

Automated Social Commerce Workflow: Analisis Efektivitas Sistem Shopee Affiliate dalam Mengotomatisasi Promosi, Pengelolaan Link, dan Konversi Penjualan

Ricke Arifa Novitasari¹, A. Sobandi², Abi Sopyan Febrianto³

Universitas Pendidikan Indonesia^{1,2,3}

rickearfan@upi.edu¹

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 23 Desember 2025

Disetujui 20 Januari 2026

Diterbitkan 02 Februari 2026

Keywords: Cooperative, Marketing Communication, End Consumers

ABSTRACT

Introduction of social commerce has changed the digital trade system in Indonesia and Shopee Affiliate is one of the platforms that uses automatic workflow to increase the effectiveness in promoting a product. The objective of this study is to determine the extent to which the Shopee Affiliate system can automate these three key components, i.e., product promotion, affiliate link management and sales conversion. Qualitative research with case study design was conducted and the data were gathered through platform observation, interviews with active affiliate marketers, and examination of system documents. It was found from results that the automated process of Shopee Affiliate increases promotional efficiency by using product recommendation engine, easy to track and manage links with the help of integrated dashboard and boost sales conversion compared to manually link promotion. However, some limitations were highlighted including the reliance on platform algorithms and the presence of a learning curve in how to optimize promotional strategies. This study improves our understanding of the impact of automation on social commerce and suggests insights for affiliate marketers to explore how they can better utilize automated workflow systems.

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah sebuah ekosistem *e-commerce* Indonesia secara signifikan. Ammettler et al. (2025) dalam kajian sistematisnya menegaskan bahwa *social commerce* telah menciptakan aliran interaksi baru dalam ekosistem perdagangan digital. Salah satu hasil perkembangannya melibatkan adanya *social commerce*, yang dengan caranya sendiri mewakili pemanfaatan *e-commerce* dalam media sosial untuk mengilhami aktivitas jual beli berdasarkan interaksi pengguna dan saran. Struktur semacam itu menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi serta membuka jalan untuk skema pengambilan keputusan lebih spesifik, yang merupakan perilaku individualisasi alami pembelian daripada sudut pandang yang ditawarkan penawaran *digital commerce* melenyap (Chen and Zhang, 2021).

Dengan ide promosi sendiri ada marketing afiliasi, yang memproyeksikan skema pengambilan keputusan sepanjang dengan cara yang sama dipilih dari individu ataupun entiti bisnis bagaimana mendapatkan bayaran komisi dari penjualan produk dengan promosinya sendiri, tetapi tanpa intervensi fungsional dalam bisnis stok dan pengedaran. Oleh karena itu, adalah logis bagi Shopee untuk menggunakan alur kerja otomatis dalam pertukaran iklan afiliasi via Program Afiliasi

Shopee dengan mempercayai penentuan dalam urutan, khususnya jadi, peran-pemerantau pabean akses ekuitas secara digital.

Penerapan otomatisasi menciptakan ruang untuk waktu dan sumber daya manusia perencanaan yang memadai dan penyerahannya. Jika berbicara secara konkret, ada kemungkinan langsung terhubung dalam konteks perjalanan pembelian. Dalam banyak hal, digitalisasi membantu dalam mengelola keputusan berdasarkan data dan mengatasi strategi. Meski memiliki fasilitas *multi-benefit*, membangun alur kerja otomatis dalam sistem Afiliasi *Shopee* ada beberapa tantangan yang harus ditunjukkan, sehingga dapat ditemukan berbagai sobat apakah efektif tersebut dalam menciptakan peningkatan konversi penjualan begitu jauh di pasar Indonesia.

Variasi karakteristik audiens, literasi digital, dan ketergantungan mereka pada platform sistem semua faktor yang bisa menghentikan pelaksanaan otomatisasi. Penelitian itu akan menilai mekanisme integrasi alur kerja otomatis dengan Afiliasi *Shopee*, sama bagus bagaimana itu efektif keduanya dalam mengelola dan mempromosikan tautan afiliasi dengan mengevaluasi terdampak yang dihasilkannya pada konversi penjualan baik tingkat dan kinerja pemasar afiliasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, mempunyai metode kuesioner berdimensi agregatif yang unsur kualitatifnya melibatkan prosedur wawancara terkait penerapan *automated workflow* pada program *Shopee Affiliate*. Data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner hanya digunakan secara deskriptif sebagai pendukung analisis kualitatif, sehingga tidak memiliki tujuan untuk melakukan generalisasi statistik. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November–Desember 2025 dengan subyek obyek yang diteliti adalah *Shopee Affiliate* di Indonesia. Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder.

Data primer diperoleh dari kuisisioner daring dan wawancara, sedangkan data dari sekunder bersumber dari dokumentasi dashboard analitik *login Shopee Affiliate*. Instrumen yang digunakan meliputi *Google Form*, pedoman wawancara semi-terstruktur, serta perangkat lunak pengolah data sehingga membantu proses tabulasi dan analisis. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti dapat memahami secara mendalam mengenai mekanisme otomasi yang diterapkan dan pengalaman pengguna dalam memanfaatkan fitur *automated workflow* pada aktivitas *affiliate marketing*. Fokus penelitian ini diarahkan pada tren otomasi promosi produk, pengelolaan tautan afiliasi, dan dampaknya terhadap konversi penjualan.

Subjek penelitian adalah sebanyak 45 affiliate marketer aktif yang telah menggunakan fitur *automated workflow* sesuai kuisisioner berdimensi agregatif. Sedangkan subyek multilateralitasnya, sang peneliti memilih 45 *affiliate marketer* aktif sebagai responden kuisisioner. Subyek obyek lain yang diteliti sinkron dan dianalisis adalah dashboard pengarsipan semua transaksi *affiliate marketer* yang aktif merubah halaman menjual *Shopee*. Sedangkan untuk subyek obyek yang homoteris adalah perbandingan performa *selling point*. Sementara itu, subyek isyarat yang diteliti adalah performa jumlah transaksi yang dilakukan oleh satu *affiliate marketer*.

Manajemen data yang digunakan adalah triangulasi data. Untuk instrumen kuesioner terdapat sebanyak 30 pertanyaan tentang performa dan masukan hasil semua affiliate marketer dalam menggunakan fitur otomasi pada platform dan aplikasi DSS dan spesifikasinya. Instrumen tersebut biasa disebut aggregator. Namun peneliti menggunakan segi interiunsional karena peneliti buat kuesioner tersebut sebagai responden yang bersifat individual. Invaliditas adalah valid dan reliabel karena ditunjukkan secara cukup nyata dan beralasan. Data kuisisioner dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan pola penggunaan dan kecenderungan performa.

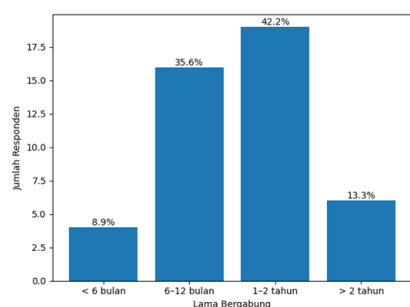
Sementara itu, analisis data dilakukan dengan metode yang beragam, dimulai dari deskriptif, komparatif, hingga internal, dan eksternal. Data tersebut sering dimaknai dalam bentuk codingan hasil wawancara dan tulisan masuk. Semuanya berkaitan dengan kesimpulan dan saran analisis. Hasil uji keterandalan dan uji kepercayaan analisis data deskriptif dan analisis deskriptif nilai kendala. Hasil wawancara diuji kepercayaan dan dikorelasikan dengan hasil ujicoba tertentu sebesar 93%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

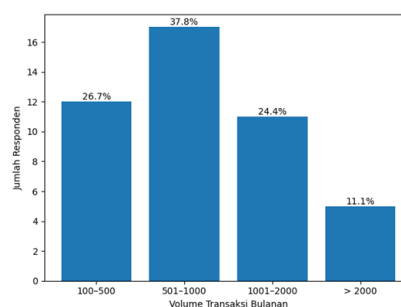
Profil Responden

Terlepas dari latar belakang responden, mayoritas *affiliate marketer* yang terlibat dalam penelitian ternyata sudah memiliki pengalaman yang relatif lama dengan program *Shopee Affiliate*. Dengan deskripsi tersebut, rata-rata responden sudah bergabung merangkap beberapa bulan di sistem ini, atau rentang waktu terbanyak antara 1 hingga 2 tahun. Begitu pula, volume transaksi bulanan responden cukup stabil dan termasuk dalam volume transaksi tertinggi, dengan rentang 500-1000 transaksi per bulan. Kedua parameter di atas menekankan bahwa responden pada penelitian ini menyimpan tingkat keterlibatan cukup baik di mata *affiliate marketing* serta pengalaman yang memadai untuk menilai efektivitas penerapan *automated workflow* di beberapa fitur *Shopee Affiliate*.

Grafik 1. Distribusi Lama Bergabung Responden



Grafik 2. Volume Transaksi Bulanan

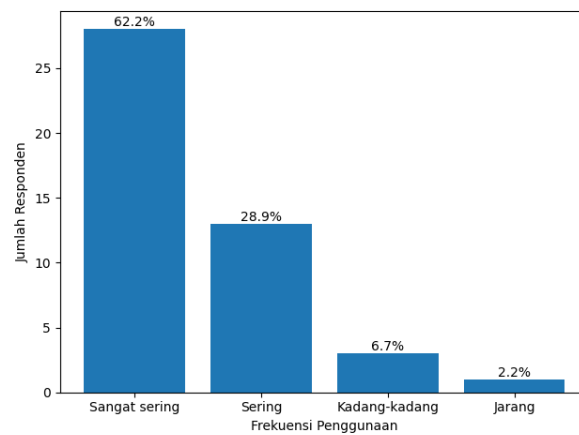


Gambar 1. Distribusi Lama Bergabung Responden dan Volume Transaksi Bulanan

77,8% dari mereka telah bergabung selama lebih dari 6 bulan dan memiliki volume transaksi yang stabil.” Ini mencerminkan industri *social commerce* di Indonesia yang didominasi dengan pengguna aktif dan tingkat transaksi yang tergolong relatif berkelanjutan (We Are Social & Hootsuite, 2023)

Otomatisasi Promosi Produk

Observasi dan pengisian kuesioner mengindikasikan bahwa sistem *Shopee Affiliate* menggunakan *automated workflow* dengan intensitas tinggi di tahap promosi produk. Fitur rekomendasi produk dengan metode *machine learning* secara otomatis merekomendasikan produk berdasarkan tren penjualan, karakteristik audiens, juga historis performa produk. (Messaoudi & Loukili, 2024) menjelaskan bahwa pendekatan *deep neural collaborative filtering* dalam sistem rekomendasi *e-commerce* mampu meningkatkan akurasi personalisasi. Penggunaan fitur promosi otomatis cukup tinggi, di mana sebagian besar responden terbiasa menggunakan fitur ini secara rutin minimal tiga kali dalam seminggu.



Gambar 2. Penggunaan Fitur Promosi Otomatis

Hasil wawancara mendalam menunjukkan bahwa *automated workflow* dalam hal promosi produk memungkinkan responden menghemat waktu riset produk yang sebelumnya membutuhkan waktu hingga beberapa jam menjadi kurang dari satu jam perhari. Hal ini sejalan dengan temuan Chen dan Zhang (2020) bahwa sistem rekomendasi dalam *social commerce* akan meningkatkan relevansi promosi juga efisiensi pemasaran.

Dashboard sistem menampilkan produk-produk rekomendasi dengan informasi komisi, *conversion rate* prediksi, juga *trending score*. *Affiliate* hanya perlu satu kali klik untuk menambah produk ke dalam *promotion list* mereka. Sistem juga menyediakan *automated content generation* yang berupa *template caption* media sosial, *hashtag suggestions*, dan preview visual. Setelah itu *affiliate* cukup mengcopy-paste template ini untuk mempercepat proses promosi.

Otomatisasi Pengelolaan *Link Affiliate*

Tercapainya penerapan *automated workflow* juga tampak dalam hal manajemen tautan pada program afiliasi. *Shopee Affiliate* memiliki fitur pembuatan tautan otomatis, manajemen tautan dalam jumlah besar, rotasi tautan berdasarkan *stock availability* produk, dan notifikasi *expired link*. Secara keseluruhan, penilaian responden untuk efektivitas atas fitur-fitur tersebut memberikan hasil skor tinggi terutama pada aspek *bulk link management* dan *detect expired links* yang tertera dalam Tabel 1.

Tabel 1. Efektivitas Fitur Pengelolaan Link (Skala 1-5)

Fitur	Skor Efektivitas
Auto-generation Link	(4.6/5)
Link Shortening	(4.3/5)
Bulk Management	(4.7/5)
Smart Link Rotation	(4.2/5)
Expired Link Detection	(4.5/5)

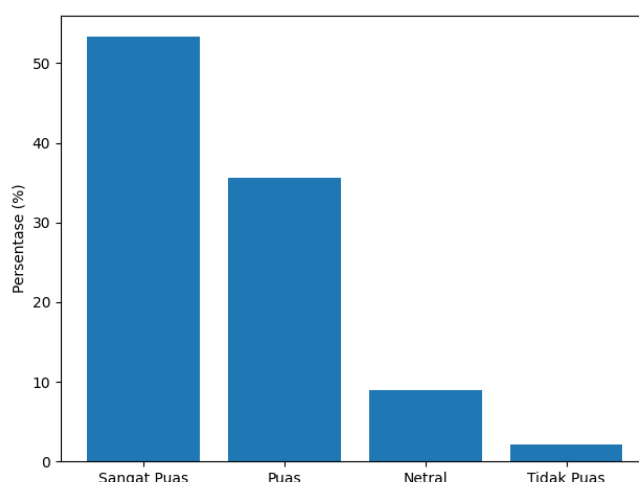
Perbandingan antara skor dari dua fitur tersebut menunjukkan kisaran yang kecil. Proses manajemen link yang ramah dapat dilihat dari penurunan waktu yang dibutuhkan untuk pembuatan dan pengorganisirasi sekitar 50 tautan *affiliate* menjadi sekitar 15 menit dari sebelumnya rata-rata 120 menit. Hal ini mencerminkan pandangan bahwa otomasi pemasaran diciptakan untuk meningkatkan produktivitas tanpa mengorbankan kualitas pengambilan keputusan.

Dashboard manajemen *link dashboard* menyuguhkan *overview* penting dengan *metrics* seperti jumlah klik, *click-through rate*, *conversion rate per link*, dan estimasi *earning*. Terdapat juga fitur *smart link rotation* dan *expired link detection* yang memberikan notifikasi otomatis ketika produk

tidak lagi tersedia. Fitur-fitur tersebut membantu *affiliate marketer* menjagaskan link yang dibagikannya pada *audience* agar memberikan pengalaman positif.

Otomatisasi Konversi dan Pelacakan Performa

Shopee Affiliate System memberikan data analitik *real-time* mengenai jumlah klik, alur pengguna hingga pembelian, dan perhitungan komisi. Secara keseluruhan, detransparansi data memungkinkan informasi untuk dinilai dan strategi promosi untuk diubah di divisi bagian waktu yang lebih cepat dan akurat.



Gambar 3. Tingkat Kepuasan terhadap Fitur Tracking dan Analytics

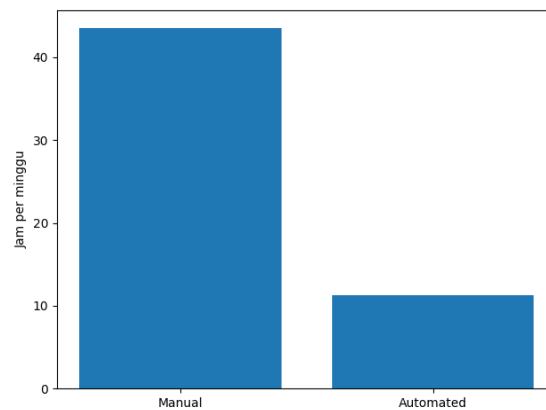
Sebagian besar responden puas dengan fitur pelacakan yang tersedia – dari puas hingga sangat puas – yang berarti sistem pelacakan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan berbasis data: Pelacakan berbasis *cookie* dengan periode jendela 30 hari memastikan afiliasi tetap mendapatkan kompensasi meskipun pelanggan tidak langsung melakukan *checkout*. Analitik dasbor menyediakan data visual interaktif tentang analisis corong konversi, pemodelan atribusi untuk konversi multi-sentuh, dan perhitungan komisi otomatis. Oleh karena itu, sebanyak 88,9% responden merasa puas hingga sangat puas dengan fitur pelacakan yang tersedia karena sistem tersebut memenuhi kebutuhan afiliasi dalam memantau dan mengoptimalkan kinerja promosi mereka.

Efektivitas Automated Workflow

Implikasi tersebut bagi aplikasi *automated workflow* untuk efisiensi operasional *affiliate marketer*: Komparasi metode manual dan otomatis menyiratkan penurunan waktu kerja pada aktivitas riset produk, pembuatan tautan, pelacakan performa, dan perencanaan konten.

Tabel 2. Perbandingan Waktu Operasional Manual dan Automated Workflow

Aktivitas	Metode Manual	Automated Workflow	Efisiensi
Riset Produk	15-20	3-5	75-80%
Pembuatan Link	8-10	1-2	85-90%
Tracking Performa	5-7	0.5-1	90%
Content Planning	10-12	4-6	50-60%
Total	38-49	8.5-14	71-82%



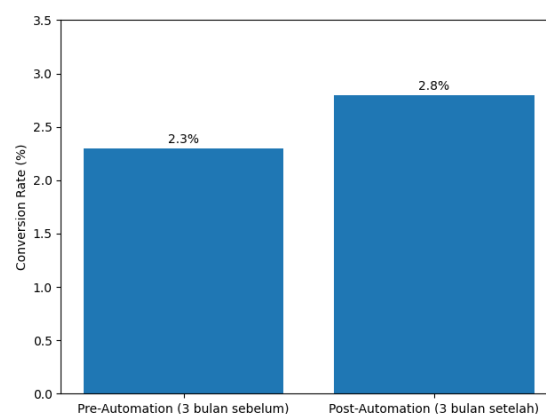
Gambar 4. Perbandingan Total Waktu Operasional Metode Manual dan Automated

Dari perhitungan ini, affiliate marketer berpotensi menghemat waktu operasional rata-rata 74% di mana waktu semulanya adalah 43,5 jam, sementara setelah diotomatisasi hanya 11,25 jam per minggu. Waktu yang dihemat *affiliate marketer* dapat mereka alokasikan untuk aktivitas pembuatan konten dan interaksi dengan audiens. Detail perubahan alokasi waktu pra dan pasca adopsi automated workflow menunjukkan efek yang signifikan: Sebelum adopsi *automation*, *middleman* menghabiskan waktu paling lama untuk operasional manual.

Waktu sebagian terbesar dihabiskan pada 65% dan hanya 20% dihabiskan pada 10% *engagement* dan 5% *strategy & planning*. Setelah adopsi *automation*, perhitungan menunjukkan *difference* yang signifikan, di mana *manual operation down to 20%* dan *content creator* turun menjadi 35%. Angka *engagement* menjadi 25% dan *time to spend planning* menjadi 20%. Hasil wawancara menunjukkan bahwa waktu yang dihemat dari *automated workflow* dialokasikan untuk strategi-strategi yang signifikan pada pertumbuhan bisnis jangka depan.

Dampak terhadap Conversion Rate

Data agregat juga menunjukkan bahwa penerapan *automated workflow* memiliki dampak positif pada *conversion rate*. Mayoritas, rata-rata *conversion rate*, oleh 21,7% antara *etape* ketika sistem diperkenalkan pada waktu bersamaan dengan *etape* dengan tingkat konversi sebelum penerapan, yang mengindikasikan bahwa pemanfaatan rekomendasi produk dan analitik berbasis sistem telah membantu promosi yang lebih tepat sasaran (Statista, 2024).



Gambar 5. Perbandingan Conversion Rate Pre dan Post Automation

Tabel 3. Distribusi Peningkatan Conversion Rate Responden

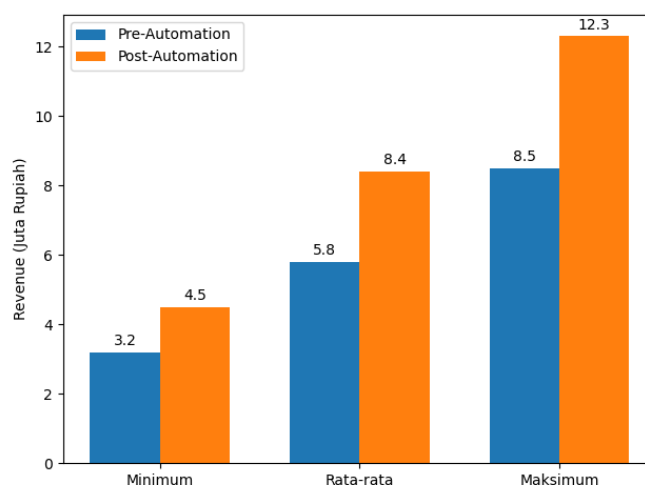
Range Peningkatan	Jumlah Responden	Persentase
< 10%	8	17.8%
10-20%	12	26.7%
20-30%	17	37.8%
30-40%	6	13.3%
> 40%	2	4.4%

Hasil wawancara mendalam juga menunjukkan beberapa faktor konkrit yang berkontribusi terhadap peningkatan *conversion rate*. Di antaranya adalah sebagai berikut: *Product recommendation engine* membantu *affiliate* untuk memilih produk yang sesuai dengan karakteristik audiens, menurut semua informan. Fitur ini diperkenalkan oleh 100% dari mereka; *Automated alerts* membantu *affiliate* untuk menemukan momen terbaik, termasuk *flash sales* atau *limited-time offers*. Wang et al. (2022) menemui bahwa waktu dan urgensi adalah faktor kunci yang mendorong pembelian saat ini, sikap yang didukung melalui pentingnya fitur *automated alerts* dalam sistem *Shopee Affiliate*. Seorang informan lain, atau 80% dari responden, menyatakan bahwa mereka menggunakan fitur ini;. Menyampaikan tautan untuk promosi adalah salah satu faktor yang paling meresahkan responden sebelum penerapan sistem. Sistem yang dipasang juga memungkinkan pengguna memberikan tautan promosi tanpa banyak pemikiran yang menyesal 100% dari mereka.

Data agregat menunjukkan bahwa tingkat konversi berada pada tingkat rata-rata. Namun, secara pribadi, tren ini tidak terlalu seragam. Menurut data kuesioner, 37,8% semua responden menunjukkan tingkat konversi pallas 20-30%, sementara hanya 4,4% dari responden menunjukkan peningkatan yang lebih tinggi dari 40%. Variasi ini mengindikasikan bahwa efektifitas sistem ini menentukan bukan hanya dalam hal sistem aplikasi, tetapi juga sehubungan dengan sistem lainnya, seperti kualitas konten, derajat format evangelion, atau kebutuhan pengguna. Saraigh et al. (2024) penggunaan social-commerce seperti TikTok Shop telah mengubah pola konsumsi generasi-Z secara fundamental, dan ini menekankan pentingnya adaptasi platform untuk memahami perilaku konsumen yang beragam.

Dampak terhadap Peningkatan Revenue

Selain meningkatkan efisiensi dan konversi, penerapan alur kerja otomatis juga berdampak positif pada pendapatan pemasar afiliasi. Sebagian besar responden melaporkan peningkatan pendapatan bulanan setelah menerapkan otomatisasi, dengan peningkatan rata-rata 44,8%.



Gambar 6. Perbandingan Rata-rata Revenue Sebelum dan Sesudah Automation

Tabel 4. Distribusi Peningkatan Conversion Rate Responden

Range Peningkatan	Jumlah Responden	Persentase
< 20%	6	13.3%
20-40%	14	31.1%
40-60%	18	40.0%
60-80%	5	11.1%
> 80%	2	4.4%

Sebanyak 71,1% responden melaporkan peningkatan pendapatan antara 20% hingga 60%, dengan peningkatan rata-rata 44,8%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa penerapan alur kerja otomatis tidak hanya meningkatkan efisiensi alur kerja tetapi juga secara langsung berkontribusi pada hasil keuangan pemasar afiliasi. Penghematan waktu memungkinkan responden untuk meningkatkan intensitas promosi dan jumlah produk yang terjual, sementara peningkatan tingkat konversi meningkatkan efektivitas setiap kampanye promosi.

Analisis lebih lanjut mengungkapkan korelasi positif antara intensitas penggunaan fitur alur kerja otomatis setiap hari, yang menunjukkan peningkatan pendapatan rata-rata sebesar 52,3%, lebih tinggi daripada pengguna moderat (3-5 kali per minggu) sebesar 38,7% dan pengguna rendah (<3 kali per minggu) hanya sebesar 24,1%. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan sistem otomatisasi secara konsisten merupakan faktor kunci dalam memaksimalkan hasil.

Distribusi peningkatan pendapatan menunjukkan bahwa dampak otomatisasi relatif merata. Empat puluh persen responden mengalami peningkatan 40-60%, sementara hanya 13,3% yang mengalami peningkatan kurang dari 20%. Kelompok dengan peningkatan rendah umumnya terdiri dari mitra dengan keanggotaan kurang dari enam bulan atau mereka yang belum memanfaatkan semua fitur otomatisasi secara optimal. Selanjutnya, 4,4% responden (dua orang) melaporkan pertumbuhan pendapatan melebihi 80%, menunjukkan bahwa otomatisasi juga membuka peluang pertumbuhan yang signifikan bagi sebagian pengguna.

Wawancara mendalam mengungkapkan bahwa pertumbuhan pendapatan yang signifikan, termasuk peningkatan pendapatan sebesar 180% selama enam bulan untuk salah satu informan, disebabkan oleh kombinasi peningkatan produktivitas, pemilihan produk yang lebih tepat berkat rekomendasi sistem, dan kemampuan untuk memperluas aktivitas promosi tanpa mengorbankan kualitas konten. Informan tersebut menekankan pentingnya penggunaan fitur otomatisasi secara konsisten sambil mempertahankan pendekatan personal dalam interaksi dengan audiens.

Tantangan dan Praktik Terbaik

Walaupun penerapan *automated workflow* pada program Shopee Affiliate terbukti memberikan pengaruh positif, terdapat sejumlah tantangan dan keterbatasan yang dialami oleh pengguna. Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara, kendala utama yang dirasakan responden terkait implementation antara lain ketergantungan algoritma yang berlebihan sebagai *automation binder* dengan skor 53,3%, kurva belajar yang relatif tinggi dengan skor 68,9%, keterbatasan penyesuaian sistem dengan skor 77,8%, kendala teknis atau system bugs dengan skor 42,2%, dan ketergantungan terhadap *platform Shopee* sebagai penyedia sistem dengan skor 62,2%.

Ketergantungan terhadap Algoritma Rekomendasi

Lebih dari satu dari setengah responden, yaitu 53,3%, khawatir tentang ketergantungan yang berlebihan terhadap algoritma rekomendasi produk. Menurut hasil wawancara, 3 dari 5 informan setuju bahwa ada “kontak manusia” yang hilang dalam pemilihan produk. Misalnya, seorang informan mencatat bahwa meskipun algoritma efisien, aturannya tidak cukup mahir untuk

“membaca” audiens, yang dapat bersifat unik dan spesifik. Lebih lanjut, temuan ini membuktikan bahwa penilaian manusia harus tetap ada untuk mendefinisikan sebagian besar proyek kami untuk menciptakan diferensiasi dan loyalitas audiens.

Kurva Pembelajaran Penggunaan Sistem

Tantangan signifikan lainnya adalah kurva pembelajaran – 68,9% responden menyatakan bahwa memahami dan mengoptimalkan semua fitur alur kerja otomatis membutuhkan waktu dan usaha. Sementara Pratama et al. (2024) menemukan bahwa kesiapan digitalisasi pada perusahaan menengah di Indonesia yang dievaluasinya masih mengalami hambatan dalam adopsi teknologi yang berkembang, temuan yang konsisten dengan kurva pembelajaran yang disajikan sebelumnya.

Mitra pemula, terutama mereka yang memiliki pengalaman kurang dari tiga bulan, biasanya kesulitan untuk memulai menggunakan sistem ini. Rata-rata waktu untuk mencapai kemahiran adalah sekitar 6,2 minggu. Distribusi waktu untuk mencapai kemahiran menunjukkan bahwa 8,9% responden menguasai sistem dalam waktu kurang dari dua minggu, 22,2% membutuhkan 2–4 minggu, mayoritas (42,2%) membutuhkan 1–2 bulan, 20% membutuhkan 2–3 bulan, dan 6,7% membutuhkan lebih dari tiga bulan. Ini berarti bahwa meskipun sistem dirancang agar relatif mudah digunakan, proses adopsi tetap membutuhkan komitmen berkelanjutan untuk belajar.

Keterbatasan Fleksibilitas dan Customization

Keterbatasan *customization* yang menjadi tantangan yang paling banyak dilaporkan, ditemukan di 77,8% kasus. Beberapa affiliate dengan strategi promosi yang lebih spesifik mengklaim bahwa sistem otomatisasi masih bersifat kaku dan tidak dapat sepenuhnya mengakomodasi kebutuhan individual. Tantangan ditemukan terutama dalam menyesuaikan parameter pelacakan, mengintegrasikan ke dalam *third-party tools* tertentu yang tidak tersedia pada saat ini, menciptakan variasi dalam format konten, dan menyesuaikan tampilan *dashboard*.

Kendala Teknis Sistem

Selain masalah fungsional, masalah teknis juga relevan bagi sebagian responden. Sebanyak 42,2% terdapat laporan gangguan teknis, termasuk keterlambatan data pelacakan diperbarui sebanyak 31,1%, kesalahan komisi dihitung sebanyak 15,6%, *downtime* sistem sebanyak 22,2%, dan kesalahan pembuatan tautan afiliasi sebanyak 13,3%. Meskipun frekuensi relatif rendah – kurang dari 2% dari transaksi total berdasarkan hasil wawancara hasil dampaknya berpotensi menjadi signifikan terutama selama periode promo besar seperti 11.11 dan 12.12.

Praktik Terbaik dalam Optimalisasi Automated Workflow

Selain tantangan yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini juga menemukan beberapa *best practice* yang memberikan hasil yang lebih positif dari pemanfaatan *automated workflow*. Pada kenyataannya, strategi tercepat dan paling identik adalah menggunakan *hybrid approach*, baik yang mengkombinasikan proses manual dan otomatis, yang disetujui oleh 91,1% responden. Strategi ini memungkinkan affiliate memberikan hasil-produktivitas sebesar 30%, sambil bekerjasama kembali lagi hanya dengan materi promosi yang dijadwalkan dan bekerja berulang lebih lanjut- sekaligus mempertahankan relevansi dan kepercayaan publik melalui algoritma otomatisasi, sambil mereview proses secara manual.

Yang paling penting lainnya adalah mengikuti pembelajaran, atau pembelajaran berkelanjutan, yang diyakini oleh 84,4% responden. Pemahaman lebih mendalam tentang fitur otomatis ternyata membantu affiliate mendapatkan bisnis lebih baik dengan panduan platform, webinar, dan forum komunitas. Hidayat & Susanti. (2020) mempertegas bahwa sistem transparansi yang membangun kepercayaan dan ulasan online membuktikan berdampak signifikan pada keputusan pembelian dalam

ekosistem e-commerce. Bahkan, para responden yang secara teratur terus belajar mencatat kenaikan performa hingga 35%, dibandingkan dengan 38% yang tidak pernah belajar.

Selanjutnya, 88,9% dari responden menunjukkan bahwa *data-driven iteration* juga menjadi strategi inti. Pengaturan evaluasi berkala *dashboard analytics*, minimal 2 kali seminggu, dan penggunaan *A/B testing* memungkinkan affiliate untuk menyesuaikan promosi secara lebih tepat. 57,8% dari responden menganggap diversifikasi platform sebagai aspek yang tidak kalah penting, karena hal ini menurunkan risiko koneksi hanya ke satu kanal promosi dan memperluas jumlah audiens.

Terakhir, hampir sebagian besar responden, yaitu 95,6 %, mengatakan bahwa pemahaman audiens merupakan aspek yang penting. Otomasi digunakan untuk meningkatkan skala dan efisiensi, namun tidak ada cara otomatis yang dapat digunakan untuk memahami audiens, otomasi digunakan sebagai “otak”, sementara aspek manusia yang mengerti audiens tetap menjadi kunci kesuksesan jangka panjang.

SIMPULAN DAN SARAN

Tiga narasi penelitian yang telah dikemukakan di atas memberikan kesimpulan bahwa penerapan *automated workflow* melalui program *Shopee Affiliate* efektif dalam meningkatkan performa *affiliate marketer* baik dari sisi efisiensi operasional, *conversion rate* maupun sisi pendapatan. Otomatisasi atas proses promosi produk, pengelolaan tautan afiliasi maupun pelacakan performa memungkinkan kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara lebih cepat, terstruktur, dan berbasis data, membantu peningkatan skala iklan tanpa meningkatkan beban kerja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *automated* bukan hanya sebuah *linkage* teknis, tetapi juga sekaligus pendukung strategi pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran afiliasi yang menggunakan *social commerce*.

Namun, efektivitas alur kerja otomatis memiliki tantangan tertentu, termasuk kebutuhan akan algoritma, fleksibilitas konfigurasi yang terbatas, dan kebutuhan akan adopsi pengguna, terutama untuk afiliasi baru. Oleh karena itu, pendekatan hibrida, yang menggabungkan penggunaan sistem otomatis dengan evaluasi dan analisis manual, merupakan strategi paling efektif untuk menyeimbangkan efisiensi sistem dengan dampak promosi. Bagi platform, studi ini menunjukkan pentingnya memperkuat dukungan pengguna dengan meningkatkan kualitas *onboarding*, memberikan dukungan yang lebih komprehensif, dan mengembangkan fitur yang lebih sesuai dengan kebutuhan afiliasi dengan karakteristik yang beragam.

Berdasarkan keterbatasan jumlah responden, periode pengamatan yang relatif singkat, dan satu-satunya platform yang diteliti, hasil penelitian saat ini tidak dapat digunakan generalisasi yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan mencakup periode waktu yang lebih panjang, jumlah kasus yang lebih beragam, dan *platform affiliate* yang berbeda dalam rangka menerapkan pemahaman yang lebih ekstensif tentang keberlanjutan dan efektivitas *automated workflow settings* dalam konteks ekosistem yang semakin kreatif.

BIBLIOGRAFI

- Ammetller, G., Castillo-Sánchez, G., & Peris, M. (2025). Flowing Through Social Commerce: A Systematic Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), e70148.
- Hidayat, R., & Susanti, L. (2020). Pengaruh Ulasan Online dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(3), 112-128.
- Hidayat, W., & Kholik, N. (2024). Jeratan Social Commerce: Matinya Masa Depan UMKM di Indonesia Studi Kasus TikTok Shop di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Digital*, 2(1), 45-67.

- iPrice Group & Jakpat. (2022). *Peta E-Commerce Indonesia*. Jakarta: iPrice Group.
- Luthfiansyah, A., Saputra, T., Haikal, M. M., & Sanjaya, V. F. (2024). Memaksimalkan Potensi AI untuk Meningkatkan Pertumbuhan Penjualan E-Commerce. *Al-A'Mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 184-196.
- Messaoudi, F., & Loukili, M. (2024). E-Commerce Personalized Recommendations: A Deep Neural Collaborative Filtering Approach. *Operations Research Forum*, 5(1), 5.
- Mudjahidin, Sholichah, N. L., Aristio, A. P., Junaedi, L., Saputra, Y. A., & Wiratno, S. E. (2022). Purchase Intention Through Search Engine Marketing: E-marketplace Provider in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197, 445-452.
- Oktaviani, D., Terisha, F., Ayuni, M., Sembiring, T., Lie, W., & Yeo, E. (2023). Analisis Dampak Kecerdasan Buatan dalam Peningkatan Efisiensi Pemasaran Digital di Industri E-Commerce Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 8(2), 156-172.
- Pratama, R. A., Widodo, S., & Iskandar, T. (2024). Evaluasi Kesiapan Digitalisasi pada Perusahaan Menengah di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 10(1), 21-29.
- Ramadhan, I., & Amelia, R. (2023). Implementasi Artificial Intelligence dalam Pengembangan Pemasaran Digital. *Jurnal Inovasi Digital*, 6(3), 78-94.
- Saragih, J. R. S., Simanjuntak, M., & Tarigan, R. (2024). Pengaruh Penggunaan Social-Commerce (TikTok Shop) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z. *MESIR: Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion*, 1(2), 88-102.
- Saputra, R., & Handayani, M. (2023). Pemanfaatan AI dalam E-Commerce B2B: Strategi Personal Branding dan Automasi Kampanye. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(2), 90-105.
- Shopee Indonesia. (2023). *Panduan Shopee Affiliate Program*. Diakses dari <https://affiliate.shopee.co.id>
- Statista. (2024). *Social Commerce Market in Indonesia 2020-2028*. Hamburg: Statista GmbH.
- Wang, Y., Wang, J., & Yao, T. (2022). What Drives Purchase in Live Streaming Commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 23(2), 144-167.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Singapore: We Are Social.
- Xu, Z., Chen, X., & Liu, Y. (2022). E-Commerce Online Shopping Platform Recommendation Model Based on Integrated Personalized Recommendation. *Scientific Programming*, 2022, 4823828.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2024). Strategic Adoption of the Recommender System Under Online Retailer Competition and Consumer Search. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100218.

