

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam kegiatan ekonomi serta pola perilaku konsumsi. Pemanfaatan internet yang semakin luas dan meningkatnya penggunaan perangkat digital telah mendorong sistem perdagangan dari konvensional menjadi berbasis daring. Dalam konteks ini, *e-commerce* hadir sebagai salah satu bentuk inovasi digital yang memudahkan proses transaksi jual beli tanpa batasan ruang dan waktu.

Di Indonesia, perkembangan ekonomi digital saat ini semakin digalakkan oleh pemerintah sebagai bagian dari penerapan konsep *new economy*, yang berfokus pada aktivitas transaksi barang dan jasa melalui internet atau yang dikenal sebagai *e-commerce* (Dianari, 2019). Menurut Nida et al. (2024), *E-commerce* telah menjadi metode yang semakin populer digunakan masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan dalam aktivitas sehari-hari. Kehadiran berbagai marketplace dan toko *daring* telah mengubah pola transaksi jual beli secara signifikan. Selain itu, studi tersebut juga menunjukkan bahwa prospek perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat menjanjikan, dengan estimasi pertumbuhan tahunan mencapai 53,23%.

Tahun	Nilai Transaksi E-Commerce IUSD Miliar)	Pertumbuhan (%)
2019	21.0	48.8
2020	32.2	53.3
2021	53.7	66.8
2022	77.0	43.4
2023*	95.0**	23.4

Tabel 1.1 Pertumbuhan Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia

Sumber: Lubis et al. (2024)

Berdasarkan tabel 1.1, sektor *e-commerce* kini menjadi salah satu pilar utama dalam ekonomi digital, yang terlihat dari peningkatan nilai transaksinya setiap tahun. Sebagai gambaran, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia naik dari USD 21 miliar pada tahun 2019 menjadi USD 77 miliar pada tahun 2022, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan lebih dari 50%. Seperti yang dikatakan oleh Lubis et al. (2024), Pertumbuhan tersebut menunjukkan besarnya potensi *e-commerce* dalam mendorong perkembangan ekonomi nasional. Namun demikian, keberlanjutan pertumbuhan ini perlu didukung oleh kajian yang komprehensif terhadap berbagai faktor yang memengaruhinya, baik dari aspek teknologi, perilaku konsumen, maupun kebijakan dan regulasi yang berlaku.

Pesatnya pertumbuhan nilai transaksi *e-commerce* tersebut tidak hanya menunjukkan peningkatan aktivitas jual beli secara daring, tetapi juga mendorong perubahan strategi pemasaran yang digunakan oleh *brand* dalam menjangkau konsumen. Di tengah persaingan *marketplace* yang semakin kompetitif, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan promosi konvensional atau iklan berbayar, melainkan mulai memanfaatkan strategi pemasaran berbasis performa (*performance-based marketing*) yang lebih terukur dan efektif. Salah satu strategi yang berkembang pesat dalam ekosistem *e-commerce* adalah *affiliate marketing*.

Affiliate marketing merupakan sebuah model bisnis di mana perusahaan memberikan imbalan kepada pihak lain (*affiliator*) untuk memasarkan produk atau layanan yang dimiliki, melalui tautan khusus yang dibagikan di media sosial *affiliator*. Tautan tersebut akan mengarahkan pengguna langsung ke situs *e-commerce* milik perusahaan atau toko *online* terkait. (Aldhama dalam Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W., 2024). Menurut Rafiqih dalam Siswanto dan Aryanto (2024), *Affiliate* dapat diartikan sebagai bentuk keterikatan atau kerja sama, misalnya dalam konteks hubungan bisnis. Sementara itu, *marketing* berarti pemasaran. Jika kedua istilah tersebut digabungkan, *affiliate marketing* dapat dipahami sebagai sistem pemasaran afiliasi, yaitu kegiatan memasarkan produk milik pihak lain. Dalam sistem ini, *affiliator* akan memperoleh komisi apabila promosi yang dilakukan berhasil menghasilkan tindakan pembelian dari konsumen. Prayitno dalam Rahman (2022) menyebutkan bahwa *affiliate marketing* merupakan

sistem pemasaran yang memberikan komisi kepada individu yang berhasil mempromosikan produk kepada orang lain. Mekanisme kerja sama ini dilakukan melalui penggunaan tautan khusus dari pemilik produk yang dibagikan oleh affiliator. Ketika tautan tersebut diklik dan menghasilkan transaksi pembelian, maka penjualan akan dicatat dan komisi dibagikan sesuai persentase yang telah ditentukan, baik untuk pemilik produk maupun affiliator.



Gambar 1.1, *Affiliate Marketing on the Rise: 59% of Indonesians Have Purchased Products Affiliate Promotions*

Sumber: *Jakarta Daily (2024)*

Berdasarkan gambar 1.1, fenomena *affiliate marketing* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan. Survei tersebut mengungkapkan bahwa sebanyak 59% responden di Indonesia pernah melakukan pembelian produk melalui promosi yang dibagikan oleh afiliator. Dijelaskan juga bahwa kategori produk paling banyak dibeli melalui tautan afiliasi *fashion*, produk kecantikan, elektronik, serta makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* efektif diterapkan pada produk konsumsi sehari-hari yang memiliki tingkat kebutuhan dan minat tinggi di kalangan konsumen digital. Hal ini memperlihatkan bahwa *affiliate marketing* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang relevan dan efektif dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia.

Seiring dengan meningkatnya efektivitas *affiliate marketing* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, peran kreator digital atau *Key Opinion Leader* (KOL) menjadi semakin penting dalam ekosistem tersebut. Program afiliasi pada dasarnya tidak hanya bergantung pada sistem komisi atau tautan pembelian, tetapi

juga pada kemampuan individu yang mempromosikan produk dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi audiensnya. Dalam konteks ini, *KOL* berperan sebagai penghubung antara *brand* dan konsumen melalui konten yang informatif, persuasif, dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Menurut Syah dan Rasmini (2023), *KOL* dalam *affiliate marketing* berperan penting dalam memengaruhi persepsi *audiens* dan mendorong pengikutnya untuk tertarik serta melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Melalui konten dan tautan yang dibagikan, *KOL* dapat menjangkau audiensnya secara lebih luas dan mengarahkan mereka untuk melakukan transaksi terhadap produk tersebut. Safitri dalam Syah dan Rasmini (2023) menyebutkan bahwa *KOL* dapat didefinisikan sebagai *KOL* dapat didefinisikan sebagai individu yang memiliki kemampuan serta pengaruh dalam membentuk dan mengarahkan opini publik, sehingga dapat menciptakan keselarasan pandangan antara dirinya dan audiens terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Pengaruh tersebut pada akhirnya dapat mendorong peningkatan jumlah pengunjung maupun calon pembeli.

Menurut Sukardani (Syah dan Rasmini, 2023), *KOL* memiliki peran dalam mengubah sudut pandang seseorang terhadap kualitas produk melalui pesan yang disampaikan, sehingga mampu mendorong publik yang awalnya tidak tertarik menjadi yakin untuk melihat, membeli, hingga menggunakan produk yang dipromosikan. Selain itu, Nurulita dan Primadini (2021) menyebutkan bahwa efektivitas seorang *KOL* ditentukan oleh tiga aspek utama, yaitu *reach* yang berkaitan dengan kemampuan menjangkau target audiens, *relevance* yang mencerminkan kesesuaian pemahaman terhadap produk atau topik, serta *resonance* yang menunjukkan kemampuan memengaruhi tindakan audiens.

Dalam hal *affiliate marketing*, pemilihan dan pengelolaan *KOL* yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital serta konversi penjualan. Menurut Syah dan Rasmini (2023), seorang *KOL* perlu memiliki karakteristik seperti *familiarity*, *trustworthiness*, dan *expertiseness* agar mampu membangun kedekatan, kepercayaan, serta memberikan pengaruh yang sesuai dengan target audiens. Seiring meningkatnya aktivitas transaksi melalui *marketplace* dan *platform digital*, strategi pemasaran juga mengalami pergeseran

dari pendekatan konvensional menuju *performance-based marketing*. Dalam konteks ini, *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, tetapi juga berkembang menjadi ekosistem yang mengintegrasikan teknologi, data, dan kolaborasi untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan terukur.

Dalam pelaksanaan *affiliate marketing*, keberhasilan suatu campaign tidak hanya ditentukan oleh produk yang dipromosikan, tetapi juga oleh strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk memahami efektivitas aktivitas pemasaran *digital* adalah **RACE Model** yang dikembangkan oleh Chaffey (2012). Model ini terdiri atas empat tahapan, yaitu *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage*, yang menggambarkan proses perusahaan dalam menjangkau *audiens*, mendorong interaksi, menghasilkan konversi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Keempat tahapan tersebut relevan dengan aktivitas yang dijalankan oleh seorang *KOL Affiliate Specialist*, mulai dari proses pemilihan *creator*, koordinasi pelaksanaan campaign, pemantauan performa konten, hingga evaluasi hasil campaign. Oleh karena itu, model RACE digunakan sebagai perspektif utama dalam menganalisis aktivitas kerja magang yang dilakukan penulis.

Dalam beberapa tahun terakhir, agensi yang bergerak sebagai *e-commerce enabler* semakin banyak menjadi pilihan berbagai *brand* dalam mengelola aktivitas bisnis digital mereka. *E-commerce enabler* merupakan perusahaan yang menyediakan layanan strategi digital secara menyeluruh atau *end-to-end solution* bagi *brand* yang menjalankan bisnis berbasis *e-commerce* maupun unit bisnis yang menawarkan produk miliknya secara online. Layanan yang disediakan antara lain pengelolaan media sosial termasuk produksi dan distribusi konten, integrasi penjualan online dan pemantauan stok barang, pemasaran digital, hingga proses distribusi dan pengiriman produk kepada konsumen.

Dilihat dari fungsi dan peranannya untuk bisnis, perusahaan *e-commerce enabler* memegang peranan penting dalam membantu *brand* meningkatkan penjualan online di *platform e-commerce*. Persaingan pasar digital di Indonesia yang semakin kompetitif membuat *brand* tidak hanya berfokus pada keberadaan

toko online, tetapi juga pada pemilihan *e-commerce enabler* yang mampu menjamin pertumbuhan bisnis secara nyata, termasuk peningkatan GMV (*Gross Merchandise Value*) dan profit. Beberapa perusahaan *e-commerce enabler* yang dikenal di Indonesia antara lain AHA Commerce, Jet Commerce, Sirclo, dan Interpid Group. Selain itu, terdapat pula perusahaan *e-commerce enabler* yang memberikan layanan operasional secara profesional dan berkontribusi mendorong pertumbuhan mitra bisnis di platform seperti Shopee, salah satunya adalah DNI COMMERCIO.

PT Digital Niaga Indonesia (DNI COMMERCIO) merupakan perusahaan yang berfokus pada layanan *e-commerce enabler* dan pemasaran digital yang memberikan solusi bagi *brand* dalam mengelola dan mengembangkan bisnisnya di ranah *digital*. Sebagai *e-commerce enabler*, perusahaan menawarkan layanan *end-to-end solution* yang meliputi pengelolaan toko resmi di berbagai marketplace, strategi pemasaran digital, produksi dan pengelolaan konten di media sosial, hingga optimalisasi performa penjualan berbasis data. Pemilihan DNI COMMERCIO sebagai tempat pelaksanaan kerja magang didasarkan pada relevansi bidang perusahaan dengan konsentrasi yang dipelajari penulis, khususnya dalam strategi pemasaran digital dan pengelolaan *affiliate marketing*. Selain itu, perusahaan menyediakan kesempatan bagi penulis untuk terlibat langsung dalam pengelolaan program *affiliate* berbasis kreator yang sedang berkembang pesat dalam ekosistem *e-commerce*.

Pada PT Digital Niaga Indonesia (DNI COMMERCIO), penulis berperan sebagai KOL Specialist Intern yang bertanggung jawab dalam mendukung pelaksanaan program *affiliate* berbasis kreator. Penulis mempelajari dan menggunakan tools untuk mencari serta menganalisis kreator, kemudian mengevaluasi kesesuaiannya dengan kebutuhan *brand* berdasarkan niche, performa konten, *engagement rate*, dan potensi konversi. Selain itu, penulis melakukan kurasi dan penyusunan daftar kreator potensial untuk *brand* seperti Philips, Charm, dan MamyPoko, serta melaksanakan proses *approach*, komunikasi, dan tindak lanjut kerja sama dengan para KOL.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kegiatan pada bidang *KOL Specialist* dalam sektor *Affiliate Marketing* di industri *e-commerce*. Secara khusus, kegiatan magang ini bertujuan untuk:

- 1) Mengetahui dan memahami proses pengelolaan program *affiliate* serta implementasi strategi pemasaran berbasis performa dalam mendukung peningkatan konversi penjualan *brand* di *platform e-commerce*.
- 2) Menganalisis penerapan RACE Model sebagai perspektif komunikasi pemasaran dalam aktivitas operasional *KOL Affiliate Specialist* di PT Digital Niaga Indonesia (DNI COMMERCIO), khususnya pada proses seleksi, koordinasi, pelaksanaan, dan evaluasi *affiliate creator* selama campaign berlangsung.
- 3) Mengembangkan keterampilan profesional, baik dalam analisis data kreator maupun komunikasi kerja, termasuk proses pendekatan dan tindak lanjut kerja sama dengan kreator dalam program *affiliate*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kegiatan praktik kerja magang sebagai *KOL Affiliate Specialist Intern* mulai tanggal 9 Februari 2026 sampai dengan 9 Agustus 2026. Penetapan periode tersebut mengacu pada ketentuan Program MBKM Magang Track 1 Universitas Multimedia Nusantara yang mewajibkan mahasiswa memenuhi sedikitnya 80 hari kerja atau akumulasi 640 jam pelaksanaan magang.

Selama menjalani program magang, penulis bekerja setiap hari mulai pukul 08.30 hingga 17.30 WIB dengan waktu istirahat pada pukul 12.00–13.00 WIB. Seluruh kegiatan magang dilaksanakan secara *work from office* (WFO) di kantor PT Digital Niaga Indonesia (DNI Comercio) yang berlokasi di Ruko Woodlake, Alam Sutera, Tangerang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti kegiatan pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara luring (*onsite*) di Function Hall.
- 2) Mengisi KRS *Internship* melalui myumn.ac.id dengan ketentuan telah menempuh minimal 100 SKS serta tidak memiliki nilai D maupun E.
- 3) Mengajukan registrasi dengan mengisi PRO-STEP UMN untuk verifikasi tempat magang.
- 4) Memperoleh surat pengantar magang (*cover letter*) yang telah mendapat persetujuan dari Ketua Program Studi melalui email mahasiswa dan website PRO STEP UMN.
- 5) Selanjutnya, mengisi data Supervisor dan HRD perusahaan ke *website* PRO STEP UMN untuk verifikasi perusahaan tempat magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mengajukan permohonan praktik kerja magang dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio pada 27 Januari 2026 melalui *platform* pencarian magang, yaitu *Glints*.
2. Proses wawancara dilaksanakan pada 29 Januari 2026 bersama pihak HR Recruitment dan E-commerce Manager dari PT Digital Niaga Indonesia.
3. Penerimaan sebagai pekerja magang di PT Digital Niaga Indonesia dikonfirmasi melalui *Whatsapp* dari HR Recruitment pada tanggal 3 Februari 2026.
4. Selanjutnya, disusul melalui *Letter of Acceptance* (LOA) yang diterbitkan pada tanggal 13 Februari 2026.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Penulis melaksanakan praktik kerja magang sebagai *KOL Affiliate Specialist* pada Departemen Marketing di PT Digital Niaga Indonesia.
- 2) Selama menjalani kegiatan magang, penulis memperoleh penugasan, arahan, serta bimbingan kerja secara langsung dari Section *E-commerce* Manager, yaitu One Media Hapinesa, yang bertindak sebagai pembimbing lapangan.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penyusunan laporan praktik kerja magang dilakukan di bawah bimbingan Nuria Astagini melalui pertemuan *daring* menggunakan *Google Meet* maupun *Zoom Meeting*.
 2. Laporan praktik kerja magang kemudian diserahkan untuk melalui proses peninjauan dan memperoleh persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Setelah mendapatkan persetujuan, laporan praktik kerja magang diajukan untuk menjalani proses sidang sebagai tahapan akhir dalam penyelesaian program magang.

