

## MENINGKATKAN MINAT PEMBELI MENGGUNAKAN STRATEGI AFILIASI PADA PEMASARAN DIGITAL

### *INCREASING BUYER INTEREST USING AFFILIATE STRATEGIES IN DIGITAL MARKETING*

Mohamad Afrizal Miradji<sup>1</sup>, Aisyah Amalia<sup>2</sup>, Mohammad Hisya<sup>3</sup>, Endah Wulandari<sup>4</sup>,  
Usmawanti<sup>5</sup>

<sup>12345</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Akuntansi Universitas PGRI Adi Buana  
Surabaya

Email : [isaaisyahaml@gmail.com](mailto:isaaisyahaml@gmail.com)

#### ABSTRAK

Pemasaran digital saat ini telah berkembang secara signifikan, disamping itu terdapat juga teknologi yang berperan penting dalam pemasaran sebuah produk. Perkembangan ini yang kemudian menjadikan banyak persaingan antara satu dengan yang lainnya. Pada tahun 1989 seseorang yang memiliki bisnis toko bunga *online* bernama PC Flowers and Gift's yaitu Willian J. Tobin menciptakan strategi *affiliate marketing* melalui website-nya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi afiliasi pada pemasaran digital untuk meningkatkan minat pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk menyelesaikan persoalan dengan menelusuri sumber tulisan yang telah ada sebelumnya. Hasil penelitian ini yang pertama menunjukkan bahwa minat pembeli dapat dipengaruhi dengan adanya strategi afiliasi. Kedua, terciptanya hubungan yang positif antara penyedia program afiliasi dengan afiliator. Dari hasil penelitian ini, perusahaan memiliki strategi yang cukup baik dengan menggunakan afiliasi program dengan tujuan perusahaan ini adalah menjangkau eksposur, traffic, dan brand awarness, namun apabila perusahaan ingin menjangkau end user maka perusahaan perlu memperhatikan faktor - faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Pemasaran Digital, Program Afiliasi, Minat Beli

#### ABSTRACT

*Digital marketing today has developed significantly, besides that there is also technology that plays an important role in marketing a product. This development then makes a lot of competition between one another. In 1989 someone who owned an online flower shop business called PC Flowers and Gift's, namely Willian J. Tobin, created an affiliate marketing strategy through his website. This study aims to explain affiliate strategies in digital marketing to increase buyer interest in the products offered. This research uses a literature study method to solve problems by tracing pre-existing writing sources. The results of this study are the first to show that buyer interest can be influenced by the existence of affiliate strategies. Second, the creation of a positive relationship between affiliate program providers and affiliates. From the results of this study, the company has a fairly good strategy by using affiliate programs with the aim of this company is to reach exposure, traffic, and brand awareness, but if the company wants to reach end users, the company needs to pay attention to other factors that can affect purchasing decision variables.*

**Keywords :** *Digital Marketing, Affiliate Program, Buying Interest*

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pemasaran sedang mengalami transformasi besar yang melampaui keterbatasan metode tradisional dan memanfaatkan kekuatan internet dan teknologi digital. Pemasaran digital telah menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen karena kenyamanan dan efisiensinya. Berkat kemajuan teknologi, bisnis kini memiliki akses ke berbagai platform dan media sosial, sehingga memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik. Ini merupakan perubahan besar dibandingkan metode pemasaran tradisional yang seringkali memiliki jangkauan dan segmentasi audiens yang terbatas.

Pada tahun 1989, dunia pemasaran digital mengalami perubahan besar dengan dikembangkannya strategi pemasaran afiliasi oleh Willian J.Tobin, pemilik toko bunga online PC Flowers and Gift's. Di situs webnya, Tobin memperkenalkan konsep bahwa bisnis dapat membayar komisi kepada afiliasi (biasanya blogger atau influencer) untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka peroleh melalui upaya pemasaran.

Pemasaran afiliasi adalah strategi pemasaran yang melibatkan kerjasama antara perusahaan dan individu atau kelompok untuk memperkenalkan produk mereka (Rena Puspitasari, 2023). Strategi ini memungkinkan bisnis memanfaatkan jaringan afiliasi yang luas untuk mempromosikan produk dan layanan mereka serta menjangkau audiens yang mungkin tidak dapat mereka jangkau sendiri. Strategi ini juga menguntungkan afiliasi.

Dengan berpartisipasi dalam program afiliasi, blogger dan influencer

dapat memperoleh uang dari konten yang mereka buat, yang memberi insentif kepada mereka untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan. Selain itu, pemasaran afiliasi juga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek.

Pemasaran digital adalah kegiatan yang melibatkan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Pemasaran digital memiliki tujuan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi dari pemasaran tradisional dengan memanfaatkan internet dan teknologi informasi. Menurut (Rena Puspitasari, 2023) media sosial adalah *platform* komunikasi yang sangat digemari oleh jutaan pengguna di seluruh dunia, mereka dapat terhubung dengan orang lain dan memperoleh berbagai informasi tentang berbagai peristiwa di berbagai lokasi.

Studi ini menyoroti tentang bagaimana strategi afiliasi mampu meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa 41,30% usaha *eCommerce* berjualan secara *online* melalui media sosial, seperti *Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan Youtube*. Selanjutnya, 19,75% merupakan usaha yang memiliki akun penjualan di *marketplace/platform digital*. Informasi ini menunjukkan bahwa minat konsumen lebih banyak pada penjualan produk yang ditawarkan melalui media sosial.

Minat beli adalah kecenderungan seseorang terhadap suatu objek yang mendorong mereka untuk berusaha memperolehnya, bahkan dengan mengorbankan hal lain (Sulastri Dewi Sri, 2022). Minat beli muncul ketika

seseorang merasa tertarik pada suatu produk atau layanan dan memiliki keinginan untuk memperolehnya (Rena Puspitasari, 2023). Minat beli adalah respon positif dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang mencakup keinginan dan perhatian terhadap barang atau layanan tersebut (Irfania, 2022).

Bisnis perlu terus memantau tren terkini dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perubahan ini. Selain itu, perusahaan harus berusaha untuk lebih memahami konsumennya. Dengan memanfaatkan data konsumen, bisnis dapat menyesuaikan pesan dan penawaran dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini membantu bisnis tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Meskipun terdapat banyak studi tentang strategi pemasaran produk, masih ada beberapa strategi yang mampu memberikan efek lebih terhadap penjualan, salah satunya strategi afiliasi. Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani gap tersebut dengan hal – hal yang perlu diperhatikan dalam strategi afiliasi.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami strategi afiliasi melalui media sosial yang saat ini tengah berkembang. Novelty dari studi ini adalah analisis komperhensif tentang bagaimana strategi afiliasi pada pemasaran digital mampu meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan bagi pelaku usaha tentang strategi afiliasi yang mampu menjangkau sekaligus menarik minat beli konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Secara keseluruhan, menciptakan strategi pemasaran afiliasi Willian

J.Tobin menandai titik balik dalam sejarah pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan kesadaran.

## **METODE**

Tulisan mengenai strategi afiliasi pada pemasaran digital ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi literatur yang bertujuan untuk menganalisis beberapa temuan yang merupakan hasil dari artikel, jurnal dan sumber - sumber informasi lainnya seperti internet.

Peneliti kualitatif juga menganggap dirinya sebagai “instrumen” ilmu pengetahuan, sehingga semua kesimpulan, persepsi, dan metode disaring melalui lensa pribadi. Oleh karena itu, ketika membuat metode analisis kualitatif, penting untuk fokus pada strategi dan memberikan penjelasan rinci tentang keputusan yang diambil dalam pengumpulan dan analisis data (Moleong, 2010).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi afiliasi dalam digital marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembeli. *Affiliate marketing* merupakan metode untuk menghasilkan pendapatan melalui komisi dengan cara memasarkan produk melalui situs web (Misra et al., 2021). Strategi afiliasi pada hakekatnya merupakan kerjasama antara dua pihak yaitu penyedia program afiliasi dan pihak afiliasi, dan terbukti efektif dalam meningkatkan minat pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi afiliasi dalam pemasaran digital bekerja dengan memanfaatkan jaringan afiliasi yang mempromosikan

produk dan layanan dari penyedia program afiliasi. Ini mencakup berbagai teknik seperti periklanan, hubungan masyarakat, dan tentu saja pemasaran afiliasi. Media sosial, situs web, email, dan aplikasi seluler adalah contoh *platform* digital yang digunakan bisnis untuk mempromosikan produk dan layanannya. Hal ini memungkinkan bisnis untuk membuat promosi pemasaran yang lebih personal dan relevan, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan konsumen dan pendapatan penjualan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi ini memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan minat pembeli. Pemasaran afiliasi secara parsial maupun simultan mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen *e-commerce* di *Tiktok Shop*. Dampak positif ini menandakan bahwa fitur yang tersedia dapat digunakan dengan sukses. Pemasaran afiliasi mempengaruhi keputusan pembelian pada platform jual beli online *Shopee*. Hal ini disebabkan oleh keberhasilan pemasaran afiliasi sebagai salah satu bentuk penjualan produk melalui penjualan sekunder di platform jual beli online *Shopee*.

Strategi afiliasi sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan visibilitas, namun juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dan mempertimbangkan faktor-faktor ini ketika merencanakan dan menerapkan strategi pemasarannya. Faktor penting adalah kualitas produk atau layanan.

1. Konsumen cenderung lebih menyukai produk dan jasa yang mereka anggap berkualitas tinggi. Jika kualitasnya baik dan dapat diandalkan, maka produk tersebut akan selalu diingat

konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah tertentu untuk membeli produk yang berkualitas tinggi (Kotler dan Armstrong dalam Saputra 2010:10). Oleh karena itu, dunia usaha harus memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka berikan memenuhi atau melampaui standar kualitas yang diharapkan konsumen.

2. Harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen sering membandingkan harga produk dan layanan serupa sebelum mengambil keputusan. Menurut Mursid (2014, hal 83) terdapat tiga dimensi dan indikator harga yaitu :

- a. *Cost oriented pricing*
- b. *Demand oriented pricing*
- c. *Competition oriented pricing*

Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif terhadap produk dan jasanya.

3. Reputasi merek juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Kesukaan terhadap merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini dipengaruhi oleh kemasan yang menarik, iklan dan promosi yang memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian (Akpoyomare et al., 2013). Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha membangun dan mempertahankan reputasi merek yang baik.

Strategi afiliasi dapat menjadi alat yang ampuh dalam perangkat pemasaran perusahaan, namun oleh karena itu strategi tersebut harus digunakan sebagai bagian dari

pendekatan pemasaran yang lebih luas yang mempertimbangkan semua faktor ini. Hal ini memungkinkan bisnis untuk tidak hanya menjangkau khalayak yang lebih luas, namun juga memastikan bahwa mereka memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Hubungan yang baik antara penyedia program afiliasi dan afiliasi memegang peranan penting dalam strategi pemasaran ini. Hubungan yang baik tidak hanya memfasilitasi komunikasi yang efektif tetapi juga membantu menciptakan lingkungan kerja kolaboratif yang produktif. Dalam lingkungan kolaboratif ini, kedua belah pihak dapat saling mendukung. Penyedia program mitra dapat memberi mitra akses terhadap sumber daya dan dukungan yang mereka perlukan agar berhasil.

Afiliasi, di sisi lain, membantu penyedia program afiliasi meningkatkan penjualan dan kesadaran akan produk dan layanan mereka. Manfaat ini tidak terbatas pada peningkatan penjualan. Peningkatan visibilitas memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Hal ini membantu membangun reputasi merek dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Perusahaan mempunyai strategi yang cukup baik melalui penggunaan program afiliasi. Program afiliasi, dengan memanfaatkan jaringan afiliasi yang luas, menawarkan peluang bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka ke audiens yang lebih besar dan beragam. Ini bukan hanya tentang menjangkau lebih banyak orang, namun juga tentang menjangkau orang yang tepat - konsumen yang minat dan kebutuhannya selaras dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

Program afiliasi memungkinkan bisnis untuk meningkatkan kehadiran

mereka di pasar, yang pada akhirnya berarti lebih banyak peluang untuk menarik konsumen baru. Ini merupakan aspek penting dalam pemasaran digital karena semakin banyak orang mengetahui dan memahami nilai produk dan layanan perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka menjadi pelanggan.

Selain itu, program afiliasi juga dapat membantu meningkatkan *traffic* ke *website* perusahaan. Lebih banyak lalu lintas web berarti tidak hanya lebih banyak orang melihat produk dan layanan perusahaan, namun juga lebih banyak peluang konversi yang mengubah pengunjung situs web menjadi pelanggan. Hal ini sangat penting di era digital saat ini dimana kehadiran *online* yang kuat dapat membuat perbedaan besar bagi kesuksesan bisnis. Di dunia yang semakin digital, bisnis perlu memanfaatkan setiap peluang untuk membangun dan memperkuat kehadiran *online* mereka. Program mitra yang memanfaatkan jaringan dan sumber daya dapat menjadi alat yang sangat efektif.

## KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki strategi yang cukup baik melalui penggunaan program afiliasi. Konsumen adalah jantung dari setiap bisnis, dan pemahaman mendalam tentang apa yang diinginkan konsumen dari suatu produk atau layanan memberikan wawasan berharga yang dapat membantu perusahaan mengembangkan produk yang lebih menarik. Namun, jika suatu perusahaan ingin menjangkau konsumen akhir atau konsumen, harus memperhatikan faktor – faktor lain yang mungkin mempengaruhi variabel keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga dan layanan pelanggan. Strategi pemasaran yang komprehensif

mempertimbangkan semua aspek pemasaran dan bagaimana aspek tersebut berinteraksi untuk mencapai tujuan bisnis. Program afiliasi menawarkan peluang bagi bisnis untuk memanfaatkan jaringan dan sumber daya mereka dalam mempromosikan produk dan layanan kepada audiens yang lebih besar dan beragam. Ini bukan hanya tentang menjangkau lebih banyak orang, tetapi juga tentang menjangkau orang – orang yang tepat, konsumen yang minat dan kebutuhannya selaras dengan apa yang ditawarkan perusahaan. Memahami konsumen adalah kunci untuk menciptakan penawaran yang menarik dan relevan. Hal ini mencakup pemahaman kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, serta faktor – faktor yang dapat membantu bisnis mencapai tujuan pemasaran mereka dan sukses di pasar yang kompetitif. Namun, seperti strategi pemasaran lainnya, perencanaan dan implementasi yang cermat adalah kunci untuk memastikan keberhasilan program afiliasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akpoyomare, O. Ben, Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2013). The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*, 2(1), 196. <https://doi.org/10.11634/216796061706211>
- Irfania, N. (2022). Factors influencing the online buying interest of SMEs Food and Beverage Products. *Studies on the people of West Bandung Regency, Indonesia*
- Faktor yang mempengaruhi minat beli online Produk Makanan dan Minuman UKM. Studi pada masyarakat Kabupaten Bandung. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 3(1), 41–52. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Misra, I., Zakiah, Z., & Sukmana, E. T. (2021). Mekanisme Bagi Hasil pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffron. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 94. <https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.5629>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rena Puspitasari. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 1–9. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.257>
- Sulastri Dewi Sri. (2022). The Effect of Service Quality on Repurchase Interest at Mie Gacoan Restaurant in Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 3(2), 43–51. <https://ijabo.a3i.or.id>