

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti dalam mencari suatu perbandingan atau celah untuk menemukan suatu inspirasi secara mendalam pada suatu penelitian yang sedang diuji. Untuk memperoleh data dukungan dan wawasan yang lebih mendalam, penelitian ini memanfaatkan penelitian terdahulu sebagai referensi serta sumber untuk mengumpulkan informasi berkaitan isu yang sedang diteliti pada penelitian ini. Penelitian terdahulu memiliki peranan yang sangat penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik penelitian. Fungsi utamanya adalah sebagai landasan referensi, di mana hasil dan temuan dari studi-studi sebelumnya dapat memberikan konteks, mendukung argumen, dan mengidentifikasi celah penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Penelitian terdahulu membantu peneliti memahami metodologi yang telah digunakan, sehingga peneliti diharapkan dapat memilih pendekatan yang paling tepat untuk studi mereka. Dengan demikian, penelitian sebelumnya tidak hanya memperkaya pemahaman tentang topik yang diteliti, tetapi juga berkontribusi pada validitas dan keandalan hasil penelitian baru.

Peneliti akan menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait seputar *affiliate marketing* dalam menjadi acuan untuk mendukung pemahaman pendekatan dan metode yang efektif bagi penelitian yang sedang diteliti. Jurnal pertama yang berjudul “Strategi Komunikasi Afiliator Pada Program Tiktok (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @Yogaade)” oleh Putri et al. (2024) membahas bagaimana seorang afiliator membangun komunikasi sesuai melalui segmentasi audiens, pemahaman *user persona*, dan riset *keyword*. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada konteks penggunaan TikTok sebagai media utama dalam praktik *affiliate marketing*. Namun, jurnal ini lebih fokus pada strategi komunikasi dari sisi afiliator individu, sedangkan penelitian penulis berfokus pada tahapan *affiliate marketing* dari sudut pandang *brand*, bukan hanya afiliatornya.

Jurnal kedua yang berjudul “Peran Penting Afiliasi dan Influencer dalam Mengubah Perilaku Konsumen untuk Pemasaran Produk di Era Digital: Perspektif TikTok” oleh Octavia et al. (2024) mengkaji bagaimana afiliasi dan influencer dapat membentuk persepsi konsumen serta perilaku pembelian mereka di TikTok. Persamaannya dengan penelitian penulis adalah menempatkan afiliasi sebagai aktor penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Namun, jurnal ini lebih menekankan pada perubahan perilaku konsumen, sedangkan penelitian penulis berfokus pada proses bertahap yang dilakukan oleh *brand* dalam menjalankan *affiliate marketing*.

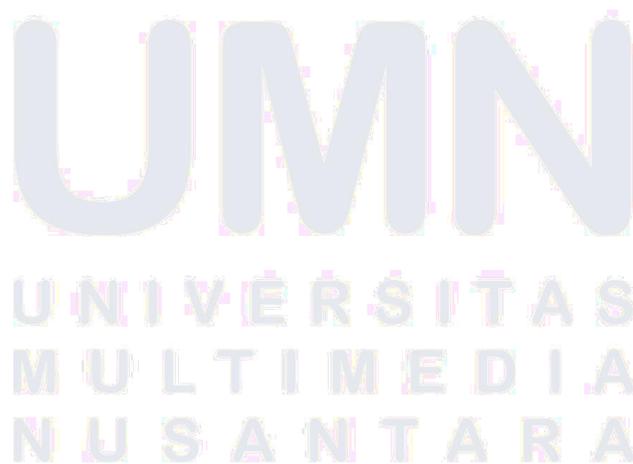
Jurnal Ketiga “Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Program Afiliasi Tiktok” oleh Siddik et al. (2024) menganalisis secara kuantitatif pengaruh beberapa variabel komunikasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaannya terletak pada konteks yang sama, yaitu program afiliasi di TikTok. Namun, jurnal ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan fokus pada hasil akhir berupa keputusan pembelian, sedangkan penelitian penulis menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami tahapan strategi *affiliate marketing* yang dijalankan oleh *brand*.

Jurnal keempat yang berjudul “Pengaruh Afiliasi Dalam Pemasaran Digital Dan Dampaknya Terhadap Penjualan Pada PT Shopee” oleh Sahilah et al. (2023) meneliti sejauh mana program afiliasi berdampak pada peningkatan penjualan menggunakan metode kuantitatif. Persamaannya terletak pada fokus terhadap praktik afiliasi dalam ranah pemasaran digital. Namun, jurnal ini berorientasi pada dampak terhadap angka penjualan. Sedangkan penelitian penulis tidak mengukur hasil akhir, melainkan menggali proses *affiliate marketing* yang dijalankan *brand* di TikTok.

Jurnal kelima yang berjudul “Terjual Sampai 982 Ribu Produk: Strategi TikTok Afiliasi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Sajodo Snack” oleh Azzahra et al. (2024) menyoroti bagaimana program afiliasi TikTok mampu mendorong penjualan produk Sajodo Snack dengan signifikan. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas program afiliasi yang

dijalankan oleh *brand*. Namun, jurnal ini lebih menekankan pada hasil berupa peningkatan volume penjualan, sedangkan penelitian penulis lebih fokus pada tahapan pelaksanaan strategi afiliasi yang dilakukan oleh *brand*, bukan pada angka hasil akhirnya.

Jurnal keenam yang berjudul “*Impact of marketing communication and affiliate marketing strategies on marketing performance: an empirical study on online merchants in the shopee marketplace*” oleh Firmansyah et al. (2024) mengukur pengaruh strategi komunikasi pemasaran dan afiliasi terhadap kinerja pemasaran pedagang online. Persamaannya terletak pada topik strategi *affiliate marketing* sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital. Namun, jurnal ini menggunakan pendekatan empiris dan kuantitatif yang menilai performa. Sementara penelitian penulis berfokus secara kualitatif pada analisis tahapan *affiliate marketing* yang diterapkan oleh *brand @MSMO.MEN* di TikTok.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti          | Judul Artikel  | Masalah dan Tujuan  | Konsep/Teori  | Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data  | Kesimpulan Penelitian  |
|----|------------------------|--|---|---|--|--|
| 1. | (Putri et al., 2024)   | Strategi Komunikasi Afiliator Pada Program Tiktok (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @Yogaade)  | Masalah: pemahaman tentang strategi komunikasi afiliator Tiktok dalam menyusun konten promosi.<br>Tujuan: Mendeskripsikan strategi komunikasi afiliator Tiktok @yogaade dalam menyampaikan konten promosi.  | Teori Anwar Arifin (mengetahui khalayak, menentukan pesan, menetapkan metode, dan media)                          | Penelitian kualitatif (Deskriptif), Studi Kasus, Observasi partisipan, Wawancara, Dokumentasi        | @Yogaade sebagai afiliator Tiktok menerapkan strategi komunikasi dengan mengetahui khalayak, menyusun pesan, menentukan metode, dan memanfaatkan media secara kreatif, sehingga mampu membangun keterhubungan dengan audiens melalui konten yang menarik dan informatif. |
| 2. | (Octavia et al., 2024) | Peran Penting Afiliasi dan Influencer dalam Mengubah Perilaku Konsumen untuk Pemasaran Produk di Era Digital: Perspektif Tiktok                  | Masalah: Kurangnya pemahaman mengenai peran afiliasi dan influencer dalam mengubah perilaku konsumen terhadap pemasaran produk di era digital melalui platform Tiktok<br>Tujuan: Untuk mendeskripsikan peran penting afiliasi dan influencer dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap pemasaran produk di era digital dari perspektif Tiktok. | Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, & Share) & AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action). | Penelitian kualitatif (Deskriptif), Studi Kasus, Observasi konten Tiktok, Studi pustaka, Dokumentasi | Afiliasi dan influencer di Tiktok memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan konsumen melalui konten kreatif yang sesuai dengan karakteristik platform digital.   |
| 3. | (Siddik et al., 2024)  | Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Program Afiliasi Tiktok | Masalah: Pengaruh konten kreatif, interaksi pengguna, dan popularitas influencer terhadap keputusan pembelian konsumen pada program afiliasi Tiktok.<br>Tujuan: Untuk menganalisis pengaruh konten kreatif, interaksi pengguna, dan popularitas influencer terhadap keputusan pembelian konsumen pada program afiliasi Tiktok.                    | Konten Kreatif, Interaksi Pengguna, Popularitas <i>Influencer</i> , Keputusan pembelian, dan Afiliasi Tiktok.     | Kuantitatif, Kuesioner, Wawancara, Studi Pustaka   | Konten kreatif, interaksi pengguna, dan popularitas <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam program afiliasi Tiktok, baik secara parsial maupun simultan.   |
| 4. | (Sahilah et al., 2023) | Pengaruh Afiliasi Dalam Pemasaran Digital Dan Dampaknya  | Masalah: Strategi afiliasi perlu dianalisis untuk melihat perannya dalam mendorong penjualan produk di PT Shopee <i>International</i> Indonesia.  | <i>Affiliate Marketing</i> , <i>Digital Marketing</i> , dan <i>Teori Penjualan</i>                                | Kuantitatif, Studi Kepustakaan dan analisis data   | Strategi pemasaran afiliasi yang diterapkan oleh PT Shopee <i>International</i> Indonesia terbukti efektif dalam memperluas jangkauan audiens,   |

|    |                           |  |  |  |   |   |
|----|---------------------------|--|--|--|---|---|
|    |                           | Terhadap Penjualan Pada PT Shopee <i>International Indonesia</i>   | Tujuan: Untuk menganalisis peran afiliasi dalam pemasaran digital serta kontribusinya terhadap penjualan, kesadaran merek, dan jangkauan audiens Shopee.   |  | penjualan, Teknik Pengumpulan Data  | membangun kepercayaan, serta meningkatkan penjualan tanpa harus mengandalkan biaya iklan yang besar.  |
| 5. | (Azzahra et al., 2024)    | Terjual Sampai 982 Ribu Produk: Strategi TikTok Afiliasi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Sajodo Snack  | Masalah: Diperlukan pemahaman terhadap strategi pemasaran afiliasi TikTok yang diterapkan oleh Sajodo Snack dalam meningkatkan penjualan produk.<br>Tujuan: Mendeskripsikan implementasi strategi TikTok afiliasi oleh Sajodo Snack dalam upaya meningkatkan penjualan.  | <i>Digital Marketing, Affiliate Marketing, Strategi Komunikasi Pemasaran.</i>  | Kualitatif Deskriptif, Studi kasus, Observasi, Wawancara mendalam, Dokumentasi. | Strategi TikTok <i>Affiliate</i> yang diterapkan Sajodo Snack terbukti mampu meningkatkan penjualan secara signifikan melalui pemanfaatan konten menarik, kerja sama dengan afiliasi, serta komunikasi pemasaran yang relevan dengan tren dan kebutuhan audiens TikTok. |
| 6. | (Firmansyah et al., 2024) | <i>Impact of marketing communication and affiliate marketing strategies on marketing performance: an empirical study on online merchants in the shopee marketplace</i> | Masalah: Perlu dianalisis sejauh mana strategi komunikasi pemasaran dan affiliate marketing berkontribusi terhadap kinerja pemasaran merchant online di Shopee.<br>Tujuan: Untuk menguji pengaruh strategi komunikasi pemasaran dan <i>affiliate marketing</i> terhadap peningkatan kinerja pemasaran merchant di marketplace Shopee | <i>Marketing Communication, Affiliate Marketing, Marketing Mix 4P (Product, Price, Promotion, &amp; Place), Digital Marketing.</i> | Kuantitatif, Kuesioner, Analisis Regresi  | Strategi komunikasi pemasaran dan <i>affiliate marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran online <i>merchant</i> di Shopee, baik dalam hal peningkatan penjualan maupun efektivitas promosi.   |

Keenam penelitian terdahulu membahas praktik *affiliate marketing* di TikTok maupun platform digital lainnya, dengan beragam fokus mulai dari strategi komunikasi afiliator, pengaruh terhadap perilaku konsumen, hingga dampak terhadap penjualan. Mayoritas penelitian tersebut menyoroiti peran afiliator atau *influencer* dalam proses pemasaran, serta menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat hasil akhir seperti peningkatan penjualan atau keputusan pembelian. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus kajiannya yang menelusuri tahapan-tahapan *affiliate marketing* secara komprehensif dari perspektif *brand*, dalam hal ini brand MSMO.MEN. Penelitian ini tidak berfokus pada *outcome* penjualan, melainkan menggali proses internal yang dilakukan *brand* dalam menjalankan strategi *affiliate marketing*, mulai dari perencanaan, pemilihan afiliator, pemberian dukungan konten, pengelolaan komunikasi, hingga evaluasi performa di TikTok. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami bagaimana strategi ini dibentuk dan dijalankan oleh *brand* sebagai pihak pengendali utama dalam sistem afiliasi.

## **2.2 Landasan Konsep**

Peneliti menggunakan konsep *Marketing Communication*, *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan konsep *Affiliate Marketing*.

### **2.2.1 Konsep *Marketing Communication***

*Marketing Communication* adalah proses penyampaian informasi, gagasan, dan makna mengenai produk, layanan, maupun organisasi kepada konsumen atau calon konsumen, yang dilakukan oleh pihak sumber ke penerima (Kayode, 2014). Komunikasi ini tidak hanya menyampaikan pesan, namun bertujuan membentuk pemahaman dan respons dari audiens terhadap suatu *brand* atau penawaran. *Marketing Communication* dapat dipahami sebagai interaksi yang dirancang secara strategi antara perusahaan dan khalayak melalui berbagai media, seperti *direct email*, media cetak, televisi, radio, *billboard*, *telemarketing*, dan internet. Interaksi ini dilakukan

dengan tujuan membangun kesadaran, minat, dan pada akhirnya mendorong tindakan pembelian.

*Marketing Communication* merupakan bagian penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya dalam elemen yang terbagi menjadi 4P yaitu:

1. *Product*

Barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan *customer*.

2. *Price*

Jumlah uang yang harus dibayar oleh *customer* untuk memperoleh produk atau jasa tersebut.

3. *Place*

Tempat bagaimana produk tersedia dan dijangkau oleh konsumen.

4. *Promotion*

Cara perusahaan berkomunikasi dengan target audiens untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk.

*Marketing Communication* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, Sebelum suatu produk dapat bersaing di pasar, konsumen perlu dikenalkan dan diberikan informasi yang cukup agar terbentuk sikap positif terhadap produk atau merek tersebut. Melalui aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terencana, *brand* dapat menciptakan *awareness*, ketertarikan, dan mendorong tindakan pembelian dari konsumen.

Sebagai bagian dari strategi promosi, perusahaan akan memanfaatkan berbagai komponen utama dari *marketing communication* yang mencakup:

1. *Advertising*

Bentuk komunikasi berbayar yang bersifat *non-personal*, digunakan untuk mempromosikan ide, produk, dan jasa. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media baik tradisional maupun digital.

## 2. *Sales Promotion*

Insentif jangka pendek yang diberikan dalam mendorong pembelian atau meningkatkan volume penjualan

## 3. *Publicity*

Komunikasi *non-personal* yang dilakukan tanpa membayar ruang dan waktu tayang di media. *Publicity* biasanya muncul dalam bentuk liputan media, ulasan pihak ketiga, atau pemberitaan yang secara tidak langsung membangun citra positif produk atau perusahaan.

## 4. *Personal Selling*

Komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen, yang memungkinkan terjadinya dialog dua arah. Strategi ini memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara lebih spesifik dan menyesuaikan pendekatan yang digunakan.

Keempat komponen ini bekerja secara sinergis untuk menyampaikan pesan yang terarah dan sesuai dengan karakteristik target audiens. Dalam perkembangannya, kemajuan teknologi digital mendorong munculnya bentuk komunikasi pemasaran baru yang mengintegrasikan elemen-elemen tersebut dalam pendekatan yang lebih interaktif dan berbasis kemitraan, salah satunya adalah *affiliate marketing*

### **2.2.2. Konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)***

*Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah pendekatan terintegrasi yang melibatkan perencanaan, penciptaan, penyelarasan, dan pelaksanaan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, hingga *event marketing* yang dijalankan secara konsisten dalam jangka waktu tertentu (Shimp, 2007). Seluruh *touch point* antara konsumen dengan *brand* dianggap sebagai saluran komunikasi yang potensial. Setiap interaksi harus dipandang sebagai kesempatan untuk menyampaikan pesan *brand* yang terkoordinasi dan relevan. Dalam hal ini, IMC menuntut keselarasan pesan di semua media dan platform, sehingga

audiens menerima informasi yang konsisten, baik dari segi isi maupun nada komunikasi.

IMC menempatkan konsumen sebagai titik awal dalam merancang strategi komunikasi. Segala bentuk pesan dan media yang digunakan harus dipilih berdasarkan pemahaman mendalam terhadap karakteristik, kebutuhan, dan perilaku audiens sasaran. Tujuan akhirnya bukan hanya menciptakan kesadaran atau ketertarikan, tetapi juga mendorong tindakan nyata dari target audiens, seperti keputusan pembelian atau *awareness* terhadap *brand*.

Perubahan dalam praktik komunikasi pemasaran menjadi hal yang tidak terhindarkan dalam persaingan pada pemasaran digital. Pendekatan konvensional yang bergantung pada iklan media tradisional atau media massa mulai dianggap kurang relevan. Hal ini disebabkan oleh munculnya berbagai alternatif komunikasi yang dinilai lebih hemat biaya, lebih terarah, dan mampu menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal. *Brand* tidak hanya mengandalkan pesan tunggal yang disebarluaskan secara luas, melainkan mulai mengeksplorasi berbagai saluran komunikasi yang lebih spesifik dan tepat sasaran. Adapun beberapa perubahan utama dalam praktik komunikasi pemasaran yang tercermin melalui pendekatan IMC (Shimp, 2007) sebagai berikut:

**1. *Reduced Dependence on Mass Media Advertising***

Salah satu perubahan dalam cara *brand* berkomunikasi dengan audiensnya adalah berkurangnya menggunakan iklan media massa seperti televisi, radio, dan lain lainnya. *Brand* mulai menyadari bahwa media besar tidak selalu menjadi pilihan paling efektif untuk menjangkau konsumen. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya pilihan media yang digunakan audiens, serta biaya tinggi yang tidak selalu sebanding dengan hasilnya. Pendekatan komunikasi yang lebih fleksibel, seperti penggunaan media digital atau kerja sama langsung dengan pihak tertentu, mulai dianggap lebih sesuai.

**2. *Increased Reliance on Highly Targeted Communication Methods***

Metode komunikasi yang terarah kepada audiens tertentu menjadi salah satu pendekatan yang memungkinkan *brand* untuk pesan secara lebih relevan. Melalui cara ini, pesan yang disampaikan dapat menyesuaikan dengan karakteristik audiens yang spesifik, baik dari segi minat, kebutuhan, maupun konteks sosialnya.

### **3. *Heightened Demands on Supplies***

Penyedia jasa komunikasi dituntut untuk tidak hanya fokus pada satu layanan, melainkan menyediakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran secara terpadu. Hal ini diperlukan agar *brand* dapat menjalankan strategi komunikasi yang lebih menyeluruh dan konsisten melalui satu pihak yang sama.

### **4. *Increase Efforts to Assess Communications Return on Investment (ROI)***

Penerapan IMC mendorong *brand* dalam memperhatikan hasil dari investasi yang dikeluarkan. Evaluasi ROI sangat penting dalam menilai sejauh mana strategi komunikasi yang digunakan memberikan hasil yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, evaluasi ini berupaya agar *brand* dapat memastikan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan tidak hanya menarik perhatian, tetapi memberikan dampak yang nyata terhadap tujuan bisnis.

Keempat perubahan dalam praktik komunikasi pemasaran tersebut memiliki relevansi langsung terhadap implementasi strategi *affiliate marketing*. Pengurangan ketergantungan pada iklan media massa membuka ruang bagi pendekatan yang lebih efisien dan berbasis kinerja seperti *affiliate marketing*, yang tidak mengandalkan media tradisional untuk menjangkau konsumen. Sementara itu, peningkatan penggunaan metode komunikasi yang lebih terarah sesuai dengan segmentasi pasar juga sejalan dengan sistem afiliasi yang memungkinkan *brand* menjangkau audiens spesifik melalui afiliator yang sudah memahami karakteristik pengikutnya. Tuntutan terhadap penyedia jasa komunikasi pemasaran untuk menawarkan

layanan yang lebih beragam turut mendorong *brand* agar melibatkan afiliator sebagai bagian dari ekosistem promosi yang lebih fleksibel dan multifungsi. Terakhir, fokus pada evaluasi ROI membuat *affiliate marketing* menjadi alternatif yang menarik karena performa afiliator dapat dipantau dan dievaluasi melalui data penjualan atau konversi yang dihasilkan. Dengan demikian, *affiliate marketing* menjadi strategi yang sesuai dengan arah perubahan komunikasi pemasaran modern.

### 2.2.3. Konsep Affiliate Marketing

*Affiliate marketing* adalah suatu proses pemasaran dimana seseorang yang disebut sebagai afiliator mendapatkan komisi dari setiap penjualan produk atau layanan yang berhasil dilakukan melalui tautan afiliasi miliknya (Yildiz, 2021). Secara sederhana, Model ini melibatkan kerja sama antara afilator dan *brand*. Afiliator memilih produk dari pemilik produk yang sesuai dengan *niche* atau minat, kemudian mempromosikan produk tersebut melalui konten digital seperti blog, media sosial, *website*, dan lain lain. Setiap kali seseorang melakukan pembelian melalui tautan afiliasi, afiliator akan mendapatkan komisi dan seluruh transaksi dicatat secara sistematis.

Dalam era pemasaran digital yang terus berkembang, *affiliate marketing* menjadi salah satu strategi yang semakin populer bagi berbagai jenis bisnis. Pendekatan ini memungkinkan *brand* untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui kerja sama dengan individu (afiliator) yang mempromosikan produk atau layanan mereka. *Affiliate marketing* tidak terlepas dari berbagai keuntungan signifikan yang ditawarkan (Yildiz, 2021) yaitu:

#### 1. *Low Ongoing Costs*

Salah satu keuntungan paling signifikan dari *affiliate marketing* adalah kemampuannya untuk menawarkan biaya yang minimalis dan terkendali bagi pelaku bisnis. Model pemasaran ini sangat efisien karena perusahaan tidak perlu mengalokasikan anggaran besar di muka untuk biaya periklanan tradisional, seperti iklan di

televisi, media cetak, atau platform digital yang seringkali mahal dan belum tentu menjamin hasil.

Dalam sistem *affiliate marketing*, sebagian besar aktivitas promosi dan pemasaran produk atau layanan akan dilakukan oleh para afiliator itu sendiri. Biaya utama yang dikeluarkan oleh *brand* adalah komisi yang dibayarkan kepada afiliator, dan pembayaran ini hanya terjadi ketika afiliator berhasil membawa konversi atau penjualan yang nyata.

## 2. **Low Risk**

*Affiliate marketing* menawarkan sistem disaat komisi hanya dibayarkan jika terjadi penjualan atau aksi tertentu. Hal ini membuat *brand* tidak perlu mengeluarkan biaya di awal seperti pada iklan konvensional yang belum tentu sesuai dengan hasil. Dengan ini, *affiliate marketing* dapat mengurangi resiko kerugian dan anggaran pemasaran menjadi lebih efisien.

## 3. **High Return on Invest (ROI)**

*Affiliate marketing* dianggap efektif bagi *brand* karena melibatkan individu (afiliator) yang memiliki kedekatan serta target audiens yang sesuai. Pesan yang disampaikan menjadi relevan, karena diarahkan pada audiens yang sudah memiliki ketertarikan terhadap *niche* afiliator. Upaya pemasaran ini secara langsung mengubah minat menjadi hasil yang menguntungkan bagi *brand*.

## 4. **Flexibility**

Fleksibilitas dalam *affiliate marketing* memberikan kemampuan pada menyesuaikan dengan kebutuhan dan kapasitas bisnis. *Brand* dapat menjalankan program *affiliate marketing* dalam skala kecil maupun besar tanpa memerlukan biaya yang tinggi atau struktur yang kompleks. Kemudahan ini memungkinkan *affiliate marketing* digunakan oleh berbagai jenis bisnis, baik yang masih berkembang ataupun yang dalam skala besar.

Dalam praktik *affiliate marketing*, keempat keuntungan tersebut menunjukkan bahwa afiliasi bukan hanya memberikan efisiensi dalam hal biaya serta resiko, tetapi fleksibilitas dan peluang dalam pengembalian yang tinggi bagi *brand*. Keberhasilan strategi *affiliate marketing* juga tidak terlepas dari bagaimana *brand* menetapkan tahapan yang sistematis agar strategi yang dijalankan dapat menghasilkan hasil yang optimal. *Affiliate marketing* bukan hanya membagikan tautan dan pendapatan komisi, terdapat proses yang perlu dilalui agar promosi produk melalui afiliasi dapat berjalan secara terarah, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, dalam praktik *affiliate marketing* terdapat tujuh tahapan yang perlu digunakan sebagai acuan bagi *brand* dan afiliator (Yildiz, 2021) sebagai berikut:

**1. *Decide on a Platform***

Langkah awal dalam *affiliate marketing* adalah penentuan platform digital yang akan digunakan sebagai media utama untuk menyampaikan konten dan promosi. Platform ini menjadi fondasi tempat afiliator membangun kredibilitas, menarik audiens, dan menyisipkan tautan afiliasi secara strategis. Pemilihan platform harus mempertimbangkan kenyamanan dalam membuat konten, kemudahan akses bagi audiens, serta potensi jangkauan. Dengan memiliki platform yang jelas, afiliator dapat membentuk identitas digital yang konsisten dan menjadi titik awal untuk mengembangkan strategi afiliasi secara bertahap.

**2. *Choose your Niche***

Setelah menentukan platform, langkah berikutnya adalah memilih *niche* atau topik utama yang akan menjadi fokus utama dalam pembuatan konten. *Niche* berperan penting dalam membentuk arah komunikasi dan menentukan siapa audiens yang akan dituju. Pemilihan *niche* yang spesifik membantu afiliator untuk bersaing di tengah pasar digital yang sangat padat, karena konten yang terfokus akan lebih mudah ditemukan oleh audiens yang memiliki minat

serupa. Dengan *niche* yang tepat, strategi afiliasi dapat dijalankan dengan lebih terarah dan berpeluang menciptakan keterlibatan audiens yang lebih tinggi.

### **3. *Find Affiliate Programs to Join***

Langkah ini melibatkan proses memilih dan menyiapkan program *affiliate marketing* yang akan dijalankan. Program tersebut biasanya mencakup sistem komisi yang ditawarkan, jenis produk yang dipromosikan, serta cara kerja sama dilakukan. Program yang jelas dan mudah diikuti akan membantu *afiliasor* menjalankan tugasnya dengan lebih lancar.

### **4. *Create Meaningful Content***

Konten menjadi bagian utama dalam penyampaian pesan dalam *affiliate marketing*. Di tahap ini, diperlukan materi yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Konten dapat berupa ulasan, rekomendasi, atau panduan yang disusun secara natural dan penambahan tautan produk. Materi yang dibuat wajib memberikan nilai atau solusi terhadap permasalahan yang umum dihadapi audiens, sehingga mereka terdorong untuk mengambil tindakan.

### **5. *Drive Traffic to your Affiliate Site***

Setelah konten dipublikasikan, langkah berikutnya adalah memastikan bahwa konten tersebut dapat dijangkau oleh audiens yang tepat. Ada berbagai cara yang dapat digunakan, seperti mengoptimalkan konten agar mudah ditemukan di mesin pencarian (SEO), membagikan tautan melalui media sosial, atau membangun daftar *e-mail* agar dapat berkomunikasi langsung dengan pengikut. Dukungan tambahan dari *brand* seperti *boosting ads* berpeluang dalam meningkatkan *traffic* pada konten yang telah di publikasikan. Tujuannya bukan hanya sekadar meningkatkan kunjungan, tetapi juga memastikan bahwa audiens yang datang memang relevan dengan produk yang ditawarkan.

## 6. *Get Clicks on your Affiliate Links*

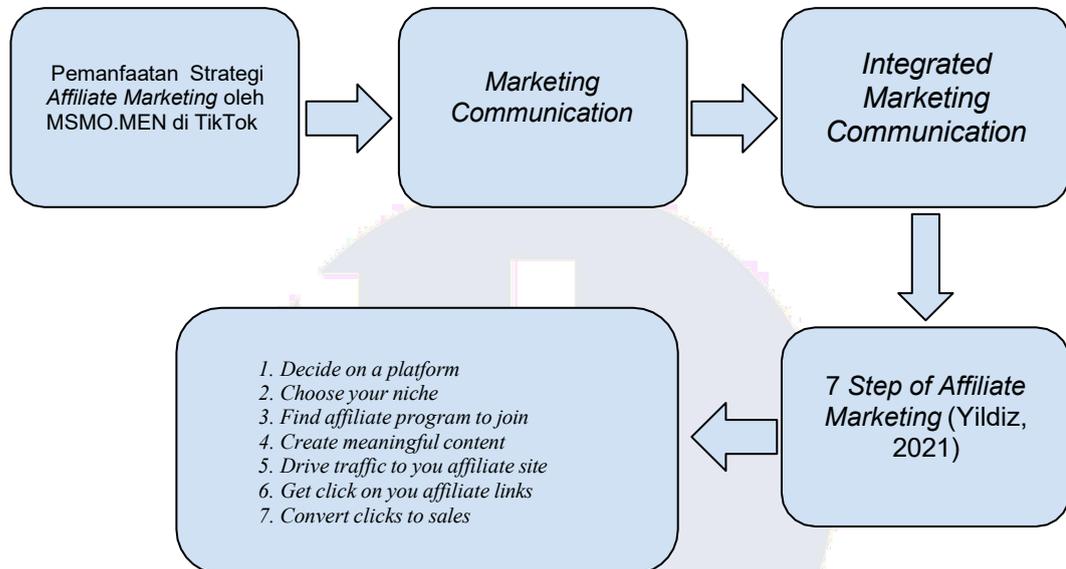
Setelah konten berhasil menjangkau audiens, langkah selanjutnya adalah memastikan mereka tertarik untuk mengklik tautan *affiliate* yang tersedia. Agar tautan lebih menarik perhatian, bisa ditambahkan elemen visual yang mengarah pada *link* tersebut yang bertujuan membuat tautan terlihat lebih jelas.

## 7. *Convert Clicks to Sales*

Langkah terakhir dari proses *affiliate marketing* adalah memastikan bahwa audiens yang telah klik pada tautan yang telah disediakan menghasilkan tindakan seperti pembelian produk. Untuk mendukung hal ini, penggunaan *call-to-action* seperti ajakan membeli, mencoba, atau mengecek produk secara langsung menjadi penting agar audiens terdorong untuk segera bertindak.

Ketujuh langkah tersebut menggambarkan proses mendasar dalam menjalankan strategi *affiliate marketing* secara sistematis, dimulai dari penentuan platform hingga tahap akhir konversi penjualan. Bagi sebuah *brand*, pemahaman terhadap alur ini menjadi penting dalam merancang sistem kolaborasi yang efektif bersama para *afiliasor*.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)