

Analisis Strategi *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Perspektif Industri *E-Commerce*)

Penulis:

Silvia Van Marsally^{1*}
Yosita Dwiani²

Afiliasi:

Universitas Telkom^{1,2}

Korespondensi:

silviam@telkomuniver
sity.ac.id

Histori Naskah:

Submit: 05-03-2025
Accepted: 17-03-2025
Published: 30-03-2025

Abstrak:

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia mendorong penggunaan strategi digital seperti *affiliate marketing*, di mana pihak ketiga mempromosikan produk dan mendapat komisi dari penjualan. Strategi ini makin populer berkat media sosial dan perubahan perilaku belanja online. Namun, efektivitasnya terhadap keputusan pembelian masih diperdebatkan, terutama terkait kredibilitas, transparansi, dan kualitas konten promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara, analisis konten promosi, dan studi literatur untuk mengeksplorasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi ini efektif, khususnya jika promosi dilakukan secara jujur, transparan, dan berbasis pengalaman pribadi. Konten edukatif, visual menarik, dan insentif seperti diskon eksklusif turut meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Temuan ini dapat menjadi acuan untuk merancang strategi *affiliate marketing* yang lebih relevan dan bernilai bagi konsumen

Kata kunci: *Affiliate marketing*, e-commerce, keputusan pembelian, pemasaran digital.

Pendahuluan

Industri *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya penetrasi internet, adopsi teknologi digital, dan perubahan gaya hidup konsumen dalam berbelanja. Laporan (Statista, 2024) mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia telah melampaui 50 miliar dolar AS, dan diperkirakan akan terus tumbuh. Dinamika ini mendorong pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih variatif dan efektif, guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan konversi penjualan.

Salah satu strategi yang semakin populer adalah *affiliate marketing*, yakni model pemasaran berbasis kinerja (*performance-based*) di mana individu atau pihak ketiga (*affiliate*) mempromosikan produk atau layanan bisnis dan memperoleh komisi atas penjualan yang dihasilkan melalui tautan atau kode referral mereka. Strategi ini dianggap menguntungkan bagi pelaku bisnis karena biaya pemasaran hanya dikeluarkan ketika terjadi transaksi. Dalam konteks persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, *affiliate marketing* dipandang sebagai solusi efisien untuk meningkatkan penjualan tanpa harus mengalokasikan anggaran besar untuk iklan.

Namun demikian, efektivitas *affiliate marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen masih menjadi perdebatan. Salah satu tantangan utama dalam penerapannya adalah isu kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh *affiliate*. Studi oleh (Situmorang, 2010) menunjukkan bahwa konsumen semakin skeptis terhadap ulasan atau rekomendasi yang bersifat komersial, terutama yang tidak transparan mengenai hubungan antara *affiliate* dan *brand*.

Ketika konsumen meragukan keaslian konten promosi, keputusan pembelian pun cenderung tertunda atau batal (Daga, 2019).

Selain masalah kepercayaan, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas dan relevansi konten yang disajikan *affiliate*. *Affiliate* yang hanya mengejar keuntungan tanpa menyampaikan informasi produk secara objektif dan bernilai tambah, cenderung gagal menarik minat konsumen. Hal ini menjadikan *affiliate marketing* kalah bersaing dengan pendekatan lain seperti *live streaming* atau *content marketing* berbasis pengalaman yang dinilai lebih autentik dan interaktif (Chung, T. L., Chen, C. Y., & Lai, 2020) (Natarina, R. E., & Bangun, 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *affiliate marketing* terhadap pembelian konsumen. (Dewi, 2025) menemukan bahwa kombinasi antara *affiliate marketing* dan *live streaming* di platform Shopee mampu meningkatkan kepercayaan dan mempercepat proses pembelian. Namun, penelitian tersebut belum membahas secara mendalam bagaimana elemen-elemen dalam *affiliate marketing* bekerja secara independen. Di sisi lain, riset oleh (Sutandi et al., 2024) menyoroti pentingnya transparansi dan etika dalam membangun kepercayaan pelanggan, namun lebih fokus pada aspek kepercayaan tanpa mengkaji pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian.

Seiring dengan popularitas strategi *affiliate marketing*, maka diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai elemen-elemen fundamental yang membentuk efektivitas *affiliate marketing*. Meskipun demikian, eksplorasi komprehensif mengenai elemen-elemen spesifik dalam *affiliate marketing* dan bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Berdasarkan masalah dan kesenjangan penelitian diatas, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam bagaimana *affiliate marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tidak hanya melalui aspek kepercayaan, tetapi juga dari sisi efektivitas konten pemasaran. Elemen-elemen seperti transparansi hubungan *affiliate-brand*, kredibilitas, serta kualitas dan jenis konten promosi akan dianalisis untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor tersebut mendorong keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce* Indonesia.

Dengan pendekatan ini, diharapkan studi dapat memberikan kontribusi teoritis mengenai pengaruh *affiliate marketing* terhadap perilaku konsumen serta rekomendasi praktis bagi pelaku *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran afiliasi yang lebih kredibel, transparan, dan berdaya saing di era digital.

Studi Literatur

1. E-Commerce

E-commerce adalah proses jual beli barang serta jasa yang dilaksanakan lewat platform digital. Menurut (Turban, E., Pollard, C., & Wood, 2021) *e-commerce* adalah aktivitas transaksi bisnis yang memanfaatkan internet sebagai sarana utama untuk berinteraksi antara penjual dan pembeli. Perkembangan *e-commerce* telah mengalami peningkatan pesat dalam satu dekade terakhir, didukung oleh meningkatnya penetrasi internet, pertumbuhan *mobile commerce*, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan belanja *online* (Chung, T. L., Chen, C. Y., & Lai, 2020).

E-commerce memiliki berbagai keunggulan yang menjadikannya sebagai salah satu model bisnis paling dominan dalam ekonomi digital. Salah satu keunggulan utama adalah jangkauan pasar yang lebih luas, di mana bisnis dapat menjangkau pelanggan secara global tanpa batasan geografis. Dengan adanya internet, perusahaan dapat menargetkan audiens di berbagai negara tanpa perlu membuka cabang fisik, sehingga meningkatkan potensi penjualan mereka secara signifikan (Kotler et al., 2022).

Selain jangkauan yang lebih luas, *e-commerce* juga menawarkan efisiensi operasional yang lebih tinggi dibanding toko fisiknya. Bisnis *e-commerce* tidak membutuhkan biaya besar untuk sewa tempat, tenaga kerja dalam jumlah banyak, atau operasional fisik lainnya. Dengan sistem otomatisasi dalam manajemen

stok, pemrosesan pesanan, dan layanan pelanggan, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan keuntungan (Laudon, K. C., & Traver, 2022).

Dari segi pemasaran, bisnis *e-commerce* memiliki keunggulan dalam kemudahan mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Perusahaan dapat menggunakan berbagai metode pemasaran seperti *search engine optimization* (SEO), *social media marketing* (SMM), *email marketing*, serta *affiliate marketing* guna menjangkau audiensnya yang lebih luas juga biaya lebih minimal dibanding metode pemasaran tradisional. Melalui adanya strategi pemasaran digital ini, bisnis *e-commerce* dapat meningkatkan visibilitas mereka di pasar dan menarik lebih banyak pelanggan (Kotler et al., 2022).

2. Affiliate Marketing

Affiliate marketing ialah strategi pemasaran digital berbasis performa (*performance-based marketing*), yakni individu atau pihak ketiga (*affiliate*) mendapatkan komisi atas transaksi yang terjadi melalui tautan afiliasi mereka (Liang, T. P., & Turban, 2011). Model pemasaran ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar di awal, karena pembayaran kepada *affiliate* hanya terjadi ketika ada konversi, seperti pembelian produk atau pendaftaran layanan.

Menurut (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019) *affiliate marketing* bekerja dengan memanfaatkan jaringan afiliasi yang berfungsi sebagai perantara antara perusahaan dan *affiliate*. Perusahaan menyediakan program afiliasi yang memungkinkan individu atau pihak lain untuk bergabung serta mempromosikan produk mereka lewat berbagai saluran digital, misalnya blog, media sosial, dan platform marketplace. Ketika konsumen membeli produk melalui tautan afiliasi yang diberikan, *affiliate* mendapat komisi selaras dengan perjanjian yang sudah disepakatinya. *Affiliate marketing* termasuk dalam strategi pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*), di mana keterlibatan antara *brand* dan konsumen dapat diperkuat melalui rekomendasi dari pihak ketiga yang dianggap kredibel.

Dalam perkembangannya, *affiliate marketing* terbagi ke dalam beberapa model pembayaran, yakni *pay-per-sale* (PPS), *pay-per-click* (PPC), serta *pay-per-lead* (PPL) (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019). Model PPS adalah yang paling umum digunakan dalam *e-commerce*, di mana *affiliate* hanya mendapatkan komisi jika terjadi transaksi pembelian. Model PPC memberikan komisi berdasarkan jumlah klik pada tautan afiliasi, sementara PPL memberikan komisi ketika seorang pelanggan melakukan tindakan tertentu, seperti mendaftar atau mengisi formulir.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilewati oleh customer dalam menetapkan apakah hendak membeli sebuah barang ataupun tidak. Menurut (Kotler et al., 2022) keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi berbagai faktor, termasuk kebutuhan, informasi yang diperoleh, evaluasi terhadap alternatif, serta faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum akhirnya menciptakan keputusan guna membeli ataupun tidak sebuah barang ataupun jasa.

Proses keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa model teori. Salah satu model yang umum digunakan adalah model lima tahap keputusan pembelian yang dikembangkan oleh (Kotler et al., 2022), yang mencakup tahapan berikut:

1) Pengenalan permasalahan (*Problem Recognition*)

Customer sadar terdapat keperluan ataupun permasalahan yang perlu dituntaskan, yang bisa dikarenakan faktor internal (seperti rasa lapar atau keinginan pribadi) maupun faktor eksternal (seperti iklan atau rekomendasi dari orang lain).

2) Pencariannya informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari kebutuhan, *customer* memulai mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui berbagai sumber, termasuk pengalaman pribadi, ulasan pelanggan, iklan, atau rekomendasi dari teman dan keluarga.

- 3) Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
Customer membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan faktor seperti harga, kualitas, fitur, serta manfaat yang ditawarkan. Proses evaluasi ini dilakukan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.
- 4) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)
Selepas mengevaluasi berbagai alternatif, *customer* akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Namun, keputusan ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, ketersediaan produk, atau opini orang lain.
- 5) Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*)
Selepas melaksanakan pembelian, *customer* hendak mengevaluasi apakah produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi mereka. Jika puas, konsumen cenderung hendak melangsungkan pembelian ulang serta menyarankan produk pada individu lainnya, sedangkan jika tidak puas, mereka mungkin mengajukan keluhan atau mencari alternatif lain di masa depan.

Dalam lingkungan digital, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara instan serta kemudahan dalam mengakses berbagai alternatif produk. Menurut (Laudon, K. C., & Traver, 2022) perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen dengan menyediakan informasi yang lebih cepat dan transparan. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, membaca ulasan pelanggan, serta melihat demonstrasi produk sebelum membuat keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis guna memahami bagaimana strategi *affiliate marketing* mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri *e-commerce*. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, serta faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen melalui promosi yang dilaksanakan *affiliate marketer*. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menggali lebih dalam pola komunikasi, transparansi informasi, serta efektivitas strategi *affiliate* dalam membangun kepercayaan dan mendorong minat beli konsumen.

Data pada penelitian dihimpun menggunakan tiga metode diantaranya :

1. Wawancara Semi Terstruktur
Wawancara dilakukan dengan dua kelompok informan utama, yaitu *affiliate marketer* dan konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui *affiliate marketing*. Wawancara dengan *affiliate marketer* bertujuan untuk memahami strategi pemasaran yang mereka gunakan, tantangan yang dihadapi, serta efektivitas kampanye dalam menarik perhatian konsumen. Sementara itu, wawancara dengan konsumen dilakukan untuk menggali faktor yang mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap *affiliate marketer*, serta bagaimana strategi pemasaran berbasis afiliasi mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Wawancara ini dilakukan secara semi-terstruktur agar dapat memberikan fleksibilitas dalam menggali informasi lebih mendalam sesuai dengan pengalaman dan perspektif masing-masing responden.
2. Analisis Konten Digital
Penelitian ini juga melakukan analisis konten digital terhadap berbagai materi pemasaran yang dibuat oleh *affiliate marketer* di platform media sosial dan marketplace. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang digunakan *affiliate* dalam menyampaikan informasi produk, membangun kepercayaan, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aspek yang dianalisis meliputi jenis konten (edukatif dan promosi), transparansi sponsor, penggunaan narasi, serta format penyampaian.
3. Studi Literatur
Untuk memperkuat hasil penelitian, studi literatur dan data sekunder juga digunakan sebagai sumber

tambahan. Berbagai jurnal akademik dan penelitian sebelumnya akan dikaji untuk memberikan wawasan lebih luas mengenai tren *affiliate marketing* dan *e-commerce*.

Data yang didapat dari wawancara dan analisis konten akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Analisis tematik merupakan teknik analisis makna berdasarkan tema-tema yang menonjol yang berhubungan dengan kategori-kategori yang ada dalam tujuan penelitian (Haryoko et al., 2020). Tahapan analisis dalam penelitian ini meliputi transkripsi dan koding data untuk mengidentifikasi pola temuan, pengelompokan tema utama yang relevan dengan pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian. Untuk memastikan keakuratan data, penelitian ini juga akan menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari wawancara, analisis konten digital, dan data sekunder. Menurut (Haryoko et al., 2020), triangulasi sumber merupakan teknik yang dapat meningkatkan validitas dan kredibilitas penelitian kualitatif dengan membandingkan informasi dari berbagai perspektif.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil yang didapat melalui wawancara dengan *affiliate marketer* dan konsumen, serta analisis konten digital terhadap materi pemasaran afiliasi di berbagai platform media sosial, ditemukan bahwa *affiliate marketing* memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri *e-commerce*. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada beberapa indikator utamanya yang sudah dianalisis di penelitian ini, yakni strategi pemasaran afiliasi, kredibilitas *affiliate marketer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian, transparansi dalam promosi, kualitas dan relevansi konten, serta insentif yang diberikan kepada konsumen.

Strategi Pemasaran Afiliasi dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Hasil wawancara dengan *affiliate marketer* menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling banyak digunakan adalah konten berbasis pengalaman pribadi. Para *affiliate marketer* yang sukses cenderung menggunakan pendekatan *storytelling*, di mana mereka tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan ulasan berdasarkan pengalaman nyata dalam menggunakannya. Strategi ini dianggap lebih efektif karena menciptakan hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Perihal itu selaras dengan studi oleh (Chung, T. L., Chen, C. Y., & Lai, 2020) yang menunjukkan pendekatan *storytelling* dalam *affiliate marketing* mampu menaikkan kepercayaan serta keterlibatan customer terhadap produk yang dipromosikan.

Selain itu, metode demonstrasi produk dalam bentuk video ulasan di media sosial misalnya TikTok, Instagram, serta YouTube jadi strategi utama yang banyak diterapkan oleh *affiliate marketer*. Video yang menampilkan proses *unboxing*, cara penggunaan, dan perbandingan produk dengan kompetitor lainnya terbukti lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan hanya sekadar teks promosi. Secara psikologis, tampilan visual yang meyakinkan menciptakan persepsi kualitas dan kredibilitas tinggi terhadap produk.

Selain *storytelling* dan demonstrasi produk, pemanfaatan fitur interaktif di media sosial, khususnya *live streaming*, memberi peluang *affiliate marketer* menjalin komunikasi dua arah secara real-time dengan konsumen. Interaksi ini tidak hanya menciptakan rasa kedekatan, tetapi juga memperkuat keterlibatan emosional, yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat. Temuan ini selaras dengan studi oleh (Shao, Y., & Chang, 2021) menunjukkan *live streaming* bisa menaikkan tingkat keterlibatan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian karena interaksi langsung menciptakan rasa urgensi bagi *customer* untuk segera membeli produk yang ditawarkan.

Kredibilitas *Affiliate Marketer* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kredibilitas *affiliate marketer* yang mempromosikan produk. Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa mereka lebih cenderung

membeli produk yang dipromosikan oleh *affiliate marketer* yang memiliki reputasi baik dan telah membangun hubungan jangka panjang dengan audiens mereka. Konsumen lebih percaya pada *affiliate* yang sering memberikan ulasan jujur, termasuk menyebutkan kelebihan dan kekurangan dari produk yang mereka promosikan. Sebaliknya, *affiliate marketer* yang hanya memberikan ulasan positif tanpa menunjukkan sisi negatif dari produk cenderung kurang dipercaya oleh konsumen dan memiliki dampak lebih kecil terhadap keputusan pembelian mereka.

Tingkat kredibilitas *affiliate marketer* juga berhubungan dengan jenis afiliasi yang mereka jalankan. Konsumen lebih percaya pada *micro-influencer* dibandingkan *macro-influencer* atau selebriti, karena *micro-influencer* dianggap lebih dekat dengan audiens dan memberikan ulasan yang lebih autentik. Hal ini mendukung penelitian oleh (Situmorang, 2010) menyatakan bahwa rekomendasi dari individu yang relatable memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan *endorsement* dari figur publik yang lebih terkenal. Konsumen yang diwawancarai menyebutkan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk yang disarankan individu yang memiliki pengalaman nyata dengan produk tersebut, dibandingkan promosi dari figur terkenal yang dianggap lebih berorientasi pada keuntungan finansial.

Transparansi dalam Promosi dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian

Analisis konten digital menunjukkan bahwa masih banyak *affiliate marketer* yang tidak secara eksplisit mengungkapkan bahwa mereka mendapatkan komisi dari produk yang mereka promosikan. Beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka merasa kurang nyaman jika mengetahui bahwa seorang *affiliate* mendapatkan keuntungan tanpa mengungkapkan transparansi mengenai hubungan mereka dengan brand tertentu. Transparansi dalam pemasaran digital sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen, dan kurangnya transparansi dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap suatu produk atau merek.

Sejumlah platform e-commerce misalnya Shopee serta Tokopedia kini telah memberlakukan aturan *affiliate marketer* untuk menyertakan label "konten bersponsor" atau "afiliasi" dalam setiap postingan promosi mereka. Namun, meskipun kebijakan ini telah diterapkan, masih banyak *affiliate* yang mencari cara untuk menghindari pengungkapan ini agar promosi mereka terlihat lebih organik. Capaian studi memperlihatkan transparansi yang rendah dapat mengurangi kredibilitas *affiliate marketing* dan membuat konsumen menjadi lebih skeptis terhadap rekomendasi yang diberikan, sehingga akhirnya menghambat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh (Evans et al., 2017) yang menemukan keterbukaan dalam mengungkap hubungan afiliasi dalam promosi digital berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan niat pembelian. Studi ini memperlihatkan *customer* lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh *affiliate* yang secara jelas menyatakan bahwa mereka memperoleh komisi dari setiap transaksi yang terjadi. Selain itu, studi oleh (Boerman et al., 2017) juga memperlihatkan transparansi di iklan digital, bisa menaikkan persepsi positif pada produk yang dipromosikan serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Kualitas dan Relevansi Konten terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas dan relevansi konten *affiliate marketing* juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Analisis konten digital menunjukkan bahwa konten yang bersifat edukatif dan informatif lebih efektif dibandingkan konten yang hanya berisi promosi langsung. Konsumen lebih tertarik pada konten yang memberikan informasi mendetail tentang spesifikasi produk, cara penggunaan, serta manfaat yang diperoleh dibandingkan hanya sekadar ajakan untuk membeli.

Selain itu, format konten juga mempengaruhi efektivitas *affiliate marketing*. Video pendek dengan durasi kurang dari 1 menit di TikTok dan Instagram Reels memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan postingan berbentuk teks. Hal ini selaras dengan studi oleh (Krippendorff, 2019) yang menjabarkan bahwa konten visual memiliki daya tarik lebih besar dalam pemasaran digital karena lebih mudah dikonsumsi dan diingat oleh audiens.

Namun, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada risiko dalam konten yang terlalu singkat dan cepat viral. Beberapa konsumen menyebutkan bahwa mereka pernah tertarik membeli produk berdasarkan konten viral di media sosial, tetapi kemudian merasa kecewa sebab produk yang dibelinya tak selaras bersama ekspektasi. Maka, penting bagi *affiliate marketer* untuk memastikan mereka tetap memberikan informasi yang akurat dan tidak berlebihan dalam mempromosikan suatu produk.

Peran Insentif dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian

Hasil studi menunjukkan salah satu faktor yang berkontribusi secara signifikan pada keputusan pembelian dalam *affiliate marketing* adalah insentif yang diberikan oleh *affiliate marketer* dalam bentuk diskon eksklusif, cashback, atau kode promo. Banyak konsumen yang menyatakan bahwa mereka lebih tertarik untuk membeli produk melalui tautan afiliasi jika mereka mendapatkan keuntungan tambahan dibandingkan dengan membeli langsung dari marketplace tanpa insentif. Temuan itu selaras dengan studi oleh (Liang, T. P., & Turban, 2011) yang menyatakan bahwa insentif berperan penting dalam meningkatkan konversi penjualan, terutama dalam model pemasaran berbasis afiliasi.

Dari hasil wawancara dengan konsumen, mayoritas responden menyebutkan bahwa adanya diskon eksklusif atau promo spesial dari *affiliate marketer* menjadi satu diantara faktor yang mempengaruhi keputusan mereka guna melakukan pembelian. Mereka merasa bahwa pembelian melalui tautan afiliasi menjadi lebih menguntungkan karena harga yang lebih terjangkau dibanding harga normal yang tersedia di marketplace atau situs resmi penjual. Selain itu, beberapa responden juga mengungkapkan bahwa mereka lebih memilih membeli produk dari *affiliate* yang menawarkan program loyalitas, seperti *point reward* yang dapat ditukarkan dengan potongan harga pada pembelian berikutnya.

Namun, meskipun insentif memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka tetap mempertimbangkan faktor lain sebelum membeli produk melalui tautan afiliasi. Salah satu faktor yang paling penting adalah kepercayaan terhadap *affiliate marketer*. Beberapa responden menyebutkan bahwa mereka lebih berhati-hati dalam menggunakan kode promo atau diskon dari *affiliate* yang tidak mereka kenal sebelumnya. Mereka lebih memilih menggunakan kode promo dari *affiliate* yang sudah memiliki reputasi baik dan sering memberikan rekomendasi produk yang berkualitas. Hal itu selaras bersama studi oleh (Shao, Y., & Chang, 2021) menemukan meskipun diskon bisa menaikkan minat beli, keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap sumber promosi.

Untuk mengatasi hal tersebut, *affiliate marketer* perlu lebih berhati-hati dalam menggunakan strategi insentif agar tak hanya berfokus kepada peningkatan transaksi jangka pendek, namun membangun kepercayaan terhadap *customer* juga. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah memberikan insentif yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen, serta membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan rekomendasi produk yang berkualitas.

Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti bagaimana strategi *affiliate marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri *e-commerce* Indonesia. Masalah utama yang diangkat adalah efektivitas berbagai elemen dalam *affiliate marketing*, seperti kredibilitas *affiliate*, transparansi promosi, kualitas konten, serta pemberian insentif, dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari hasil analisis, ditemukan bahwa *affiliate marketing* berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika *affiliate marketer* menggunakan pendekatan berbasis pengalaman pribadi dan menyampaikan ulasan secara jujur. Konsumen cenderung lebih percaya pada *affiliate* yang membangun hubungan autentik dengan audiens, terutama mereka yang tergolong *micro-influencer*. Strategi *storytelling*, demonstrasi produk secara visual, serta interaksi melalui *live streaming* menjadi pendekatan yang terbukti efektif meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

Selain kredibilitas, transparansi promosi juga menjadi elemen penting yang tidak dapat diabaikan. Konsumen lebih menghargai *affiliate marketer* yang secara terbuka menyampaikan hubungan afiliasi mereka dengan *brand*. Ketika hubungan tersebut disampaikan secara jelas, persepsi positif terhadap produk dan afiliasi meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Di samping itu, insentif seperti diskon eksklusif, *cashback*, atau program loyalitas terbukti memperkuat dorongan konsumen untuk membeli, meskipun tetap bergantung pada tingkat kepercayaan mereka terhadap *affiliate* tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *affiliate marketing* tidak hanya bergantung pada strategi promosi semata, tetapi juga pada aspek integritas, kejelasan informasi, dan nilai tambah yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku *e-commerce* disarankan untuk merancang program afiliasi yang menekankan transparansi dan membangun relasi jangka panjang dengan konsumen, bukan semata-mata mengejar konversi. Pemahaman ini dapat membantu praktisi pemasaran untuk mengoptimalkan strategi *affiliate marketing* mereka dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy and Implementation. In *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Pearson Education.
- Chung, T. L., Chen, C. Y., & Lai, C. T. (2020). Social media marketing, live streaming, and purchase intention in the fashion industry. *Journal of Business Research*, 116, 129–139.
- Dewi, F. R. (2025). *Analisis Peran Affiliate Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee*. 1.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*.
- Kotler et al. (2022). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Krippendorff, K. (2019). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. In *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). E-commerce: Business, Technology, Society. In *E-commerce: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.

- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to The Special Issue Social Commerce: A Research Framework For Social Commerce. *Introduction to The Special Issue Social Commerce: A Research Framework For Social Commerce*, 16(2), 5–14.
- Natarina, R. E., & Bangun, C. R. A. (2019). The Use of Affiliate Marketing in Improving Pegipegi Sales. *Jurnal The Messenger*, 11(2), 157–167.
- Shao, Y., & Chang, Y. (2021). The Influence of Live Streaming On Consumer Purchase Decision: A Case of Online Shopping. *The Influence of Live Streaming On Consumer Purchase Decision: A Case of Online Shopping.*, 25(1), 57–82.
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral–Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 59–71.
- Statista. (2024). *Global E-Commerce Market Report 2024*.
- Sutandi, M., Fauzi, A., Caesar, L., Putri, N. N., Shava Viola, D., Rhamadina, O., Putri, I., & Abrar, Z. (2024). Analisis peran Affiliate Marketing dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan (Literatur Review Jurnal). *Dinasti Review*, 5(3), 197–207. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2021). Information Technology for Management. In *Information Technology for Management* (12th ed.). Wiley.