

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Digital Marketing

1. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing dapat dipahami sebagai suatu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital terutama internet sebagai media utama dalam mengomunikasikan serta menyampaikan nilai produk maupun jasa kepada konsumen. Perkembangan ini tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital mulai dari proses pencarian informasi hingga tahap pengambilan keputusan pembelian. Transformasi ini mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih adaptif terhadap lingkungan digital yang terus berkembang.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pemasaran modern menekankan pentingnya penciptaan nilai pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batasan geografis sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana yang mudah dalam menciptakan keterikatan dan loyalitas konsumen.²¹

Dalam penggunaan *digital marketing* tidak hanya berperan sebagai media promosi semata melainkan juga sebagai sarana komunikasi. Melalui pemanfaatan teknologi digital perusahaan dan konsumen dapat saling bertukar informasi secara dua arah dalam waktu yang relatif cepat. Interaksi ini

²¹ P Kotler dan K L Keller, *Marketing Management* (New jersey: Pearson, 2016), 27.

memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. konsumen juga memperoleh kesempatan untuk memberikan umpan balik secara langsung terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. *Digital marketing* menjadi media yang mendukung terciptanya hubungan yang lebih dinamis dan responsif antara perusahaan dan konsumen.

Hermawan Kartajaya bersama Philip Kotler dan Iwan Setiawan melalui konsep *Marketing 4.0* menekankan pentingnya integrasi antara interaksi online dan offline dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh. Pendekatan ini menggabungkan kekuatan teknologi digital dengan pengalaman langsung yang diperoleh konsumen dalam dunia nyata. Maka perusahaan tidak hanya berfokus pada aktivitas pemasaran berbasis digital tetapi juga mengoptimalkan interaksi offline untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Integrasi tersebut memungkinkan terciptanya pengalaman yang konsisten dan berkelanjutan di berbagai daerah dengan konsumen tanpa terhalang jarak.²²

Sejalan dengan hal tersebut Rhenald Kasali menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital telah memicu terjadinya disrupsi di berbagai sektor bisnis termasuk dalam praktik pemasaran. Perubahan ini menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika digital yang terus berkembang. Transformasi tersebut tidak hanya mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen tetapi juga memengaruhi pola persaingan serta strategi yang digunakan dalam memenangkan pasar.²³ Kondisi ini menuntut

²² Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Hoboken: Wiley, 2017), 18.

²³ Rhenald Kasali, *Disruption* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), 45.

perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran yang efektif, efisien, dan terukur. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar secara lebih luas, meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran, serta memperoleh data yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja pemasaran secara lebih akurat.

Penggunaan *digital marketing* mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti *social media marketing*, *content marketing*, *search engine optimization*, dan *email marketing*. Setiap aktivitas tersebut memiliki karakteristik yang berbeda namun saling terintegrasi dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Oleh karena itu keberhasilan *digital marketing* sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengintegrasikan berbagai kanal digital secara efektif dan konsisten.

2. Karakteristik *Digital Marketing*

Digital marketing memiliki karakteristik yang membedakannya secara mendasar dari pemasaran konvensional. Perbedaan tersebut terletak pada pemanfaatan teknologi digital yang memungkinkan proses pemasaran menjadi lebih interaktif, fleksibel, serta berbasis data. Karakteristik ini menjadi dasar penting dalam memahami efektivitas penggunaan media digital dalam aktivitas pemasaran modern terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis.

Dalam penerapan *digital marketing* menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital mampu mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih partisipatif. Pemasaran digital

memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen.²⁴ karakteristik utama digital marketing dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Interaktif

Digital marketing memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen melalui berbagai platform digital. Interaktivitas ini menciptakan hubungan yang lebih dekat karena konsumen dapat memberikan umpan balik secara langsung terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan Interaksi digital yang intensif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.²⁵

b. Terukur

Aktivitas *digital marketing* dapat diukur secara kuantitatif melalui berbagai indikator seperti jumlah kunjungan, klik, dan konversi. Kemampuan ini memberikan keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional karena perusahaan dapat melakukan evaluasi berbasis data dan mengambil keputusan secara lebih objektif.²⁶

c. Jangkauan yang luas

Melalui internet pemasaran digital memungkinkan penyebaran informasi tanpa batasan geografis. Hal ini memberikan peluang bagi pelaku usaha

²⁴ Anwar, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran," *Jurnal Sistem Komputer dan Kecerdasan Buatan*, Vol 5, No 2, (2023), 45-55.

²⁵ M Zainudin, S Maulidah, dan F D Riana, "Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keputusan Pembelian Produk Olahan Pisang di Indonesia," *IMAGE: Jurnal Riset Manajemen*, Vol 12, No 1, (2023), 67-78.

²⁶ V V Pandora and Y M Djajalaksana, "Penerapan Digital Marketing Multichannel untuk Pemasaran," *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, Vol 8, No 3, (2022), 210-220.

khususnya UMKM di Indonesia untuk menjangkau pasar yang lebih luas baik di tingkat nasional maupun internasional.

d. Personalisasi

Digital marketing memungkinkan penyampaian pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Pendekatan ini dinilai lebih efektif karena mampu meningkatkan relevansi informasi serta mendorong minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

e. Informasi yang *realtime*

Informasi dalam pemasaran digital dapat disampaikan dan direspons secara cepat. Kecepatan ini memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar dan kebutuhan konsumen secara lebih tepat waktu sehingga meningkatkan daya saing bisnis.

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki tingkat adaptabilitas yang tinggi terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. Konsumen modern cenderung menginginkan akses informasi yang cepat, relevan, dan interaktif sehingga pendekatan pemasaran tradisional menjadi kurang efektif jika tidak didukung oleh teknologi digital.

3. Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Dalam praktiknya *digital marketing* terdiri dari berbagai jenis atau saluran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Setiap jenis memiliki fungsi dan keunggulan yang berbeda. Beberapa jenis digital marketing yang umum digunakan meliputi:

a. *Social Media Marketing* (SMM)

Social Media Marketing (SMM) merupakan pendekatan strategis

dalam pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial untuk menciptakan interaksi langsung dengan audiens. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan LinkedIn menjadi alat utama dalam membangun merek *brand awareness* menciptakan keterlibatan *engagement* serta mendorong tindakan seperti pembelian atau pendaftaran. Dalam penelitian oleh Fadlullah Hermawan dan Aditya ditemukan bahwa penerapan strategi media sosial yang konsisten termasuk penggunaan konten visual dan pendekatan emosional secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen di sektor ritel dan UMKM.²⁷

Strategi SMM kini juga bergeser dari sekadar promosi menjadi bagian penting dari *customer relationship management* (CRM) dan *data driven marketing*. Vindiana menyoroti bahwa penggunaan *influencer marketing* di media sosial memberikan dampak positif terhadap penjualan dan citra merek terutama bila dikombinasikan dengan kampanye digital yang terukur dan responsif. Strategi media sosial yang berbasis data melalui analitik perilaku dan interaksi pengguna dapat membantu perusahaan merancang pesan yang lebih personal dan tepat sasaran sehingga meningkatkan konversi dan loyalitas konsumen.²⁸

b. *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization (SEO) merupakan strategi penting dalam pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan peringkat

²⁷ Fauzan Fadlullah, "Analysis Of The Impact Of Digital Marketing Strategies In Investigation On Economic Growth," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol 9, No 3, (2025), 39-56.

²⁸ Darari Fajriyah et al., "Pengaruh Digital Marketing , Brand Awareness , dan Endorsement Influencer terhadap Penjualan Produk Generos di PT Quantum King Sulaiman," *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* Vol. 8, No. 4, (2025), 1525-1530.

sebuah situs web pada hasil pencarian organik mesin pencari seperti Google. Dengan penerapan teknik SEO sebuah website dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus bergantung sepenuhnya pada iklan berbayar. Penelitian oleh Pramadjaya menekankan bahwa penerapan SEO terutama dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM) mampu meningkatkan penjualan produk secara signifikan karena meningkatkan keterlihatan produk di internet. Strategi yang digunakan antara lain adalah optimasi kata kunci pengelolaan konten dan peningkatan struktur situs web agar lebih mudah diindeks oleh mesin pencarian.²⁹

Dalam implementasinya SEO terbagi menjadi dua pendekatan utama *on page SEO* dan *off page SEO*. Pentingnya metode *on page* dalam penulisan konten berita yang relevan dan penggunaan elemen teknis seperti judul, deskripsi, dan struktur HTML yang optimal. Sementara itu pendekatan *off page* seperti link building juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan otoritas domain. Plangiten menambahkan bahwa kombinasi antara SEO dan *Search Engine Marketing* (SEM) dapat menciptakan sinergi yang lebih kuat dalam meningkatkan visibilitas bisnis online terutama di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Maka SEO bukan hanya alat teknis tetapi juga bagian dari strategi pemasaran digital yang berkelanjutan dan berbasis data.

c. *Search Engine Marketing* (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) adalah bentuk pemasaran digital

²⁹ Angga Pramadjaya et al., "Penerapan Strategi Search Engine Optimization Untuk Meningkatkan Visibilitas Penjualan Produk," *Institut Hukum Sumberdaya Alam (IHSA Institute)*, Vol 19, No 1, 2025, 22-32.

yang berfokus pada peningkatan kunjungan situs web di halaman hasil mesin pencari melalui metode berbayar seperti *Google Ads*. Dalam konteks strategi bisnis SEM memberikan solusi cepat dan terukur untuk menjangkau calon pelanggan yang sudah memiliki niat mencari informasi atau produk tertentu. Penerapan SEM dalam pelatihan kewirausahaan terbukti mampu meningkatkan lalu lintas *traffic* penjualan produk lokal dengan signifikan karena iklan SEM muncul tepat saat pengguna mencari produk terkait. Dibandingkan SEO yang hasilnya jangka panjang SEM memberikan hasil instan dalam konversi jika strategi penargetannya tepat.

Lebih lanjut riset oleh Artanto dan Afraah menunjukkan bahwa SEM efektif digunakan oleh bisnis digital seperti *Online Travel Agencies* (OTA) untuk meningkatkan performa website dan daya saing di pasar daring. Mereka menekankan pentingnya pemilihan kata kunci pengelolaan anggaran iklan serta pemahaman perilaku audiens sebagai faktor utama dalam efektivitas kampanye SEM.³⁰ Bahkan pada skala UMKM SEM dapat dikombinasikan dengan platform *e-commerce* dan media sosial seperti tiktok untuk meningkatkan daya jangkauan produk secara menyeluruh, mempercepat konversi dan mengoptimalkan proses pemasaran. Oleh karena itu SEM menjadi alat strategis penting dalam ekosistem pemasaran digital modern khususnya dalam era kompetisi berbasis algoritma dan data.

d. *Content Marketing*

Content Marketing adalah pendekatan strategis dalam pemasaran

³⁰ Brahmastya Artanto dan Sayyidah Maulidatul Afraah, "Analisis Strategi Search Engine Marketing (SEM) pada Website Online Travel Agencies (OTA)," *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi)*, Vol 9, No 1, (2025), 1-9.

digital yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas dengan tujuan akhir mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Menurut penelitian oleh Ulya dan Suciningtyas *content marketing* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan merek yang kemudian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring. Konten yang edukatif dan informatif dianggap lebih efektif dalam menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan brand.³¹

Di dalam aplikasi TikTokShop mengindikasikan bahwa *content marketing* yang dikombinasikan dengan strategi seperti *electronic word of mouth* dan penawaran gratis ongkir dapat meningkatkan keputusan pembelian secara nyata. Namun efektivitas content marketing sangat tergantung pada kesesuaian pesan dengan audiens target platform distribusi yang digunakan serta kontinuitas dalam penyampaian narasi brand.

B. Affiliate Marketing

1. Pengertian *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah bentuk kerja sama antara dua pihak di mana seseorang mempromosikan produk milik pihak lain dan akan memperoleh komisi apabila berhasil menjual produk tersebut. Menurut latianingsih *Affiliate marketing* adalah suatu model pemasaran di mana individu atau perusahaan dikenal sebagai *affiliate marketer* yang mempromosikan produk atau layanan

³¹ Septiana Aulia Febrianti, Heri Prabowo, and Ira Setiawati, "Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dengan Customer Trust sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, Vol 3, No 3, (2025), 2-3.

milik pihak lain dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan atau tindakan yang dihasilkan melalui link afiliasi yang mereka sebar.³² Dalam konteks bisnis modern sistem ini menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efisien karena memungkinkan individu maupun perusahaan untuk memperoleh pendapatan tanpa harus memiliki produk sendiri. Hubungan yang terjalin dalam pemasaran afiliasi bersifat saling menguntungkan pemilik produk mendapatkan promosi yang lebih luas sementara pihak afiliasi memperoleh imbalan dari setiap penjualan yang berhasil dilakukan. Dalam kajian oleh Wanti Sinurat *affiliate marketing* disebut sebagai strategi yang mampu mendukung keputusan pembelian konsumen melalui integrasi fitur-fitur digital seperti *live streaming* dan tautan afiliasi di platform *e-commerce* seperti Tiktokshop.³³

Istilah *affiliate* sendiri mengacu pada hubungan atau keterkaitan antara dua entitas bisnis yang bekerja sama dalam suatu program kemitraan. Program ini umumnya diatur secara formal melalui sistem pelacakan digital yang mampu memantau setiap aktivitas promosi dan penjualan yang dihasilkan oleh afiliasi. Dengan adanya teknologi tersebut proses perhitungan komisi menjadi lebih transparan dan akurat sehingga meningkatkan kepercayaan antara pemilik produk dan pihak afiliasi. Pemasaran afiliasi banyak diterapkan oleh perusahaan *e-commerce* yang menyediakan program bagi para mitra pemasar dengan menyediakan materi promosi seperti tautan afiliasi dan konten iklan yang dapat digunakan untuk menarik konsumen. Melalui sistem ini perusahaan dapat

³² N Latianingsih et al., *Cerdas Profit Affiliate Marketing Berbasis Hukum Dan Komunikasi* (Jakarta: Penerbit Widina, 2026), 1.

³³ Wanti Sinurat dan Siti Alhamra Salqaura, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Live Streaming dan Affiliate Marketing terhadap Impulsif Buying," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, Vol 4, No 3, (2025), 1350-1357.

memperluas jangkauan pasar secara efektif sementara *afilior* memperoleh peluang penghasilan tambahan dengan risiko yang relatif rendah dibandingkan dengan menjalankan bisnis sendiri.

2. Komponen dalam *Affiliate Marketing*

Penerapan *affiliate marketing* pada praktiknya mencakup sejumlah elemen inti yang terhubung dalam satu kesatuan sistem pemasaran digital berbasis kinerja. Efektivitas strategi ini tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal melainkan oleh keterpaduan fungsi dari setiap komponen yang terlibat di dalamnya. Masing-masing elemen menjalankan peran spesifik yang saling melengkapi sehingga keseluruhan proses pemasaran dapat berlangsung secara optimal. Ketika koordinasi antar komponen berjalan dengan baik, efisiensi dan hasil pemasaran cenderung meningkat. Oleh karena itu hubungan yang harmonis antar bagian menjadi prasyarat penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Ketidakseimbangan peran salah satu komponen berpotensi mengganggu kinerja sistem secara keseluruhan. Maka integrasi antar elemen menjadi fondasi utama dalam keberhasilan implementasi strategi ini. Adapun elemen-elemen utama yang membentuk sistem *affiliate marketing* dapat dijelaskan sebagai berikut³⁴:

a. Perusahaan

Pihak perusahaan merujuk pada entitas bisnis yang menyediakan produk atau jasa untuk dipromosikan kepada pasar. Dalam sistem ini perusahaan memiliki tanggung jawab utama dalam merancang strategi pemasaran yang akan dijalankan. Selain itu merchant juga menyediakan berbagai materi promosi yang dapat dimanfaatkan oleh afiliasi untuk

³⁴ N Latianingsih et al., *Cerdas Profit Affiliate Marketing Berbasis Hukum Dan Komunikasi* (Jakarta: Penerbit Widina, 2026), 1.

menarik konsumen. Pengelolaan sistem afiliasi termasuk pengaturan teknis dan operasionalnya juga berada di bawah kendali perusahaan.

Tidak hanya itu perusahaan menentukan besaran komisi yang diberikan kepada afiliasi sebagai bentuk kompensasi atas kontribusi mereka dalam menghasilkan transaksi. Skema komisi ini umumnya disesuaikan dengan target atau kinerja tertentu yang telah ditetapkan. Peran *merchant* tidak hanya sebagai penyedia produk tetapi juga sebagai pengendali utama dalam ekosistem afiliasi.

b. *Affiliate*

Affiliate merupakan individu atau pihak eksternal yang berperan dalam memasarkan produk atau layanan milik merchant melalui berbagai kanal digital. Media yang digunakan dapat berupa platform seperti media sosial, situs web, maupun blog yang memiliki jangkauan audiens tertentu. Dalam hal ini afiliasi bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dan calon konsumen melalui penyampaian konten promosi yang bersifat persuasif.

Keberhasilan afiliasi dalam memengaruhi keputusan audiens sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang dihasilkan. Selain itu tingkat kepercayaan yang dimiliki audiens terhadap afiliasi juga menjadi faktor penentu. Kredibilitas serta kreativitas dalam menyampaikan pesan promosi turut memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran. Oleh karena itu afiliasi memegang peran dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk.

c. Konsumen

Konsumen adalah pihak yang menjadi sasaran dari aktivitas pemasaran dan berperan dalam melakukan pembelian produk atau layanan yang

ditawarkan. Dalam mekanisme *affiliate marketing* konsumen umumnya mengakses produk melalui tautan khusus yang dikenal sebagai *affiliate link*. Tautan ini dibagikan oleh afiliasi melalui berbagai media digital yang mereka kelola.

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sering kali tidak terlepas dari pengaruh informasi yang mereka terima sebelumnya. Rekomendasi, ulasan, maupun pengalaman yang disampaikan oleh afiliasi menjadi faktor yang cukup dominan dalam proses tersebut. Selain itu persepsi terhadap kredibilitas sumber informasi juga memengaruhi tingkat keyakinan konsumen. Perilaku konsumen dalam sistem ini sangat berkaitan erat dengan kualitas komunikasi yang dibangun oleh afiliasi.

d. Platform

Platform afiliasi berfungsi sebagai penghubung yang memfasilitasi interaksi antara merchant dan afiliasi dalam satu sistem terintegrasi. Sistem ini memiliki peran penting dalam mengelola berbagai proses teknis termasuk pelacakan aktivitas yang dilakukan oleh afiliasi. Selain itu platform juga bertanggung jawab dalam mencatat setiap transaksi yang terjadi secara sistematis. Distribusi komisi kepada afiliasi dilakukan melalui mekanisme yang telah diatur dalam platform tersebut. Teknologi yang digunakan memungkinkan seluruh aktivitas dapat dimonitor secara akurat dan transparan oleh pihak terkait. Hal ini memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mengevaluasi kinerja afiliasi secara real time. Platform menjadi elemen pendukung yang memastikan sistem berjalan secara terstruktur dan terukur.

Keempat komponen tersebut saling berinteraksi dan membentuk suatu ekosistem pemasaran digital yang terintegrasi secara menyeluruh. Hubungan antara merchant, afiliasi, dan konsumen tidak berdiri sendiri melainkan diperkuat oleh dukungan teknologi dari platform afiliasi. Sistem ini memungkinkan setiap proses pemasaran berjalan secara terorganisir dan dapat diukur dengan jelas. Sinergi antar komponen menciptakan alur kerja yang sistematis dalam mendistribusikan informasi dan mendorong transaksi. Selain itu integrasi ini juga meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan aktivitas pemasaran. Ketergantungan antar elemen menjadikan setiap komponen memiliki kontribusi yang tidak terpisahkan. Oleh sebab itu keberhasilan sistem sangat ditentukan oleh kualitas interaksi di dalamnya.

3. Cara Kerja *Affiliate Marketing*

Gambar 2.1

Alur kerja *Affiliate Marketing*



Sumber data : bisniz.id³⁵

Affiliate marketing atau pemasaran afiliasi dapat dipahami sebagai strategi pemasaran digital berbasis kinerja yang memberikan peluang bagi individu

³⁵ Drajad Dk, "Cara Kerja Affiliate Marketing Rahasia Mendapatkan Komisi Setiap Hari," (2025). <https://bisniz.id/affiliate/> diakses pada 22 oktober 2025.

untuk memperoleh komisi melalui promosi produk atau layanan milik pihak lain. Mekanisme ini diawali ketika seorang *affiliator* menyematkan tautan afiliasi ke dalam media digital yang dikelolanya seperti website, blog, maupun platform media sosial. Tautan tersebut bersifat unik karena berfungsi sebagai instrumen pelacakan yang menghubungkan aktivitas transaksi dengan pihak yang melakukan promosi. Ketika seorang pengunjung mengakses dan mengklik tautan tersebut sistem secara otomatis mengarahkan pengguna menuju halaman penjualan pada platform *e-commerce* atau situs resmi *merchant*. Apabila terjadi pembelian melalui tautan tersebut sistem akan merekam transaksi sekaligus mengidentifikasi sumber referensi penjualan berasal dari *affiliator* terkait. akurasi teknologi pelacakan digital menjadi faktor krusial dalam memastikan bahwa proses atribusi komisi berlangsung secara tepat dan adil.

Setelah transaksi berhasil diselesaikan *affiliator* berhak menerima komisi sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam program afiliasi baik dalam bentuk persentase dari nilai penjualan maupun jumlah nominal tertentu. Skema ini mencerminkan hubungan yang bersifat saling menguntungkan antara *merchant* dan *affiliator* karena kedua belah pihak memperoleh manfaat dari aktivitas tersebut. Di satu sisi *merchant* dapat meningkatkan volume penjualan tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran di awal. Di sisi lain *affiliator* memperoleh pendapatan dari kegiatan promosi yang dapat dilakukan secara mandiri dan fleksibel. Pola kerja sama ini menunjukkan adanya keterkaitan kepentingan yang memperkuat efektivitas sistem pemasaran berbasis kinerja dalam lingkungan digital.³⁶

³⁶ Maria Oktavia et al., "Analysis of the Effect of E-Commerce Affiliate Marketing on Increasing Consumer Purchase Intention," *WSEAS Transactions on Systems*, Vol 24, No 1, (2025), 66.

4. Kelebihan Dan Kelemahan *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat seiring dengan meningkatnya aktivitas perdagangan elektronik di Indonesia. Sistem ini bekerja melalui kerja sama antara perusahaan atau penjual dengan pihak afiliasi yang bertugas mempromosikan produk atau jasa melalui media digital seperti media sosial, blog, atau platform *e-commerce*. Dalam konteks pemasaran modern *affiliate marketing* dinilai efektif karena memanfaatkan jejaring digital yang luas untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat dan efisien. Selain itu strategi ini juga dianggap relevan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada rekomendasi konten digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam praktiknya *affiliate marketing* tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan tetapi juga membuka peluang ekonomi bagi individu yang berperan sebagai afiliasi. Melalui sistem komisi berbasis kinerja afiliasi dapat memperoleh pendapatan dari setiap transaksi atau tindakan konsumen yang dihasilkan melalui tautan promosi mereka. Di sisi lain perusahaan memperoleh keuntungan berupa peningkatan eksposur produk serta peluang peningkatan penjualan tanpa harus mengeluarkan biaya promosi secara penuh di awal. Dengan itu *affiliate marketing* dapat dipahami sebagai model pemasaran yang fleksibel, adaptif, dan sesuai dengan perkembangan ekosistem bisnis digital di Indonesia.³⁷ Adapun kelebihan penggunaan *affiliate marketing* dapat diuraikan sebagai berikut:

³⁷ Ary Dean Amri et al., "Tinjauan Perspektif Mahasiswa Universitas Jambi Terhadap Efektivitas Program Affiliate Marketing Di Platform Shopee Dan Tiktok Shop," *journal of sharia economics*, Vol 6, No 2, (2024), 154-167.

1. Efisiensi biaya pemasaran karena perusahaan hanya membayar komisi apabila terjadi hasil yang diinginkan yaitu pembelian produk.
2. Meningkatkan jangkauan promosi sebab afiliasi dapat menyebarkan informasi produk melalui berbagai platform digital yang mereka miliki.
3. Mendorong keputusan pembelian konsumen terutama apabila promosi dilakukan oleh kreator atau afiliasi yang dipercaya oleh audiensnya.

Meskipun demikian *affiliate marketing* juga memiliki beberapa kelemahan yaitu:

1. Keterbatasan kontrol terhadap cara promosi afiliasi sehingga perusahaan berisiko menghadapi promosi yang berlebihan atau kurang sesuai dengan citra merek.
2. Ketergantungan pada kredibilitas afiliasi karena efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan audiens terhadap pembuat konten.
3. Persaingan yang tinggi antar afiliasi yang dapat memicu promosi tidak sehat dan membuat konsumen kesulitan membedakan rekomendasi yang objektif dengan promosi yang berorientasi komisi.

C. Peningkatan penjualan

1. Konsep peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan kegiatan pemasaran suatu usaha. Kenaikan penjualan menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan mampu menarik minat konsumen dan memenuhi kebutuhan pasar. Dalam perspektif pemasaran modern penjualan yang meningkat tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga tetapi juga

oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam era digital peningkatan penjualan semakin dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi dan platform digital sebagai media promosi dan interaksi dengan konsumen.³⁸ Menurut Rakhmat Andri Atmoko dan Susilowati peningkatan penjualan adalah total penjualan produk yang telah diperoleh perusahaan dan dinilai dengan satuan mata uang dalam jangka waktu tertentu.³⁹

Peningkatan penjualan dalam konteks digital tidak hanya dilihat dari bertambahnya jumlah transaksi tetapi juga dari meningkatnya efektivitas promosi, jangkauan konsumen, serta kemampuan usaha dalam mengubah perhatian audiens menjadi keputusan pembelian. Strategi digital seperti media sosial, *marketplace*, konten pemasaran, dan *affiliate marketing* berperan penting dalam mendorong pembelian karena mampu meningkatkan eksposur produk memperkuat kepercayaan konsumen, dan mempercepat proses transaksi. Maka dari itu peningkatan penjualan dapat dipahami sebagai hasil dari strategi pemasaran yang tepat, terukur, dan relevan dengan perilaku konsumen di era digital.

2. Indikator Peningkatan Penjualan melalui TikTok *Affiliate*

a. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu indikator penting yang

³⁸ Liharman Saragih et al., *Manajemen Pemasaran Efektif Untuk Meningkatkan Penjualan* (Jakarta: CV Rey Media Grafika, 2025), 75.

³⁹ Rakhmat Andri Atmoko dan Susilowati, *Optimalisasi Digital Marketing Modul Pembelajaran Kewirausahaan* (Malang: Pusat Pengembangan Kewirausahaan Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya, 2021), 65.

digunakan perusahaan untuk menilai keberhasilan kegiatan pemasaran dan penjualan produk. Menurut Freddy Rangkuti volume penjualan merupakan pencapaian total hasil penjualan yang dinyatakan dalam jumlah unit produk maupun nilai tertentu dari aktivitas penjualan perusahaan.⁴⁰ Tinggi rendahnya volume penjualan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dalam pemasaran digital peningkatan volume penjualan dapat dipengaruhi oleh efektivitas strategi promosi yang digunakan perusahaan termasuk promosi melalui media sosial tiktok. *Affiliator* berperan dalam memperkenalkan produk melalui konten kreatif yang mampu menarik perhatian audiens dan mendorong terjadinya pembelian. Semakin tinggi jumlah produk yang berhasil terjual setelah penerapan *affiliate marketing* maka semakin besar efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan.

Volume penjualan juga mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran untuk memperoleh keuntungan. Semakin besar volume penjualan yang diperoleh perusahaan maka semakin besar pula peluang perusahaan dalam meningkatkan laba dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

b. Omset Penjualan

Omset penjualan merupakan indikator penting yang digunakan perusahaan untuk mengetahui jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk dalam periode tertentu. Besarnya omset penjualan menunjukkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas

⁴⁰ F Rangkuti, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, PT (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 207.

pemasaran dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam pemasaran digital peningkatan omset penjualan dapat dipengaruhi oleh efektivitas strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial termasuk Tiktok *affiliate*. Melalui konten yang dibuat *affiliator* produk dapat dikenal lebih luas oleh audiens sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Semakin tinggi omset penjualan yang diperoleh perusahaan setelah penerapan *affiliate marketing* maka semakin besar kontribusi strategi tersebut terhadap perkembangan usaha.

Menurut Rosnaini Daga omset penjualan adalah jumlah uang hasil penjualan barang atau jasa yang diperoleh perusahaan selama periode tertentu.⁴¹ Omset penjualan menunjukkan keseluruhan pendapatan yang dihasilkan dari aktivitas penjualan dan menjadi indikator penting dalam menilai perkembangan usaha. Semakin besar omset penjualan yang diperoleh perusahaan maka semakin besar pula peluang perusahaan dalam meningkatkan keuntungan dan mempertahankan keberlangsungan bisnis.

3. Faktor Yang Mempengaruh Penjualan

Pemasaran digital modern melalui Tiktok *Affiliate* berperan sebagai salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan produk melalui media sosial. Platform ini memungkinkan kolaborasi antara pelaku usaha dan kreator konten untuk mempromosikan produk secara kreatif, interaktif, dan terukur. Keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting yang berkontribusi terhadap peningkatan minat beli serta keputusan pembelian konsumen. Secara umum terdapat Empat faktor utama yang memengaruhi

⁴¹ Rosnaini Daga, *Smart Register UMKM dan Pendapatan Asli Daerah*, (Indramayu: Penerbit Adab, 2023), 34.

efektivitas TikTok Affiliate dalam meningkatkan penjualan.

a. Kualitas Konten dan Kreativitas

Kualitas serta kreativitas konten merupakan elemen fundamental dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keterlibatan secara aktif. Konten yang disusun secara autentik, menarik, dan relevan dengan kebutuhan emosional audiens terbukti mampu meningkatkan niat beli dan memperkuat citra merek. Bentuk penyajian konten seperti *product review*, tutorial penggunaan, serta *storytelling* yang komunikatif berperan penting dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk yang dipromosikan.

b. Kepercayaan dan Kredibilitas *Influencer/affiliator*

Kepercayaan dan kredibilitas *influencer* atau *affiliator* menjadi aspek yang sangat menentukan dalam efektivitas strategi TikTok *Affiliate*. *Influencer* yang memiliki reputasi baik keahlian dalam bidang tertentu serta karakter yang dianggap jujur oleh audiens cenderung lebih mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas ini tidak hanya membangun keyakinan terhadap produk tetapi juga memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas merek yang dipromosikan.

c. Promosi dan Diskon *Flash Sale*

Strategi promosi melalui penawaran terbatas atau *flash sale* berperan penting dalam menciptakan persepsi urgensi yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian secara cepat. Diskon waktu terbatas memunculkan motivasi instan dan rasa takut kehilangan peluang *fear of missing out* yang terbukti meningkatkan konversi penjualan. TikTok

menyediakan berbagai fitur pendukung seperti *countdown timer* dan *live shopping* yang memperkuat daya tarik psikologis terhadap penawaran tersebut.⁴²

d. Interaksi Konsumen dan Umpan Balik Positif

Interaksi dua arah antara *affiliator* dan konsumen melalui kolom komentar, *likes*, dan fitur *live streaming* membangun komunikasi yang lebih personal dan efektif. Umpan balik positif yang diberikan oleh konsumen lain berperan sebagai bentuk *social proof* yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi aktif pengguna dalam proses komunikasi pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan minat beli dan loyalitas pelanggan.

⁴² Khoiron dan Hetty Karunia Tunjungsari, "Marketing 4.0: Analisis pengaruh affiliate marketing, livestreaming dan flash sale terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 9, No 1, (2025), 95-107.