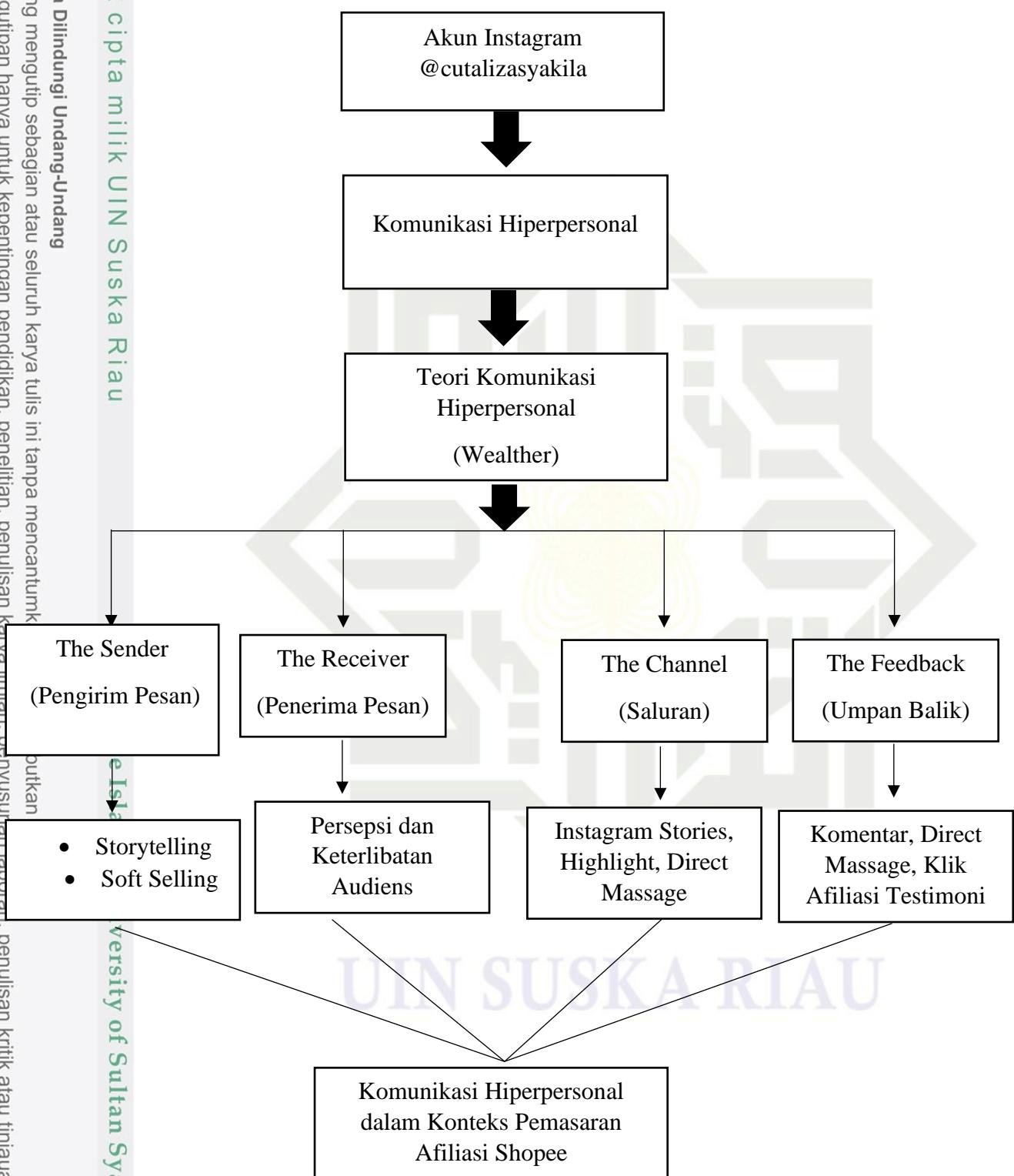
2.3 Kerangka Pemikiran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

University of Sultan Syarif Kasim Riau



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan untuk memahami konteks penelitian melalui penggambaran yang disampaikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang dilakukan dalam konteks tertentu yang ada dalam kehidupan nyata (alamiah) dengan tujuan untuk menyelidiki dan memahami fenomena: apa yang terjadi, mengapa hal itu terjadi, dan bagaimana prosesnya (Fadli, 2021). Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti ingin melakukan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap objek penelitiannya, yaitu komunikasi hipersonal @cutalizasyakila melalui media sosial instagramnya dalam konteks pemasaran afiliasi shopee. Selain itu, pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan untuk memahami konteks yang lebih mendalam dari fenomena yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang difokuskan pada mengungkapkan masalah yang terkait dengan satu objek yang tertentu, dengan mempertimbangkan konteks unik di mana objek tersebut beroperasi (Zuhri & Christiani, 2018).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online, dengan fokus pada komunikasi hipersonal @cutalizasyakila melalui media sosial instagram dalam konteks pemasaran afiliasi shopee. Lokasi utama penelitian adalah akun instagram @cutalizasyakila. Periode penelitian berlangsung dari bulan Desember hingga Februari 2025.

3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data primer

Sumber data yang diperoleh langsung dari sumber utama atau objek yang menjadi fokus penelitian (Balqis & Mustofa, 2023). Sumber data primer untuk penelitian ini terdiri dari berbagai elemen yang berhubungan langsung dengan akun Instagram @cutalizasyakila sebagai subjek utama.

Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merujuk pada informasi atau data yang telah dikumpulkan, dipublikasikan, atau ada sebelumnya oleh pihak lain. Data ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bisa berasal dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, laporan, basis data, dan dokumentasi lainnya (Balqis & Mustofa, 2023). Sumber data sekunder untuk penelitian ini mencakup berbagai sumber informasi yang telah dikumpulkan atau dipublikasikan sebelumnya. Seperti analisis mengenai komunikasi hipersonal, serta pemasaran afiliasi. Dengan memanfaatkan sumber data sekunder ini, penelitian diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan luas tentang konteks dari fenomena yang diteliti.

3.4 Informan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, di mana informan dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang, yaitu pemilik akun Instagram @cutalizasyakila dan dua orang pengikut (followers) aktifnya.

No.	Nama	Status
1.	Cut Aliza Syakila	Pemilik Akun Instagram
2.	Rahma Dini Putri	Audiens @cutalizasyakila
3.	Irtavina	Audiens @cutalizasyakila

3.1 Tabel Informan Penelitian

1. Pemilik akun @cutalizasyakila ini dipilih karena perannya sebagai subjek utama dalam penelitian mengenai strategi komunikasi dalam konteks pemasaran afiliasi, yang aktif menerapkan komunikasi hipersonal melalui fitur-fitur Instagram, seperti Stories, Highlight, dan Direct Message.

Audiens yang dipilih adalah individu yang pernah berinteraksi langsung dengan pemilik akun melalui fitur Instagram, serta pernah melakukan pembelian produk melalui tautan afiliasi Shopee yang dibagikan. Pengikut ini dipilih untuk memberikan perspektif audiens mengenai efektivitas komunikasi hipersonal dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Ketiga informan ini dipilih untuk mendapatkan data yang mendalam dan relevan mengenai komunikasi hipersonal dalam pemasaran afiliasi di Instagram, baik dari sudut pandang pengirim pesan (pemilik akun) maupun penerima pesan (audiens).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan sangat penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan observasi dan dokumentasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Observasi

Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi. Observasi adalah proses pengamatan yang sistematis terhadap aktivitas manusia dan pengaturan fisik di tempat kegiatan berlangsung secara terus-menerus, bertujuan untuk menghasilkan fakta dari lokasi aktivitas yang bersifat alami (Hasanah, 2017). Melalui observasi, peneliti mengamati komunikasi hiperpersonal yang dilakukan oleh pemilik akun instagram @catalizasyakila.

2) Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi antara peneliti dan responden, bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendalam mengenai topik penelitian (Rifa'i, 2023). Teknik wawancara digunakan untuk mendapatkan pandangan langsung mengenai komunikasi hiperpersonal yang digunakan dalam konteks pemasaran afiliasi.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang berfungsi untuk memperkuat dan melengkapi hasil observasi dan wawancara.(Mulyana et al., 2024) dalam buku yang berjudul “Metode Penelitian Kualitatif” Dokumen primer, seperti surat, jurnal, dan dokumen resmi, berisi informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Sementara itu, dokumen sekunder meliputi buku, artikel, dan makalah yang memuat data atau informasi hasil olahan, susunan, dan publikasi dari pihak lain, yang berguna untuk memperkaya interpretasi serta memperkuat hasil temuan dari dokumen primer. Keduanya memiliki peran penting dalam mengungkap makna secara mendalam atas suatu fenomena, terutama dalam penelitian kualitatif yang menitikberatkan pada kedalaman dan keotentikan data. Selain itu, proses pengumpulan data juga perlu dilengkapi dengan dokumentasi berupa foto, video, dan rekaman VCD sebagai alat verifikasi terhadap data yang telah dihimpun. Dalam konteks penelitian ini, peneliti melakukan pencatatan observasi secara langsung saat berinteraksi dengan narasumber, serta mendokumentasikan proses wawancara dan pertemuan dalam bentuk rekaman audio dan visual untuk memastikan keakuratan dan validitas data.

3.6 Validitas Data

Untuk memastikan validitas data, peneliti menggunakan metode triangulasi data dengan mengumpulkan informasi dari observasi, dan wawancara (Denkin, 2013). Triangulasi adalah pendekatan yang melibatkan penggunaan berbagai metode, sumber data, atau sudut pandang dalam proses pengumpulan, analisis,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan interpretasi data. Tujuan dari triangulasi adalah untuk meningkatkan validitas dan keandalan hasil penelitian dengan mengonfirmasi atau melengkapi temuan dari berbagai sumber atau perspektif. Peneliti dapat menggunakan wawancara dengan audiens, yaitu pengikut yang aktif berinteraksi dalam giveaway, Q&A, Direct Message, serta pengguna yang pernah membeli produk melalui kode afiliasi pada akun instagram @cutalizasyakila. Serta observasi terhadap cara pemilik akun instagram @cutalizasyakila menerapkan komunikasi hipersonal.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan mencakup beberapa langkah penting. (Miles & Huberman, 1994) Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan baik selama proses pengumpulan data di lapangan maupun setelah selesai mengumpulkan data dalam suatu periode tertentu. Aktivitas analisis data kualitatif ini dilakukan secara intensif dan berkelanjutan hingga semua data yang dihasilkan komprehensif.

Model analisis data Menurut (Miles & Huberman, 1994) :

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data adalah proses menyederhanakan, memilih poin-poin utama, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan pola. Data yang sudah direduksi mempermudah peneliti dengan memberikan gambaran yang jelas untuk pengumpulan data selanjutnya.

Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berupa uraian singkat, bagan, flowchart, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Namun, penyajian yang paling umum digunakan adalah teks naratif. Display data membantu memahami apa yang terjadi dan merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing)

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif pada awalnya bersifat sementara karena kesimpulan tersebut mungkin menjawab atau tidak menjawab rumusan masalah. Kesimpulan tersebut merupakan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Jika pada tahap penyajian data didukung dengan data yang sesuai, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

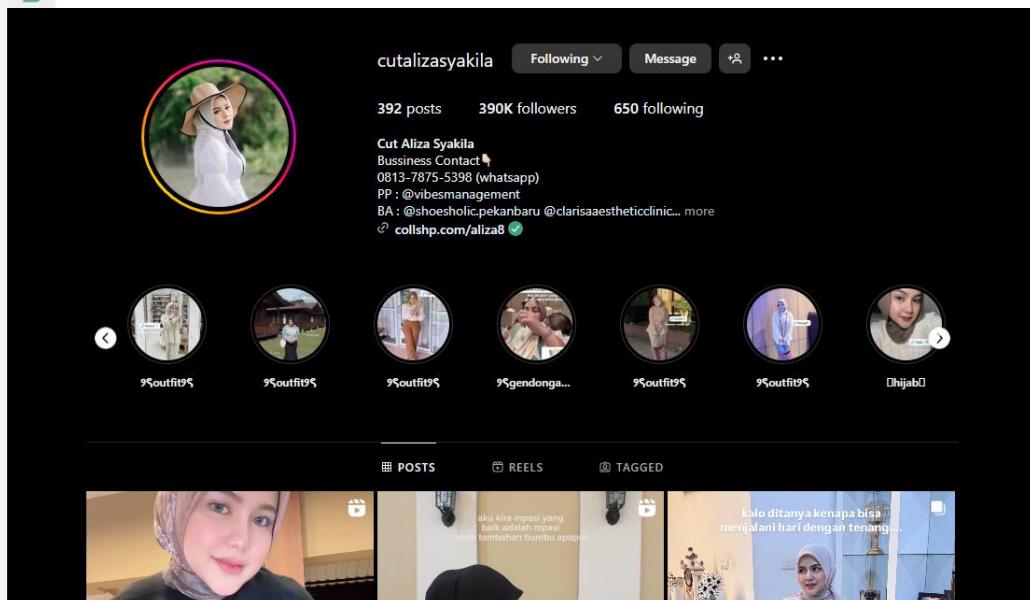
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keseluruhan proses analisis data ini dirancang untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pemanfaatan media sosial instagram @catalizasyakila sebagai marketing affiliate shopee.



BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Profil Akun Instagram @catalizasyakila



Gambar 4.1 Profil Akun Instagram @catalizasyakila

Akun instagram @catalizasyakila adalah milik seorang kreator atau influencer asal Pekanbaru yang aktif dalam promosi produk melalui program Shopee Affiliate dan berhasil membangun interaksi dan keterlibatan (engagement) yang tinggi dengan pengikutnya melalui strategi pemasaran afiliasi. Akun ini aktif sejak tahun 2018 dan mulai menjalankan peran sebagai affiliator shopee pada April 2023. Kontennya berfokus pada lifestyle, kecantikan, dan fashion hijab. Jumlah followers akun instagram @catalizasyakila mencapai 390.000 dengan tingkat engagement yang signifikan.

Afiliasi yang dijalankan oleh akun Instagram @catalizasyakila bergerak di bidang pemasaran produk kebutuhan sehari-hari, kecantikan, dan fashion. Sebagai bagian dari program Shopee Affiliate, akun ini memanfaatkan platform Instagram untuk mempromosikan produk-produk yang relevan dengan minat dan kebutuhan audiensnya, yang mayoritas terdiri dari Gen Z dan wanita muda. Produk yang dipromosikan/dipasarkan mencakup pakaian, hijab, aksesoris, hingga Skincare.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4.2

Konten Stories Komunikasi Hipersonal Promosi @catalizasyakila



Gambar 4.3

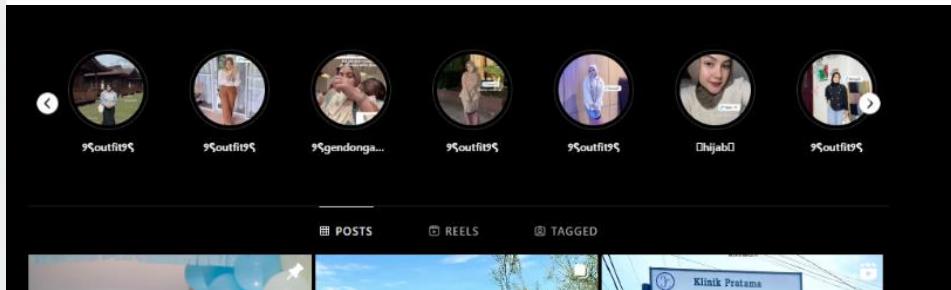
Konten Stories Komunikasi Hipersonal Promosi @catalizasyakila

Akun Instagram @catalizasyakila secara konsisten membagikan konten yang menarik dan informatif untuk menciptakan komunikasi yang personal dan interaktif dengan audiensnya. Review produk, tutorial penggunaan, dan testimonji, dengan pendekatan ini @catalizasyakila berhasil menciptakan komunikasi yang personal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan interaktif dengan audiens. Strategi ini tidak hanya membantu memperkenalkan produk kepada pengikutnya tetapi juga membangun kepercayaan dan rasa relevan terhadap produk yang dipromosikan. Pendekatan ini menjadi bagian penting dalam keberhasilan pemasaran afiliasi yang dilakukan, dimana setiap promosi dirancang untuk mencerminkan gaya hidup pengikutnya, sehingga lebih mudah menarik minat dan meningkatkan tingkat pembelian melalui tautan afiliasi yang disediakan.



Gambar 4.4
Fitur Highlight Konten Afiliasi Shopee

Dalam konteks pemanfaatan fitur-fitur Instagram, ia sangat aktif menggunakan Instagram Stories dan Highlights sebagai media utama promosi. Stories memungkinkan komunikasi yang bersifat cepat dan langsung, sementara highlight digunakan untuk menyimpan konten penting agar dapat diakses kembali kapan saja oleh audiens. Selain itu, ia juga menggunakan Direct Message (DM) untuk menjalin komunikasi personal dengan pengikut, yang memperkuat hubungan dua arah.



Gambar 4.5
Konten Stories Komunikasi Hiperpersonal Promosi @catalizasyakila

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 4.6****Konten Stories Komunikasi Hipersonal Promosi @catalizasyakila**

Komunikasi hipersonal merujuk pada pola interaksi online yang memberikan kesempatan bagi individu untuk mengekspresikan diri secara lebih optimal dibandingkan dengan komunikasi tatap muka. (Dewi, 2020) Dalam proses komunikasi, akun Instagram @catalizasyakila menerapkan berbagai strategi untuk mendukung efektivitas pemasaran afiliasi, beberapa strategi nya yaitu dengan memanfaatkan platform Instagram sebagai media dalam pemasaran afiliasi dan memanfaatkan fitur seperti Stories, highlight, dan Direct Message untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Melalui pendekatan ini, akun tersebut berhasil mempromosikan produk Shopee dengan cara yang menarik dan personal, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengikut terhadap produk yang dipasarkan.

Akun ini memanfaatkan program Afiliasi Shopee dengan menyertakan tautan atau link produk dalam konten. Interaksi yang dihasilkan tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan terhadap produk yang dipromosikan.

Pemilihan @catalizasyakila sebagai objek penelitian didasarkan pada strategi komunikasi hipersonal yang diterapkannya dalam memanfaatkan media sosial khususnya Instagram dengan tujuan pemasaran afiliasi melalui program Shopee affiliate, fokus kontennya pada produk lifestyle, kecantikan, dan skincare. Berbeda dengan kreator lain, komunikasi yang ia bangun terkesan personal, dan relatable, yang menjadikan followers tidak sekedar target pasar. Selain itu, @catalizasyakila

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

juga menunjukkan konsistensi dalam membuat konten, yang dimana kontennya tidak terkesan memaksakan promosi, sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumtif followers secara halus.

Dibandingkan dengan akun Instagram @hellenrahayuu, seorang selebgram atau influencer asal Palembang dengan jumlah pengikut 381.000. Konten yang dibagikan oleh akun Instagram @hellenrahayuu lebih berfokus pada gaya hidup umum dan tidak secara aktif dalam promosi produk melalui program shopee affiliate. Selain itu pendekatan komunikasi yang digunakan mungkin berbeda dalam hal interaksi dengan audiens.

Dengan demikian, pemilihan @cutalizasyakila sebagai objek penelitian memberikan perspektif yang lebih spesifik dan mendalam mengenai strategi komunikasi hiperpersonal dalam pemasaran afiliasi.

4.2 Komunikasi Hiperpersonal dalam Konteks Pemasaran Afiliasi Shopee.

Dalam era digital saat ini, komunikasi hiperpersonal menjadi strategi yang semakin dominan dalam pemasaran afiliasi, khususnya di media sosial. Komunikasi hiperpersonal adalah bentuk interaksi yang terjadi melalui media daring, dimana individu dapat menampilkan dirinya dengan lebih terkontrol dan personal dibandingkan komunikasi tatap muka. Dalam konteks pemasaran afiliasi, pendekatan ini memungkinkan seorang kreator atau influencer untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya, menciptakan kesan seolah-olah komunikasi yang terjadi bersifat langsung (Raharjo et al., 2023).

Strategi komunikasi hiperpersonal dalam pemasaran afiliasi sering kali diwujudkan melalui penggunaan fitur media sosial yang mendukung interaksi dua arah, seperti Direct Message (DM), Instagram Stories, serta sesi Q&A. dengan fitur ini, seorang influencer dapat menyesuaikan pesan promosi agar terasa lebih personal bagi audiensnya, misalnya dengan membahas pertanyaan secara langsung, atau memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan audiensnya. Pendekatan ini menciptakan ilusi kedekatan dan meningkatkan rasa keterlibatan audiens terhadap konten yang dibuat, sehingga mereka lebih terdorong untuk mempercayai rekomendasi yang diberikan.

Dalam pemasaran afiliasi, komunikasi hiperpersonal juga memegang peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens. Tidak seperti iklan konvensional yang bersifat satu arah, komunikasi hiperpersonal memungkinkan pengikut untuk merasa lebih dihargai dan diperhatikan oleh influencer yang mereka ikuti. Seorang influencer yang menggunakan pendekatan ini tidak hanya membagikan tautan afiliasi secara langsung, tetapi juga menyertakan cerita pribadi, pengalaman penggunaan produk, serta testimoni yang autentik. Dengan cara ini,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi produk tidak hanya sekedar pemasaran, tetapi juga menjadi bagian dari interaksi sosial yang lebih alami dan meyakinkan (Raharjo et al., 2023).

Keunggulan lain dari komunikasi hiperpersonal dalam pemasaran afiliasi adalah kemampuannya untuk menciptakan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian audiens. ketika seorang influencer berinteraksi secara aktif dan memberikan rekomendasi yang terasa personal, audiens lebih cenderung merespons dengan melakukan pembelian dibandingkan dengan melihat iklan biasa. Mereka merasa memiliki hubungan yang lebih erat dengan influencer, sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada rasa percaya dan kedekatan emosional daripada sekedar ketertarikan terhadap produk.

Secara keseluruhan, komunikasi hiperpersonal telah menjadi elemen kunci dalam keberhasilan pemasaran afiliasi di era digital (Nugroho & Mujanah, 2023). Dengan membangun interaksi yang lebih personal, menciptakan hubungan yang lebih erat dengan audiens, serta menghadirkan promosi yang terasa lebih autentik, strategi ini membantu meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, banyak influencer yang kini tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga pada bagaimana mereka berinteraksi dengan pengikutnya agar pemasaran yang dilakukan terasa lebih natural dan personal.

Selain itu, komunikasi hiperpersonal dalam pemasaran afiliasi juga memungkinkan influencer untuk menyesuaikan pesan promosi dengan karakteristik audiens mereka. Dengan memahami preferensi, kebutuhan, dan kebiasaan pengikut, seorang kreator dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif . seperti influencer yang memiliki audiens mayoritas perempuan dengan minat pada fashion hijab akan menggunakan gaya bahasa yang lebih santai dan akrab, serta menampilkan produk dalam konteks keseharian yang relateable bagi audiensnya. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga membuat promosi terasa lebih alami dan tidak dipaksakan.

Komunikasi hiperpersonal dalam pemasaran afiliasi juga dapat memperkuat strategi Word-of-mouth digital, dimana audiens yang merasa terhubung dengan influencer cenderung membagikan rekomendasi produk kepada teman atau keluarga mereka. Ketika seseorang merasa mendapatkan pengalaman komunikasi yang eksklusif atau personal dari seorang influencer, mereka lebih mungkin untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain, baik melalui media sosial maupun percakapan langsung. Hal ini menciptakan dampak meluas yang dapat meningkatkan eksposur produk yang dipasarkan melalui afiliasi (Vindy Zalfa & Indayani, 2024).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi hiperpersonal yang dilakukan oleh akun Instagram @cutalizasyakila dalam konteks pemasaran afiliasi Shopee, dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dibangun melalui media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam menarik perhatian, membangun kedekatan emosional, serta memengaruhi keputusan pembelian audiens. Komunikasi yang dilakukan oleh Aza tidak hanya bersifat satu arah, tetapi melibatkan interaksi yang terasa personal, jujur, dan penuh kedekatan dengan pengikutnya. Strategi komunikasi hiperpersonal yang diterapkan oleh @cutalizasyakila melibatkan storytelling dan soft selling sebagai cara menyampaikan pesan. Ia menyisipkan promosi dalam cerita keseharian yang relevan dengan kehidupan audiens. Hal ini membuat konten yang disampaikan tidak terasa memaksa, melainkan alami dan penuh empati. Pendekatan ini sesuai dengan teori komunikasi hiperpersonal yang menekankan pentingnya kontrol pesan, selektivitas informasi, dan penguatan umpan balik dari audiens.

Penggunaan fitur Instagram seperti Stories, Highlight, dan Direct Message dimanfaatkan secara strategis untuk menciptakan komunikasi yang terasa akrab dan emosional. Instagram sebagai saluran komunikasi memberi ruang untuk menyampaikan pesan yang terstruktur dan fleksibel, yang kemudian mendukung terbentuknya hubungan interpersonal antara pengirim pesan Aza dan penerima pesan (audiens). Dari sisi audiens, komunikasi yang diterima tidak hanya dipahami sebagai promosi, tetapi juga sebagai bentuk keterlibatan emosional. Audiens merespons dengan aktif melalui komentar, testimoni, hingga pembelian melalui link afiliasi. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi hiperpersonal memiliki dampak nyata dalam membentuk kepercayaan, minat beli, dan bahkan loyalitas terhadap influencer serta produk yang direkomendasikan.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi hiperpersonal yang dibangun oleh @cutalizasyakila di Instagram berhasil menjadi strategi efektif dalam mendukung pemasaran afiliasi Shopee. Keaslian, konsistensi, dan pendekatan yang humanis dalam membangun relasi dengan audiens menjadi kekuatan utama dalam menciptakan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan bermakna secara emosional.

6.2 Saran

Bagi para pelaku program afiliasi dan influencer pemula, penting untuk memahami bahwa komunikasi yang bersifat personal dan emosional dapat memberikan dampak yang lebih kuat dibandingkan promosi yang bersifat langsung atau memaksa. Konten yang dibangun melalui pendekatan storytelling, keaslian,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan interaksi aktif dengan audiens akan menciptakan rasa kedekatan dan membangun kepercayaan yang menjadi dasar utama dalam keberhasilan promosi afiliasi. Oleh karena itu, disarankan agar afiliator lebih fokus pada kualitas hubungan dengan pengikut, bukan hanya pada jumlah tayangan atau klik link afiliasi. Bagi pihak platform seperti Shopee dan brand yang menggandeng influencer, disarankan untuk mempertimbangkan nilai-nilai komunikasi dalam memilih mitra afiliasi. Influencer yang mampu menjaga konsistensi gaya komunikasi, merespons audiens dengan hangat, dan menampilkan citra diri yang otentik akan lebih mampu membangun loyalitas audiens jangka panjang.

Selain itu, Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan menggunakan pendekatan mixed-method, yaitu menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak komunikasi hiperpersonal dalam pemasaran afiliasi. Penelitian mendatang dapat memperluas fokus pada pengaruh komunikasi hiperpersonal terhadap loyalitas jangka panjang, tidak hanya terhadap keputusan pembelian sesaat. Hal ini penting mengingat komunikasi yang bersifat personal, konsisten, dan emosional memiliki potensi untuk menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara influencer dan audiens, yang dalam jangka panjang dapat mendorong keterlibatan berkelanjutan, peningkatan kepercayaan, dan kecenderungan audiens untuk mengikuti rekomendasi produk secara terus-menerus, bahkan tanpa perlu promosi yang terlalu eksplisit.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, I. M., & Cangara, H. (2022). Kritik Sosial Kebijakan Pemerintah dalam Platform Media Sosial dengan Pendekatan Komunikasi Hyperpersonal. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 91–100. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i1.7085>
- AC Sari, R Hartina, R Awalia, H Irianti, N. A. (2018). Komunikasi Dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger, December*.
- Agustin, V., & Aji, G. G. (2023). Strategi Presentasi Diri Fashion Influencer di Media Sosial Instagram. *The Commercium Jurnal Ilmu Komunikasi UNESA*, 06(02), 74–86. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/51041>
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & ... (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store. ... *Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <http://penerbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/view/2007%0Ahttp://penerbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/download/2007/572>
- Aji, I. D. K., Devi Kalalo, B., & Dewi Rahmawati, K. (2023). Interaksi Hiperpersonal dalam Penerapan Computer-Mediated Communication Akun Instagram @anneavantieheart. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 49–60. <https://doi.org/10.37715/calathu.v5i1.3613>
- Al Haq, T. W., & Supratman, L. P. (2024a). Analisis Strategi Komunikasi Digital Affiliator Pemasaran Fashion dan Beauty di Shopee. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1806–1812. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.1006>
- Al Haq, T. W., & Supratman, L. P. (2024b). Analisis Strategi Komunikasi Digital Affiliator Pemasaran Fashion dan Beauty di Shopee. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1806–1812.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229.
- Arifaini, D., & Sari, A. (2021). Komunikasi Hiperpersonal (Hyperpersonal Communication) Proses Peliputan Berita Di Jaktv Menggunakan Aplikasi Zoom Meeting. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 2(1), 153–183. <https://doi.org/10.54895/jkb.v2i1.773>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan komunikasi digital storytelling pada media sosial instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128.
- Aritejo, B. A. (2021). *PERAN INTERAKTIVITAS INFLUENCER DI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PENGIKUT MUHAMMAD FAIZ ABDURRAHMAN*, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D. 411865. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/204468>
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 73–79. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>
- Aulia, N., Yunita, D., & Gunawan, W. (2024). Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun Selebgram@ Roro_Yustina): Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun Selebgram@ Roro_Yustina). *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 10(1), 65–81.
- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Balqis, S. S., & Mustofa, A. A. (2023). Analisis Program Tiktok dan Shopee Affiliate Perspektif Maslahah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3581. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10878>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Cahyadi, N., & ST, S. (2022). *BISNIS DIGITAL: Sebuah Peluang di Era Digital*. Penerbit Adab.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Christin, M., Si, M., Salimiyah, D., Ali, F., & Si, M. (2016). *Komunikasi Antar Member Setipe . com (Studi Kualitatif Deskriptif Proses Komunikasi Hyperpersonal Member Setipe . com dalam Membangun Hubungan) Communication Between Setipe . com Members (A Qualitative Descriptive Hyperpersonal Communication Process Se. 3(2), 2298–2302.*
- Denkin, N. K. (2013). Triangulasi dalam penelitian kualitatif. *Retrieved November*, 25, 2019.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Dewi, R. C. P. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram (Studi kasus pemasaran produk pada akun instagram@ Homedia. id)*. IAIN Ponorogo.
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 134. <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.28261>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Fauza Husna. (2023). Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 299–306. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.135>
- Galih Chandra. (2023). Interaksi Hyperpersonal Pada Pelatihan Berbasis E-Learning Di Kementerian Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 129–139. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.22>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225.
- Hargie, O. (2021). *Skilled interpersonal communication: Research, theory and practice*. Routledge.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing Untuk Pemula*. Elex Media Komputindo.
- Hidayah, N., Sari, P. A., & Ardiyansyah, M. F. (2023). Analisis Peran Media Instagram dalam Peningkatan Penjualan di Platform Shopee pada Tahun 2023. *Prosiding Seminar Nasional*, 1477–1489.
- Husnayetti, H., Ramadhyanty, C. A., & Erion, E. (2023). Marketing Affiliates, Influencers, and Purchase Decisions of Shopaholic Users in Jakarta. *Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 63–68. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.1.7>
- Irnando, K. (2021). Presentasi diri influencer dalam product endorsement di instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(2), 509–532.
- Lathifuddin, M., & Arafah, W. (2025). Pengaruh Media Sosial sebagai Merek Manusia: Prespektif Pemasaran Interaktif. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 9(2), 612–625.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Mufiddah, A. (2019). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk)*. IAIN PONOROGO.
- Muhammad, Y. A., Luqman, Y., & Hasfi, N. (2022). Memahami Fenomena Komunikasi Hyperpersonal Di Instagram : Studi Penggunaan Second Account Oleh Pengguna Instagram . *Interaksi Online*, 11(1), 432–444.
- Mulyana, A., Vidiati, C., Danarrahmanto, P. A., Agussalim, A., Apriani, W., Fiansi, F., Fitra, F., Aryawati, N. P. A., Ridha, N. A. N., & Milasari, L. A. (2024). *Metode penelitian kualitatif*. Penerbit Widina.
- Nisaulfitri, N. D., & Alamiyah, S. S. (2023). Komunikasi Hyperpersonal dalam Chatting Anonim Pengguna Bot Anonymous Chat di Telegram. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(11), 8654–8662. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i11.3182>
- Noersabila, E. L., Ardiansyah, A., & Witantra, A. P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKA)*, 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.30656/jika.v3i2.6336>
- Novia, J., & Utami, L. S. S. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Coffee Shop The Dancing Birds. *Kiwari*, 2(1), 7–15. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23038>
- Nugroho, R., & Mujanah, S. (2023). Pelatihan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 168–172.
- Nurasha Alfahira, Tasya Widyana, M. (2023). Analisis Strategi Bisnis Online Melalui Pemasaran Online. *Journal Of International Multidisciplinary Research*, 1, 904.
- Nurdiarti, R. P., & Kiksen, Y. A. W. (2023). Konsep Diri Virtual dalam Komunikasi Hipersonal Pengguna Dating App Tinder untuk Mencari Pasangan di Yogyakarta. *Lenvari: Journal of Social Science*, 1(2), 71–105. <https://doi.org/10.61105/jss.v1i2.53>
- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 140–154.
- Pambayun, E. L. (2020). Perilaku Komunikasi Hiperpersonal Pasangan Muslim pada Online Cinta. *El Madani: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 1(01), 33–48.
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 86–99.
- Ramdhani, A. E. (2025). PENGARUH PERSONAL BRAND TITAN TYRA DI INSTAGRAM TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA BRAND SECOND DATE BEAUTY. *JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI*, 16(1), 48–54.
- Restaty, S. M. N., & Wuryanta, A. E. W. (2020). Aktivitas Promosi Media Sosial Instagram dan Sikap Konsumen Muda Produk Batik Lokal. *Warta ISKI*, 3(02), 91–102. <https://doi.org/10.25008/wartaski.v3i02.62>
- Rifa'i, Y. (2023). Analisis Metodologi Penelitian Kulitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(1), 31–37. <https://doi.org/10.59996/cendib.v1i1.155>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasaan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Salam, A. (2021). Jurnal Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 48–56.
- Sari, V. M., & Aesthetika, N. M. (n.d.). *Shopee Affiliation as a Marketing Communication Strategy in the New Media Era [Shopee Affiliasi Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era New Media]*. 1–10.
- Satriyono, G., Rukmini, M., Prastiwi, E., Kristina, D., Kadiri, U., & Id, A. (2022). Shopeepaylater User Satisfaction Analysis Using Delone & Mclean Model Analisa Kepuasan Pengguna Shopeepaylater Menggunakan Model Delone & Mclean. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2849–2954. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Shalihah, A. A., Juwita, R., & Hetami, A. A. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Kopiria. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 27–41.
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306–315. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4019>
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4456>
- Sigitto, Sairun, A., Pratama, I., & Indah Azzahra. (2022). *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*.
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran media instagram dalam memasarkan produk fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73–90.
- Syafarina, D. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Media Sosial Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Lazada Di Masa Covid-19*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta.
- Trixie, I., & Pandrianto, N. (2024). *Brand Affiliate sebagai Alternatif Membangun Brand Awareness mengubah paradigma dalam teori digital marketing , terutama dalam kerangka kerja*. 107–115.
- Viadi, C. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser JKT48 terhadap Interaksi Hiperpersonal Pengikut Instagram Erigo. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 257–268. <https://doi.org/10.30596/ji.v8i2.18968>
- Vindy Zalfa, K., & Indayani, L. (2024a). Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Aff. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Vindy Zalfa, K., & Indayani, L. (2024b). Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Aff. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory : Analysis and Application Fourth Edition Thinking about Theory and Research Chapter Overview § Defining Theory § Features of Theories § Relationship Between Theory and Experience § Approaches to Knowing § The Research Pro*.
- Wulandari, A., & Anwar US, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 295–301. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.49>
- Zaliyanti, A. D., & Yuningsih, A. (2022). Komunikasi Hiperpersonal dalam Presentasi Diri. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1), 504–507.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Zuhri, M. A. M., & Christiani, L. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Library Community (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @Koperjas). *Jurnal Imu Perpustakaan Universitas Diponegoro*, 7(2), 2–10.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/22899>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

Foto Dokumentasi

1. Wawancara dengan Pemilik Akun @catalizasyakila (Cut Aliza Syakila, 16 Mei 2025)



2. Wawancara dengan Audiens (Irtavina, 20 Mei 2025)



3. Wawancara dengan Audiens (Rahma Dini Putri, 20 Mei 2025)





DRAFT WAWANCARA

Pertanyaan untuk Pemilik Akun @cutilizasyakila

1. Bagaimana anda membangun citra diri (*self Presentation*) dalam setiap konten yang anda unggah di Instagram?
2. Bagaimana strategi anda dalam menciptakan kesan personal melalui konten afiliasi?
3. Bagaimana anda menyusun pesan promosi agar terasa lebih personal dan tidak sekedar iklan biasa?
4. Bagaimana anda memanfaatkan storytelling dalam konten anda untuk membangun kedekatan dengan audiens?
5. Bagaimana anda memastikan bahwa komunikasi anda tetap autentik dan tidak terkesan terlalu komersial?
6. Menurut anda, apa yang membedakan komunikasi anda dengan influencer lain dalam konteks pemasaran afiliasi di Instagram?

Pertanyaan untuk Penerima Pesan/ Audiens

1. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengikuti akun Instagram @cutilizasyakila?
2. Bagaimana kesan anda terhadap konten-konten yang diunggah oleh @cutilizasyakila?
3. Pernakah anda merasa konten yang dibagikan terasa lebih personal dibandingkan dengan influencer lain?
4. Apakah anda merasa terlibat secara emosional dengan konten yang dibagikan?
5. Pernahkah anda mendapatkan balasan langsung dari @cutilizasyakila? Bagaimana perasaan anda?
6. Seberapa besar pengaruh komunikasi hiperpersonal terhadap rasa percaya anda pada rekomendasi produk yang diberikan?
7. Sejauh mana komunikasi hiperpersonal ini memengaruhi persepsi anda terhadap produk yang dipromosikan?

Pertanyaan tentang The Channel/ Saluran

1. Seberapa besar peran fitur Instagram seperti Stories, Highlight, dan Direct Message dalam mendukung komunikasi hiperpersonal?
2. Bagaimana cara @cutilizasyakila berinteraksi dengan audiens melalui fitur stories atau Direct Message?
3. Seberapa sering berinteraksi dengan akun tersebut melalui komentar atau Direct Message?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pertanyaan Feedback

1. Bagaimana anda menanggapi feedback dari audiens melalui Direct Message atau komentar?
2. Pernahkah anda menyesuaikan konten berdasarkan masukan dari audiens?
3. Bagaimana anda memanfaatkan feedback dari audiens untuk mengoptimalkan efektivitas komunikasi hiperpersonal dalam pemasaran afiliasi?
4. Bagaimana pengaruh komunikasi yang personal ini terhadap keputusan anda untuk membeli produk afiliasi?
5. Apakah anda merasa lebih nyaman membeli produk melalui tautan afiliasi karena komunikasi yang dilakukan terasa lebih personal?
6. Menurut anda, apakah pendekatan komunikasi ini efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian anda? Mengapa?

Pertanyaan untuk Persepsi dan Keterlibatan Audiens

1. Apakah anda merasa terlibat secara emosional dengan konten yang dibagikan?
2. Seberapa sering anda berinteraksi dengan akun tersebut melalui komentar atau Direct Message?
3. Pernahkah anda mendapatkan balasan langsung dari @cutalizasyakila? Bagaimana perasaan anda?
4. Bagaimana pengaruh komunikasi ini terhadap loyalitas anda sebagai pengikut akun tersebut?
5. Menurut anda, apakah pendekatan komunikasi ini efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian anda? Mengapa?