

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan digital marketing di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya perkembangan teknologi. Berdasarkan laporan We Are Social and Hootsuite, (2024) pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 185,3 juta atau 66,5% dari total penduduk Indonesia. Selain itu, penggunaan media sosial aktif mencapai 139 juta, setara dengan 49,9% dari populasi di Indonesia. Media sosial seperti YouTube, WhatsApp, Instagram, dan Facebook menjadi aplikasi paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Faktor pendukung utama dalam dunia digital marketing salah satunya adalah *influencer* marketing di mana individu yang memiliki pengikut loyal berperan sebagai perantara bagi produsen dan konsumen. *Influencer* adalah seseorang atau figure yang ada di media sosial yang memiliki jumlah pengikut banyak dan dapat mempengaruhi tindakan dari pengikutnya (Hariyanti, 2018). *Influencer* marketing merupakan strategi pemasaran dengan melibatkan individu di media sosial mempromosikan produk kepada audiens mereka.

Menurut Kotler & Keller (2016), *influencer* marketing merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut (word to mouth) yang ditunjang oleh teknologi digital. *Influencer* yang merupakan jembatan antara produsen dan konsumen menggunakan media sosial dengan memberikan testimoni, ulasan, atau rekomendasi produk sesuai dengan penilaian mereka. *Influencer* marketing

dapat menjadi strategi efektif bagi bisnis karena konsumen lebih percaya rekomendasi dari individu yang mereka tahu dibanding dengan iklan tradisional. Konten yang mereka buat dinilai terasa lebih natural karena mereka menggunakan penilaian mereka sendiri.

Menurut sumber yang diperoleh dari Hardini (2024), *influencer* dapat dikategorikan berdasarkan jumlah pengikutnya, yang menentukan jangkauan dan tingkat engagement mereka. Mega *influencer* (lebih dari 1 juta pengikut) biasanya adalah selebriti atau tokoh terkenal dengan audiens luas, namun tingkat interaksinya cenderung lebih rendah. Makro *influencer* (100.000 – 1 juta pengikut) memiliki kredibilitas tinggi di bidang tertentu dan sering bekerja sama dengan merek besar. Mikro *influencer* (20.000 – 100.000 pengikut) dikenal dengan engagement yang lebih tinggi karena memiliki hubungan lebih dekat dengan audiens mereka. Sementara itu, Nano *influencer* (1.000 – 20.000 pengikut) memiliki komunitas kecil tetapi loyal, menjadikan mereka pilihan ideal untuk kampanye pemasaran yang lebih personal dan otentik.

Influencer memiliki peran penting dalam industri fashion sebagai *trendsetter*, pembangun *brand awareness*, dan pendorong penjualan melalui strategi pemasaran digital. Mereka memperkenalkan tren baru, menginspirasi gaya berpakaian, serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui konten autentik seperti *review*, *unboxing*, dan *try-on haul*. Selain itu, *influencer* juga membantu merek menjangkau audiens yang lebih luas melalui affiliate marketing, seperti *Shopee Affiliate* atau TikTok Shop, di mana mereka mendapatkan komisi dari setiap penjualan. Dengan kedekatan mereka dengan

audiens, terutama *nano* dan mikro *influencer*, mereka mampu membangun loyalitas terhadap merek, menjadikan mereka elemen kunci dalam pemasaran fashion modern.

Perkembangan media sosial dan digital marketing saat ini memberikan banyak peluang pekerjaan bagi *influencer*. Peran seorang nano-*influencer* tidak hanya terbatas pada satu jenis pekerjaan. Meskipun menjadi afiliator menawarkan banyak kemudahan dan fleksibilitas, ada berbagai pilihan pekerjaan lain yang tak kalah menjanjikan. Pilihan-pilihan ini memungkinkan nano-*influencer* untuk memanfaatkan keunikan mereka, yaitu kepercayaan dan hubungan erat dengan audiens, untuk membangun karier yang lebih beragam dan stabil. Pilihan pekerjaan bagi *nano influencer* dalam media sosial, sebagai berikut :

1. Jasa Ulasan Berbayar

Jasa ulasan berbayar. Ini adalah model bisnis di mana merek membayar sejumlah uang tetap untuk ulasan produk atau layanan di akun media sosial. Dalam skema ini, fokusnya bukan pada seberapa banyak produk yang terjual, tetapi pada kualitas konten dan kepercayaan yang telah dibangun. Dengan demikian, nano-*influencer* mendapatkan pendapatan yang lebih pasti dan stabil, sekaligus mempertahankan keautentikan karena mereka dapat memilih produk yang benar-benar sesuai dengan minat dan audiens mereka.

2. Brand Ambassador

Alih-alih kerja sama jangka pendek, menjadi duta merek adalah pilihan yang lebih strategis. Seorang duta merek menjalin hubungan kerja sama yang lebih lama dengan sebuah perusahaan, seringkali selama beberapa bulan atau bahkan setahun. Tugasnya tidak hanya mengulas satu produk, tetapi secara konsisten mempromosikan merek tersebut di berbagai konten. Hal ini tidak hanya memberikan stabilitas finansial yang lebih baik, tetapi juga membangun citra yang sangat kuat. Hubungan jangka panjang ini menunjukkan kepada audiens bahwa influencer tersebut benar-benar percaya pada merek yang mereka wakili, meningkatkan kredibilitas dan loyalitas audiens.

3. Konten Kreator

Kemampuan seorang nano-influencer dalam membuat konten yang menarik dan relevan bisa menjadi sumber pendapatan utama. Mereka bisa menawarkan jasa pembuatan konten langsung kepada merek atau bisnis kecil. Dalam hal ini, nano-influencer tidak mempublikasikan konten di akun pribadi mereka, melainkan membuatnya khusus untuk digunakan oleh merek tersebut di akun media sosial mereka sendiri. Ini menunjukkan bahwa nilai yang mereka tawarkan bukan hanya platform mereka, tetapi juga keahlian kreatif dalam fotografi, videografi, dan penceritaan yang menarik audiens target.

4. Affiliator

Meskipun ada banyak pilihan lain, menjadi afiliator tetap menjadi pilihan yang sangat rasional, terutama dalam program seperti Shopee Affiliate. Alasan utamanya adalah sistem yang sangat sederhana dan bebas risiko.

Seorang nano-influencer bisa langsung bergabung tanpa perlu negosiasi harga atau kontrak yang rumit. Mereka juga memiliki fleksibilitas total untuk mempromosikan produk apa saja yang mereka suka dari ribuan pilihan yang tersedia. Selain itu, mereka tidak perlu repot mengurus logistik atau layanan pelanggan karena semua ditangani oleh platform. Alasan terkuatnya adalah potensi penghasilan yang tidak terbatas; pendapatan mereka berbanding lurus dengan jumlah penjualan, memberikan insentif kuat untuk terus berkreasi dan meningkatkan pengaruh.

Sejalan dengan pertumbuhan digital marketing yang pesat, platform penjualan online atau dikenal sebagai *e-commerce* banyak mengadopsi sistem affiliate marketing sebagai cara untuk memasarkan produk mereka. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam *e-commerce* yang memiliki program affiliate sendiri seperti Shopee Affiliate, TikTok Affiliate, Tokopedia Affiliate, dan Lazada Affiliate. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Snapcart pada tahun 2023, Shopee Affiliate menjadi program afiliasi paling banyak digunakan dengan nilai sebesar 70%, jauh melampaui pesaing terdekatnya TikTok Affiliate 16%, diikuti oleh Tokopedia Affiliate 12% dan Lazada Affiliate 2%. Melalui data ini Shopee Affiliate merupakan program paling sukses dan melampaui program-program affiliate lainnya.

Selain menggunakan tautan afiliasi juga terdapat strategi pemasaran yang kerap dilakukan yang dikenal dengan *endorsment*, *Endorsement* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran dengan melibatkan tokoh terkenal yang memberikan ulasan produk atau brand dalam bentuk konten promosi ke

pengikutnya (Febriani, 2021). Berbeda dengan sistem afiliasi, *endorsement* lebih menggunakan jasa dari makro dan mega influencer. Hal ini disebabkan oleh besarnya target promosi yang diinginkan oleh pemilik produk.

Tabel 1.1 Perbedaan Kerjasama *Influencer*

Aspek	Endorsment	Affiliator
Sistem Kerja	Diminta untuk mempromosikan produk	Mendaftar dan mempromosikan produk sesuai dengan keinginan sendiri
Pembayaran	Pembayaran dilakukan per konten yang dibuat	Berdasarkan hasil produk yang terjual
Tanggung Jawab	Hanya melakukan promosi dan ada permintaan bentuk promosinya dari pemilik produk	Harus memastikan ada penjualan melalui link afiliasi dan promosi dilakukan dengan cara sendiri
Kerjasama	Pemilik produk menawarkan secara langsung kepada influencer	Influencer mendaftar menjadi affiliator pada <i>e-commerce</i>
Contoh	Artis dibayar untuk mempromosikan produk kecantikan	<i>Influencer</i> membagikan link afiliasi dan mendapat komisi setiap pembelian

Nano influencer adalah individu dengan jumlah pengikut antara 1.000 hingga 20.000 orang yang memiliki keterikatan erat dengan audiens mereka. Berbeda dengan *influencer* dengan jumlah pengikut lebih besar, *nano influencer* dikenal memiliki engagement rate yang tinggi, karena interaksi yang lebih personal dan autentik dengan pengikutnya. Kedekatan ini membuat rekomendasi mereka lebih dipercaya oleh audiens, terutama dalam industri fashion, di mana konsumen cenderung mencari ulasan dan referensi dari orang yang dianggap sesuai dengan mereka.

Salah satu alasan utama *nano-influencer* menjadi affiliator adalah karena kemudahan akses dan fleksibilitas dalam program afiliasi, seperti *Shopee*

Affiliate Program. Program ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan komisi dari setiap penjualan produk yang dipromosikan tanpa harus memiliki stok barang sendiri. Dengan strategi pemasaran berbasis komisi, *nano-influencer* dapat memanfaatkan pengaruh mereka untuk merekomendasikan produk sesuai dengan preferensi audiens mereka, sehingga potensi penjualan lebih besar dibandingkan promosi konvensional.

Tren *nano-influencer* dalam program afiliasi terus berkembang, terutama di sektor fashion. Menurut data dari (Molenaar, 2025), sekitar 70% merek lebih memilih bekerja sama dengan mikro dan *nano-influencer* karena nilai *engagement* mereka lebih tinggi dibandingkan makro atau mega *influencer*. Di Indonesia, fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya *nano influencer* yang aktif di platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live, di mana mereka membagikan tautan afiliasi untuk mempromosikan berbagai produk fashion. Hal ini menunjukkan bahwa *nano influencer* memainkan peran penting dalam pemasaran digital berbasis afiliasi dan semakin diminati oleh brand yang ingin meningkatkan penjualan secara lebih organik dan efektif.

Banyak penelitian telah membahas peran *influencer* dalam pemasaran digital namun, kajian yang secara spesifik menyoroti *nano influencer* sebagai affiliator dalam industri fashion masih terbatas. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada efektivitas *influencer* marketing secara umum, dengan menitikberatkan pada makro atau mega *influencer*, yang memiliki jangkauan lebih luas namun tingkat *engagement* lebih rendah. Selain itu, sebagian besar studi lebih menyoroti aspek strategi pemasaran merek, tanpa menggali lebih

dalam motivasi individu di balik keputusan *nano influencer* untuk bergabung dalam program afiliasi. Research gap ini menunjukkan bahwa masih kurang pemahaman terkait bagaimana *nano influencer* memanfaatkan rasionalitas mereka dalam memilih menjadi affiliator, baik dari segi keuntungan ekonomi, fleksibilitas kerja, maupun relasi sosial dengan pengikutnya.

Penelitian ini berupaya melakukan analisis mendalam terhadap rasionalitas *nano influencer* dalam memilih menjadi affiliator, dengan menggunakan teori pilihan rasional sebagai kerangka konseptual. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat mengungkap bagaimana *nano influencer* mengevaluasi peluang dan risiko, serta bagaimana mereka menyeimbangkan keuntungan finansial dengan aspek sosial dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana program afiliasi seperti *Shopee Affiliate* mempengaruhi perilaku *nano influencer*, baik dari segi strategi konten yang mereka buat, cara mereka membangun engagement dengan audiens, hingga keputusan mereka untuk terus berpartisipasi dalam program afiliasi atau berpindah ke model monetisasi lain. Dengan demikian, studi ini akan mengisi celah penelitian yang ada serta memberikan wawasan baru mengenai rasionalitas ekonomi dan sosial dalam fenomena *influencer marketing* berbasis afiliasi.

Penelitian ini menggunakan Teori Pilihan Rasional yang dikembangkan oleh James Coleman (1990) sebagai kerangka analisis utama untuk memahami bagaimana *nano influencer* mengambil keputusan dalam bergabung dengan

Program *Shopee Affiliate*. Teori ini menekankan bahwa individu bertindak secara rasional dengan mempertimbangkan manfaat dan biaya dari setiap keputusan yang diambil. Dalam konteks ini, *nano influencer* yang memiliki keterbatasan jumlah pengikut, tetapi tingkat engagement yang tinggi, perlu membuat keputusan strategis untuk memanfaatkan program afiliasi guna memaksimalkan keuntungan finansial, membangun kredibilitas digital, dan memperluas peluang kerja sama dengan brand.

Keputusan mereka tidak diambil secara sembarangan, melainkan melalui perhitungan yang mempertimbangkan insentif finansial (komisi afiliasi), potensi peningkatan visibilitas, serta risiko persaingan dan perubahan algoritma media sosial (Scott, 2000). Selain itu, struktur sosial dan norma digital juga memengaruhi pilihan mereka, sebagaimana dijelaskan oleh Coleman (1990), yang menyatakan bahwa tindakan individu selalu berada dalam kerangka sosial yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian ini relevan dengan Teori Pilihan Rasional karena mengkaji bagaimana *nano influencer*, sebagai individu rasional, menimbang faktor ekonomi, sosial, dan strategis dalam memutuskan untuk menjadi affiliator dalam ekosistem digital marketing.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam era digital yang sudah banyak kemajuan, *influencer marketing* telah menjadi salah satu strategi pemasaran utama yang digunakan oleh berbagai pemilik produk, terutama dalam industri fashion. *Nano influencer*, dengan jumlah pengikut antara 1.000 hingga 20.000 orang, kini semakin berperan dalam strategi pemasaran berbasis afiliasi, seperti *Shopee Affiliate Program*,

yang memungkinkan mereka mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dilakukan melalui tautan afiliasi mereka. Namun, meskipun tren ini semakin populer, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai motivasi dan keputusan rasional *nano influencer* dalam memilih menjadi affiliator.

Banyak penelitian terdahulu lebih berfokus pada efektivitas *influencer* marketing secara umum, terutama yang melibatkan makro dan mega *influencer*, sementara kajian yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan *nano influencer* untuk terlibat dalam program afiliasi masih sangat terbatas. Selain itu, penelitian yang ada juga belum secara komprehensif mengeksplorasi bagaimana *nano influencer* menyeimbangkan insentif finansial, personal branding, serta kepercayaan dan hubungan dengan audiens dalam mengambil keputusan untuk menjadi affiliator.

Dari perspektif teori pilihan rasional James Coleman, keputusan seseorang untuk bertindak didasarkan pada pertimbangan manfaat dan biaya yang rasional. Dalam konteks ini, keputusan *nano influencer* untuk bergabung dalam program afiliasi dapat dipahami sebagai hasil dari evaluasi rasional terhadap potensi keuntungan, seperti pendapatan dari komisi, peningkatan engagement, serta peluang kerja sama dengan merek lain, dibandingkan dengan potensi biaya dan risiko, seperti waktu dan usaha yang diperlukan, ketidakpastian pendapatan, serta ketergantungan pada algoritma platform media sosial. Namun, masih belum banyak penelitian yang menggunakan teori ini untuk menganalisis mekanisme pengambilan keputusan *nano influencer* dalam memilih program afiliasi, khususnya dalam industri fashion.

Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk menjawab beberapa masalah utama yaitu faktor yang memotivasi *nano influencer* untuk menjadi affiliator dalam industri fashion, pertimbangan *nano influencer* dalam mempertimbangkan manfaat dan biaya dalam pengambilan keputusan mereka, dan menganalisa keputusan *nano influencer* menjadi affiliator menggunakan teori pilihan rasional.

Untuk menjawab masalah-maslah tersebut, penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan *nano influencer* menjadi affiliator dalam industri fashion, dengan menggunakan teori pilihan rasional sebagai kerangka analisis utama. Dengan demikian, pertanyaan penelitiannya Adalah **“Bagaimana proses pilihan rasional nano-influencer untuk menjadi affiliator dalam program Shopee Affiliate?”**

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Mendeskripsikan proses pilihan rasional *nano influencer* menjadi affiliator dalam program Shopee Affiliate.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mendeskripsikan tahapan *nano influencer* menjadi affiliator dalam program Shopee Affiliate.
2. Mendeskripsikan pertimbangan-pertimbangan aktor dalam memutuskan menjadi affiliator dalam program Shopee Affiliate.

3. Mengidentifikasi sumber daya yang berpengaruh terhadap keputusan *nano influencer* menjadi affiliator dalam program Shopee Affiliate. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Memberikan kontribusi teoritis dalam kajian sosiologi ekonomi dan digital marketing, khususnya dalam memahami bagaimana *nano influencer* sebagai aktor sosial mengambil keputusan rasional dalam konteks ekonomi digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi peneliti lain khususnya pihak-pihak yang tertarik dalam permasalahan ini lebih lanjut.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Konsep Masyarakat Digital

Masyarakat digital adalah pola interaksi dalam masyarakat yang sangat dipengaruhi oleh jaringan teknologi informasi dan komunikasi. Masyarakat digital juga didefinisikan sebagai hubungan antar manusia yang terjadi melalui jaringan dan juga media tertentu (Kominfo, 2023). Dalam konsep masyarakat digital peran teknologi dinilai sangat penting bagi berlangsungnya interaksi yang dijalin antar individu. Kemajuan IPTEK saat ini membawa manusia pada pola hidup yang lebih kompleks dikenal sebagai dengan masyarakat digital (Malik, 2021).

Ciri-ciri masyarakat digital dapat ditandai dengan penggunaan teknologi

digital dalam berbagai aspek kehidupan, seperti dalam aktivitas ekonomi, pendidikan, pelayanan publik dan kesehatan, dan sebagainya. Masyarakat digital memiliki kebutuhan yang tinggi akan informasi dan merubah pola interaksi secara langsung menjadi tidak langsung dengan menggunakan media sosial. Banyaknya kebutuhan tenaga kerja di bidang informasi dan komunikasi dinilai menjadi tolak ukur keadaan masyarakat saat ini (Iriyani & Puji Lestari, 2023).

Pola interaksi pada masyarakat yang berubah telah menjadikan media sosial sebagai media yang diandalkan untuk mendapatkan informasi dan komunikasi dengan sangat cepat. Namun, hal ini memiliki bias dimana media sosial dinilai telah menciptakan suatu pola kehidupan baru yang berbeda dengan dunia nyata. Lebih jelas lagi, media sosial menciptakan kelas sosial mengacu pada seberapa “sukses” nya kehidupan seseorang di dunia maya ditandai dengan jumlah pengikut dan *engagement* yang besar. Hal tersebut telah terjadi sejak maraknya media sosial digunakan oleh masyarakat.

Pencapaian seseorang dengan media sosial yang mereka miliki telah menjadi simbol tersendiri yang mereka miliki. Dengan adanya simbol tersebut timbul kekuasaan yang mereka dapatkan dalam dunia digital. Seperti halnya di dunia nyata, seseorang yang memiliki kekuasaan akan memiliki kuasa terhadap orang lain yang tidak memiliki simbol seperti yang mereka miliki.

1.5.2 Konsep Affiliate Marketing

Affiliate Marketing adalah metode marketing yang dimana seseorang menjadi seorang affiliator dan akan mendapatkan keuntungan dari penjual jika produk yang dipromosikan berhasil terjual. Dikutip dari Jalin (2022), konsep affiliate di internet diperkenalkan pertama kali oleh pendiri PCFlower & Gift bernama William J. Tobin pada tahun 1989. Namun, popularitasnya baru meroket setelah Amazon meluncurkan program asosiasi pada Juli 1996. Melalui program tersebut, pihak ketiga yang menjadi rekan Amazon dapat menempatkan spanduk atau tautan teks di situs mereka untuk mempromosikan produk (buku) yang dijual di Amazon atau mengarahkan langsung ke halaman beranda Amazon. Ketika pengunjung web mengunjungi tautan teks atau spanduk untuk pergi ke Amazon dan membeli buku, pihak ketiga yang menjadi rekanan Amazon akan menerima komisi.

Menurut Hamzah (2023), *affiliate marketing* adalah model bisnis dengan konsep dimana pihak pemasar (affiliator) mempromosikan produk atau jasa dari pihak lain (merchant) dan akan mendapatkan komisi jika ada pelanggan membeliproduk melalui *link* afiliasi milik affiliator. Afiliasi adalah cara pemasaran yang banyak dilakukan oleh pihak penjual karena sangat efektif menjangkau konsumen. Afiliasi memiliki sistem pasar terbuka dimana pemasar dapat mendapatkan penghasilan lebih dengan menjadi “agen” penjualan untuk pemilik barang. Affiliator mendapat keuntungan melalui *link* pembelian barang yang di promosikan melalui media sosial dan akan mendapatkan komisi dari

barang yang terjual melalui *link* tersebut, hal ini seiring dengan seberapa aktifnya dalam mempromosikan barang yang dijual.

1.5.3 *Shopee Affiliate*

Program *Shopee Affiliate* adalah program bagi *influencer* untuk mendapatkan penghasilan tambahan dengan mempromosikan produk-produk Shopee melalui akun media sosialnya. Nantinya, para *influencer* bisa mendapatkan komisi dari produk yang mereka pasarkan (Destiera Anggita Putri, 2023). Program ini bisa diikuti siapa saja, asalkan memiliki akun Shopee dan media sosial pribadi.

Program *Shopee Affiliate* adalah salah satu fitur Shopee yang mengajak seluruh pengguna Shopee untuk mendapatkan komisi dengan cara mempromosikan produk-produk Shopee melalui akun media sosial. Komisi yang diterima oleh affiliator dihitung saat pelanggan membeli produk dari tautan yang dibagikan. Jumlah komisi dengan kategori non-elektronik 2% dan elektronik 0,5% dari harga produk dengan maksimal komisi Rp10.000 per pesanan.

Program ini memberikan peluang bagi pemilik barang dengan adanya promosi yang dilakukan oleh affiliator sehingga menjangkau pasar yang lebih jauh. Program ini juga memberikan manfaat bagi seseorang yang memiliki media sosial untuk mendapatkan penghasilan melalui konten promosi yang di unggah melalui media sosial mereka.

Dikutip dari situs Shopee (2024), keuntungan menjadi anggota Program Afiliasi Shopee adalah:

- a. Affiliator memiliki kebebasan untuk memilih produk yang ingin di promosikan sebagai konten.
- b. Memiliki kesempatan untuk bergabung dalam program tanpa adanya persyaratan minimum jumlah pengikut.
- c. Fleksibilitas untuk bekerja di berbagai media sosial tanpa membuat perjanjian eksklusif.
- d. Affiliator dapat memperoleh komisi hanya dengan membagikan tautan khusus untuk produk Shopee
- e. Semua komisi yang diperoleh oleh anggota dihitung berdasarkan harga produk yang dijual di Shopee Mall, Star+, dan Star.
- f. Pembayaran dilakukan secara transparan sesuai kinerja anggota.
- g. Jumlah komisi tergantung pada jumlah tautan khusus bersama yang dibeli.

1.5.4 Tinjauan Sosiologis

Teori Pilihan Rasional (Rational Choice Theory) merupakan pendekatan dalam ilmu sosial yang menekankan bahwa individu bertindak secara rasional dengan mempertimbangkan manfaat dan biaya dari setiap tindakan yang mereka lakukan (Becker, 1976). Teori ini berkembang dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk ekonomi dan sosiologi, untuk memahami bagaimana individu membuat keputusan dalam lingkungan sosial dan ekonomi (Coleman, 1990). James Coleman menjelaskan bahwa individu berusaha memaksimalkan

keuntungan pribadi dengan mempertimbangkan insentif, sumber daya, dan kendala yang ada dalam lingkungannya.

Teori Pilihan Rasional juga menekankan bahwa individu memiliki preferensi yang tertata secara hierarkis, di mana mereka cenderung memilih alternatif yang menawarkan keuntungan paling besar dengan pengorbanan paling kecil. Dalam konteks *nano influencer*, keputusan untuk menjadi afiliator bukan hanya didasarkan pada insentif ekonomi, tetapi juga bagaimana peran tersebut dapat memperkuat reputasi dan kredibilitas mereka di dunia digital. Selain itu, lingkungan digital yang sangat kompetitif juga mempengaruhi cara mereka dalam mengoptimalkan keuntungan dengan strategi konten yang sesuai dengan algoritma media sosial (Hidayat & Nurhadi, 2023).

Dalam teori ini, terdapat asumsi bahwa individu bertindak dengan informasi yang cukup untuk mengevaluasi berbagai opsi yang tersedia. Namun, dalam beberapa kasus, keterbatasan informasi dapat menyebabkan bias dalam pengambilan keputusan. Misalnya, seorang *nano influencer* mungkin tidak memiliki pemahaman penuh mengenai perubahan algoritma media sosial yang dapat mempengaruhi jangkauan dan efektivitas konten mereka dalam program afiliasi. Oleh karena itu, meskipun tindakan mereka bersifat rasional, tetap terdapat unsur ketidakpastian yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi mereka (Suhendra, 2022).

Teori ini juga menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan, individu mempertimbangkan efek jangka pendek dan jangka panjang dari setiap pilihan

mereka (Scott, 2000). Seorang *nano influencer* yang ingin berkembang dalam industri fashion, misalnya, tidak hanya berfokus pada komisi yang diperoleh dari program afiliasi dalam jangka pendek, tetapi juga bagaimana afiliasi tersebut dapat membangun kepercayaan dengan audiens dan membuka peluang kolaborasi dengan merek-merek ternama di masa depan. Dengan demikian, keputusan mereka tidak hanya bersifat transaksional tetapi juga strategis untuk membangun keberlanjutan dalam industri digital marketing (Purnomo, 2023).

Selain itu, Coleman (1990) menekankan bahwa tindakan individu dalam teori pilihan rasional dipengaruhi oleh struktur sosial dan norma yang berlaku. Dalam konteks *nano influencer*, interaksi dengan komunitas pengikut mereka serta tren di media sosial menjadi faktor eksternal yang turut membentuk keputusan mereka untuk bergabung dalam program afiliasi. Faktor ini mencerminkan bahwa meskipun keputusan mereka didasarkan pada kalkulasi rasional, tetap ada elemen sosial yang mempengaruhi bagaimana mereka menilai manfaat dan risiko dari suatu tindakan (Ramadhani & Putra, 2022).

Dalam konteks digital marketing dan ekonomi kreatif, teori ini dapat membantu menjelaskan bagaimana *nano influencer* mengambil keputusan untuk bergabung dalam program afiliasi seperti *Shopee Affiliate* (Santoso, 2021). Menurut Coleman (1990), individu bertindak berdasarkan kalkulasi rasional untuk mencapai tujuan tertentu. Keputusan mereka melibatkan evaluasi terhadap opsi yang tersedia, analisis konsekuensi dari pilihan yang ada, serta pemilihan tindakan yang memberikan keuntungan maksimal dengan risiko minimal. Dalam penelitian ini, *nano influencer* yang bergabung dengan *Shopee*

Affiliate Program dapat dipahami sebagai aktor rasional yang mempertimbangkan faktor ekonomi (komisi afiliasi), faktor sosial (keterlibatan dengan audiens), serta faktor strategis (penguatan personal branding) dalam membuat keputusan (Ramadhani & Putra, 2022).

Secara keseluruhan, teori pilihan rasional memberikan landasan teoritis yang kuat untuk memahami keputusan *nano influencer* dalam mengikuti program afiliasi Shopee. Dengan mempertimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan strategis, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam industri digital marketing. Teori ini juga memungkinkan analisis yang lebih sistematis terkait bagaimana *nano influencer* menavigasi dinamika pasar yang terus berkembang serta mengoptimalkan peran mereka dalam ekosistem *e-commerce* dan media sosial.

1.5.5 Penelitian Relevan

Berdasarkan penelitian sebelumnya, pertama yang dilakukan oleh Nurohmi (2021) tentang Praktik Kerjasama *Influencer* terhadap Fitur *Shopee Affiliate* Program Menurut Hukum Ekonomi Syariah. Penelitian ini bertujuan memahami praktik kerjasama antara *influencer* dan fitur *Shopee Affiliate* Program di wilayah Banyumas, serta mengeksplorasi aspek-aspek hukum ekonomi syariah yang terkait. Hasilnya menunjukkan bahwa kerjasama ini diperbolehkan dalam hukum ekonomi syariah karena memenuhi syarat dan rukun dalam akad *samsarah*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Erfiana & Purnamasari (2023) dengan judul Strategi Content Marketing *Influencer* Melalui *Shopee Affiliate* Program pada Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk bagaimana strategi *content marketing* yang dilakukan oleh *influencer* melalui *Shopee Affiliate* Program di Instagram. Studi ini menemukan bahwa implementasi enam elemen content marketing dan teknik stealth marketing dapat meningkatkan efektivitas promosi produk.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Brilindra (2024) dengan judul *Nano Influencer* di Instagram sebagai Alternatif Medium Promosi di Yogyakarta. Penelitian ini menyoroti peran *nano influencer* di Instagram sebagai media promosi alternatif. Dengan metode kualitatif deskriptif, studi ini menemukan bahwa 75,8% pembaca buku di Yogyakarta pernah membeli buku setelah terpengaruh oleh postingan *nano influencer*, menunjukkan efektivitas strategi ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh (Mavicha Sari & Maghfirah Aesthetika (2023) dengan judul *Shopee Affiliate* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Era New Media. Penelitian ini menganalisis bagaimana program *Shopee Affiliate* digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran di era media baru. Studi ini menemukan bahwa bahkan *influencer* dengan jumlah pengikut minimal dapat bergabung dalam program ini dan memanfaatkan platform seperti TikTok untuk mempromosikan produk, yang berdampak positif pada peningkatan penjualan.

Kelima, penelitian dengan judul Pengaruh *Shopee Affiliate* sebagai Social Media Marketing terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang dilakukan oleh (Mirzani et al., 2023). Penelitian ini meneliti dampak *Shopee Affiliate* sebagai strategi pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasilnya menunjukkan bahwa program afiliasi ini berpengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, terutama melalui platform seperti Instagram dan TikTok.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada, terdapat perbedaan dengan penelitian yang ingin penulis rumuskan. Dalam hal fokus penelitian, Penelitian terdahulu lebih banyak membahas tentang strategi pemasaran digital melalui *Shopee Affiliate* (Erfiana & Purnamasari, 2023) atau bagaimana program ini berpengaruh terhadap perilaku konsumtif konsumen (Mirzani et al., 2023). Namun, penelitian tersebut belum secara khusus menganalisis bagaimana *nano influencer* secara rasional memutuskan untuk menjadi affiliator, termasuk faktor-faktor yang mereka pertimbangkan dalam memilih program ini sebagai bagian dari strategi ekonomi dan personal branding mereka.

Sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran, hukum ekonomi syariah, dan pemasaran digital untuk menjelaskan efektivitas *Shopee Affiliate* (Nurohmi, 2021; Brilindra, 2024). Akan tetapi, penelitian ini akan menggunakan teori Pilihan Rasional dari Coleman untuk memahami bagaimana *nano influencer* menimbang manfaat dan risiko sebelum bergabung dalam program afiliasi, suatu perspektif yang belum banyak dibahas dalam kajian sebelumnya.

Dalam hal kategori *influencer* menurut jumlah pengikut, studi terdahulu lebih banyak berfokus pada *influencer* secara umum (baik makro maupun mikro) dalam konteks pemasaran digital dan afiliasi (Santoso, 2021; Purnomo, 2023). Namun, penelitian ini akan secara spesifik membahas *nano influencer*, yang memiliki pengikut lebih sedikit tetapi sering kali memiliki engagement yang lebih tinggi. Penelitian ini akan melihat bagaimana keterbatasan jumlah pengikut mereka dapat dikompensasi dengan keputusan rasional yang lebih strategis dalam membangun branding dan mendapatkan keuntungan ekonomi.

Penelitian ini mengisi celah dalam kajian sebelumnya dengan memberikan perspektif baru berdasarkan teori pilihan rasional dalam memahami bagaimana *nano-influencer* mengambil keputusan strategis dalam mengikuti program *Shopee Affiliate*. Dengan pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya meneliti aspek pemasaran digital tetapi juga mendalami motif rasional, perhitungan keuntungan-risiko, dan dinamika keputusan individu dalam ekosistem digital marketing.

1.5 Metode Penelitian

1.6.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai jenis penelitian yang mendeskripsikan suatu permasalahan dan berharap dapat menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya (Anselm

Strauss & Juliet Corbin, 2013). Sedangkan menurut Afrizal (2014), metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka. Data yang akan diperoleh dengan menggunakan metode penelitian ini berupa gambaran, penjelasan, deskripsi kata-kata dan tindakan yang dilakukan informan

1.6.2 Informan Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan informan sebagai subjek penelitian. Menurut Afrizal (2014), informan penelitian merupakan orang yang dapat memberikan informasi yang berasal dari dirinya sendiri maupun orang yang dapat lain dan dari kejadian atau suatu hal yang telah terjadi. Untuk mendapatkan informan yang kompeten dengan masalah penelitian, peneliti menggunakan teknik purposive sampling (pemilihan informan secara sengaja) yaitu peneliti secara sengaja menetapkan kriteria tertentu berdasarkan pertimbangan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian dan keadaan mereka diketahui oleh peneliti. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah pilihan rasional *nano-influencer* yang menjadi affiliator dalam program *shopee affiliate* di Kota Padang.

Menurut Afrizal (2014) terdapat dua kategori informan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Informan Pelaku

Informan yang memberikan keterangan langsung tentang dirinya, perbuatannya, pikiran, pengalaman, interpretasinya, serta pengetahuannya. Informan pelaku menjadi subyek serta sumber data utama dalam penelitian itu sendiri. Dalam penelitian ini, yang menjadi informan adalah *nano influencer* di Kota Padang yang menjadi affiliator dalam program shopee affiliate.

Untuk memperoleh informan yang kompeten serta mendukung perolehan data yang valid dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling. Teknik ini merupakan teknik penentuan informan sesuai dengan pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan data yang ingin diperoleh dalam penelitian (Sugiyono, 2013).

Sebagai Informan Pelaku dibutuhkan kriteria sebagai berikut :

1. *Nano influencer* dengan jumlah pengikut antara 1.000-20.000 pada media sosial Instagram.
2. Menjadi affiliator kategori fashion dalam program *Shopee Affiliate*.
3. Akun Instagram tidak dikunci dan dapat diakses oleh semua orang.

b. Informan Pengamat

Informan pengamat yaitu informan yang memberikan informasi tentang orang lain atau suatu kejadian kepada peneliti. Informan pengamat ini bukan pelaku dari topik yang diteliti, namun mereka dapat disebut sebagai saksi suatu kejadian. Informan pengamat dalam penelitian ini merupakan pengikut dari *nano influencer* yang menjadi affiliator.

Dengan menetapkan kriteria tersebut, peneliti memilih informan yang memiliki pemahaman mendalam terkait pilihan rasional nano-influencer memilih menjadi affiliator dan dapat berkontribusi langsung dalam penelitian. Teknik *purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk secara selektif dan representative terkait dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan karakteristik informan sebagai berikut :

Tabel 1.2 Karakteristik Informan Penelitian

No	Nama Informan	Umur (th)	Pekerjaan	Kategori Informan
1	Tasya Mailiza	25	Influencer	Pelaku
2	Dodi Mahisa Putra	23	Mahasiswa	Pelaku
3	Rahmi Oktafiani	29	Ibu Rumah Tangga	Pelaku
4	Khairunnisa Fitri	22	MC	Pelaku
5	Dheanna Amartya Efamy	25	Social Media Freelancer	Pelaku
6	Tharisyah Asyari	22	Mahasiswa	Pengamat
7	Frans Setiawan	30	Karyawan Swasta	Pengamat
8	Nadya Claudia	24	Karyawan Swasta	Pengamat
9	Fauzan Ash Siddiq	24	Karyawan Swasta	Pengamat

1.6.3 Data yang Diambil

Dalam penelitian kualitatif, data yang dijadikan sumber penelitian adalah kata-kata dan Tindakan manusia untuk dianalisis. Sugiyono (2013) membagi data penelitian menjadi dua, yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara mendalam dan sumber data langsung yang diberikan data kepada

pengumpul data. Data yang diperoleh melalui teknik wawancara mendalam ini langsung data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini data primer akan diambil melalui wawancara kepada *nano influencer* di Kota Padang yang menjadi affiliator dalam program *Shopee Affiliate*.

2. Data Sekunder

Data berupa dokumen-dokumen yang memuat tentang informasi seputar penelitian. Pada penelitian ini data sekunder yang akan diambil adalah dokumen berupa data yang diperoleh dari *engagement* media sosial, jurnal, artikel, skripsi, dan lain sebagainya.

1.6.4 Teknik dan Proses Pengumpulan Data

Adapun teknik dan pengumpulan data yang dilakukan sebagai berikut :

a. Wawancara Mendalam

Dalam penelitian kualitatif, wawancara dilakukan seperti dua orang yang sedang bercakap-cakap tentang sesuatu (Afrizal, 2014). Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam atau *depth interview*. Wawancara mendalam dapat diartikan sebagai proses penggalian informasi yang dilakukan secara mendalam, terbuka, serta terperinci yang bertujuan untuk mencapai tujuan penelitian. Wawancara mendalam perlu dilakukan secara berulang kali.

Hal ini dikarenakan peneliti tidak memiliki alternatif jawaban dari pertanyaan dengan tujuan untuk mendalami informasi dari seseorang informan. Berulang kali dimaksudkan untuk mengklarifikasi informasi

yang telah didapat atau mendalami hal-hal yang muncul dalam wawancara sebelumnya dengan seorang informan (Afrizal, 2014).

Teknik wawancara yang dilakukan pada penelitian ini agar peneliti dapat memperoleh informasi secara mendalam mengenai motif dan tujuan dari *nano-influencer* yang menjadi affiliator dalam program Shopee Affiliate. Pada penelitian ini, sebelum melakukan wawancara peneliti membuat daftar pertanyaan secara umum saja. Kemudian peneliti menjadwalkan pertemuan untuk melakukan wawancara dengan informan. Apabila data yang didapatkan masih dirasa kurang, maka peneliti menjadwalkan pertemuan kembali dengan informan untuk kembali melakukan wawancara yang berguna untuk melengkapi data yang dirasa kurang tadi. Wawancara mendalam dilakukan dengan membuat kesepakatan atau janji temu terlebih dahulu untuk menentukan kapan dan dimana wawancara akan berlangsung. Adapun beberapa alat pendukung yang digunakan untuk melakukan wawancara mendalam diantaranya seperti pedoman wawancara, alat tulis, dan handphone untuk merekam proses wawancara dan mencatat poin-poin penting di buku. Terkait tempat pelaksanaan umumnya dilakukan di cafe atau ruang publik sesuai dengan keberadaan informan.

Proses penelitian dimulai pada tanggal 30 April 2025 dengan informan pertama bernama Tasya Mailiza di CHIP (Christine Hakim Idea Park) setelah Tasya bekerja. Pada tanggal 2 Mei 2025 peneliti melanjutkan wawancara dengan Dodi Mahisa Putra setelah membuat

janji bertemu di Menes Coffe & Eatery. Pada hari yang sama, peneliti juga melakukan wawancara dengan Tharisyah Asyari selaku informan pengamat di Kopi Paripurna & Roastery. Pada tanggal 6 Mei 2025 peneliti melakukan wawancara di rumah informan pengamat bernama Frans Setiawan, peneliti menunggu sekitar 1 jam dikarenakan Frans menjemput istrinya dari tempat kerja. Pada tanggal 17 Mei 2025, wawancara dengan Rahmi Oktafiani dan bertemu di salah satu toko baju milik temannya. Pada tanggal 18 Mei 2025 peneliti melanjutkan wawancara dengan Khairunnisa di Parewa Coffee setelah ia bekerja. Pada tanggal 20 Mei 2025 melakukan wawancara dengan Dheanna Amartya Efamy di House of Musi dikarenakan Dea sedang berada disana dengan temannya. Pada tanggal 29 Mei 2025 wawancara dilakukan dengan Nadya Claudia selaku informan pengamat dan bertemu di rumahnya. Pada tanggal 30 Mei 2025 peneliti melakukan dengan Fauzan Ash Shidiq selaku informan pengamat yang berbelanja melalui link afiliasi. Kendala terbanyak dalam melakukan wawancara mendalam yaitu menentukan jadwal wawancara yang cocok dengan informan dan juga ada informan yang tidak ingin didokumentasikan setelah melakukan wawancara.

b. Observasi

Teknik observasi adalah teknik pengumpulan data yang disebut juga pengamatan karena dilakukan melalui pengamatan dan disertai nantinya dengan pencatatan terhadap keadaan dan perilaku objek sasaran.

Menurut Marshal dalam Sugiyono (2013) mengatakan melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dilakukan untuk mendapatkan Gambaran yang lebih nyata dan detail mengenai suatu peristiwa atau kejadian (Lexy J. Moleong, 2002).

Observasi dilakukan dengan pengamatan pada media sosial *nano-influencer* tentang bagaimana cara mereka dalam mempromosikan produk. Interaksi dari pemilik akun tersebut dengan pengikutnya juga dilihat dari reaksi pengikutnya terhadap promosi yang dilakukan. Pengamatan tersebut dilakukan dengan melihat bagaimana *nano-influencer* melakukan promosi dan interaksi di media sosial. Pengamatan juga dilakukan dengan memperoleh *engagement* dari masing-masing *nano-influencer*. Hasil pengamatan menemukan *nano-influencer* melakukan interaksi melalui Insta Story yang diunggah dan kemudian dikomentari oleh pengikut yang melihat Insta Story tersebut. Nano-Influencer menjadikan balasan pengikut terhadap unggahan mereka menjadi bahan untuk mempromosikan suatu produk. Pengikut mereka biasanya akan menanyakan *link* untuk membeli suatu produk fashion kemudian *nano-influencer* akan mengunggah *link* pembelian melalui story selanjutnya. Instrumen penelitian yang digunakan dalam melakukan observasi adalah *handphone* yang digunakan untuk mengakses akun informan dan melihat seperti apa promosi yang dilakukan serta alat tulis untuk mencatat hasil observasi.

1.6.5 Unit Analisis

Unit analisis bertujuan untuk memfokuskan kajian pada sesuatu yang akan diteliti dan dapat berupa kelompok sesuai dengan fokus permasalahan (Lexy J. Moleong, 2002). Unit analisis dapat berupa individu, kelompok, sosial, Lembaga (keluarga, Perusahaan, organisasi, negara) dan komunitas. Pemilihan unit analisis yang tepat sesuai dengan topik penelitian sangat krusial karena akan mempengaruhi keseluruhan proses dan hasil penelitian. Setelah menentukan unit analisis, peneliti dapat menentukan siapa atau apa yang menjadi pusat perhatian dalam pengumpulan data, serta aspek-aspek apa saja yang perlu diperhatikan dalam penelitian. Misalnya, unit analisis bisa berupa individu, yang berarti data akan difokuskan pada pengalaman atau perspektif seseorang.

Unit analisis pada penelitian ini adalah individu *nano influencer* di Kota Padang yang menjadi affiliator kategori fashion dalam program *shopee affiliate*.

1.6.6 Analisis Data

Analisis data didefinisikan sebagai suatu proses yang sistematis untuk menentukan bagian-bagian dan saling berkaitan antara bagian-bagian dan keseluruhan dan data yang telah dikumpulkan untuk menghasilkan klasifikasi atau tipologi (Afrizal, 2014). Dalam menganalisis data, peneliti menentukan data penting, menginterpretasikan, mengelompokkan ke dalam kelompok-kelompok tertentu, dan mencari hubungan antara kelompok-kelompok tersebut.

Analisis data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Ia membagi analisis data menjadi

tiga tahap secara garis besar, yaitu:

a. Kodifikasi Data

Data yang telah dikumpulkan di lapangan ditulis kembali dan diberikan nama atau pengkodean terhadap data yang telah diperoleh. Peneliti dapat mengelompokkan data sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga peneliti dapat membedakan mana informasi yang penting dan tidak penting. Informasi penting merupakan informasi yang sesuai dengan topik penelitian, sedangkan pernyataan informan yang tidak berkaitan dengan pernyataan informan dianggap sebagai data yang tidak penting. Hasil dari tahap kodifikasi data ini ialah memperoleh tema-tema atau klasifikasi dari hasil penelitian (Afrizal, 2014). Dari klasifikasi ini maka peneliti akan menfokuskan interpretasinya terhadap penggalan informasi yang dianggap penting dan relevan dengan tujuan penelitiannya.

b. Tahap penyajian data

Tahap penyajian data merupakan tahap lanjutan analisis dimana peneliti menyajikan temuan penelitian berupa kategori atau pengelompokkan (Afrizal, 2014). Dalam hal ini Miles dan Huberman menganjurkan untuk menggunakan matriks dan diagram untuk menyajikan hasil penelitian karena dianggap lebih efektif dibandingkan dengan naratif. Melalui penyajian data ini, peneliti dapat dengan mudah melihat hasil catatan lapangannya dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan.

c. Penarikan kesimpulan

Dalam tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari temuan data dari

suatu wawancara atau sebuah dokumen di lapangan (Afrizal, 2014). Setelah menarik kesimpulan, peneliti kemudian mengecek lagi keabsahan interpretasi dengan mengecek ulang kodifikasi dan penyajian data pada tahap yang dilakukan sebelumnya agar tidak terjadi kesalahan dalam analisis data.

1.6.7 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan pada pengertian tempat atau lokasi penelitian yang dicirikan oleh adanya unsur-unsur seperti pelaku, tempat dan kegiatan yang dapat diobservasi. Menurut (Afrizal, 2014) lokasi penelitian tidak harus dalam pengertian teritorial administratif, melainkan juga bisa mengacu pada ruang dimana aktivitas permasalahan penelitian berlangsung. Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini adalah Kota Padang. Peneliti memilih lokasi ini dikarenakan Kota Padang memiliki penduduk terbanyak di Provinsi Sumatera Barat. Kota Padang juga menjadi pusat pemerintahan daerah dan pusat pendidikan sehingga cocok dijadikan lokasi penelitian dengan topik ini.

1.6.8 Defenisi Operasional Konsep

- a. *Nano Influencer* : Individu yang memiliki jumlah pengikut di media sosial berkisar antara 1.000 hingga 20.000 pengikut dan dikenal karena *engagement* yang tinggi dengan audiensnya.
- b. *Affiliator Shopee* : Seorang pengguna media sosial yang tergabung dalam program *Shopee Affiliate* dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan produk yang berhasil mereka promosikan melalui tautan afiliasi.

- c. Teori Pilihan Rasional : Teori yang menyatakan bahwa individu bertindak secara rasional dengan mempertimbangkan manfaat dan biaya dari setiap keputusan yang diambil.
- d. Keputusan Rasional *Nano Influencer* : Proses di mana *nano influencer* menimbang keuntungan dan risiko sebelum memilih untuk bergabung dalam program *Shopee Affiliate* guna memaksimalkan pendapatan dan branding pribadi.

1.6.9 Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama tujuh bulan dimulai dari bulan Desember 2024 sampai dengan bulan Juli 2025. Penjelasan mengenai rancangan mengenai penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.3 Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	2024	2025			
		Des	Jan	Feb	Mar - Jul	Agu
1	Seminar Proposal					
2	Menyusun Instrumen Penelitian					
3	Pengumpulan Data					
4	Analisis Data					
5	Penulisan Laporan dan Bimbingan					
6	Ujian Skripsi					