

Pengaruh *Affiliate marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia)

Bintang Asto Nugroho¹, Devan Nathaniel Pattiata², dan Catharina Aprilia Hellyani³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Ma Chung
Jalan Villa Puncak Tidar N-01, Malang, Indonesia, 65151

Korespondensi: Bintang Asto Nugroho (bintangasto123@gmail.com)

Received: 24 Juli 2024 – *Revised:* 31 Agustus 2024 - *Accepted:* 05 Sept 2024 - *Published:* 10 Sept 2024

Abstrak. Pertumbuhan internet mengubah fungsi media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan komunikasi pemasaran yang menarik perhatian. Digitalisasi media membuat *Affiliate marketing* muncul sebagai strategi pemasaran yang populer di tengah pertumbuhan media sosial saat ini. Pengaruh media sosial menawarkan cara baru dalam berbelanja *online* melalui *Affiliate marketing*. sehingga, penelitian ini bermaksud untuk menemukan pengaruh *Affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *platform online*, dan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor utama pengaruh *Affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian, mengetahui cara kerja dan strategi keberhasilan *Affiliate Marketing Ecommerce* Tokopedia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan studi literasi dari jurnal penelitian, *weblink*, maupun buku acuan teori. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel *Affiliate marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian produk di *e-commerce* maupun *media sosial*. Melalui penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan lebih dalam mengenai efektifitas penggunaan *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian pada *platform online*.

Kata kunci: pengaruh *affiliate marketing*, *affiliate marketing*, keputusan pembelian *online*

Citation Format: Nugroho, B.A., Pattiata, D.N., & Hellyani, C.A. (2024). Pengaruh *Affiliate marketing* Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Tokopedia. *Prosiding SENAM 2024: Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Universitas Ma Chung*, 4, 109-118. Malang: Ma Chung Press.

PENDAHULUAN

Saat ini kegiatan afiliasi sedang marak-maraknya. Pemasaran afiliasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, tetapi metode yang paling umum adalah setiap pemasar afiliasi menggunakan tautan tertentu yang disediakan oleh pedagang. Digitalisasi media yang membuat kegiatan pemasaran afiliasi *muncul* sebagai salah satu pilihan promosi di tengah pertumbuhan penetrasi media *online* sehingga pemasaran afiliasi *muncul* sebagai salah satu alat pemasaran digital yang berkembang pesat (Patrick & Hee, 2019). Pemasaran digital adalah praktik pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Sehingga, pemasaran afiliasi menjadi strategi pemasaran yang saat ini populer di kalangan pemilik bisnis karena membutuhkan

biaya rendah dan hanya individu *online* yang diperlukan untuk mempromosikan dan memasarkan produk milik perusahaan (Husnayetti, et al., 2023). Pemasaran afiliasi adalah teknik pemasaran digital melalui tautan afiliasi yang telah dibuat dan dibagikan untuk mendapatkan penghasilan dari hasil penjualan. Cara kerja pemasaran afiliasi adalah dengan mendapatkan penghasilan berdasarkan komisi dari setiap penjualan. Sebagai contoh, apabila afiliator berhasil menjual produk, barang, atau jasa, sebuah perusahaan atau merelakan secara otomatis menerima uang atau komisi dari penjualan tersebut. Kedua pihak akan saling diuntungkan dari sisi penjual yang menggunakan pemasaran afiliasi sebagai strategi pemasaran dan dari *affiliate* yang menampilkan atau mempromosikan produk dan layanan dari penjual (Nursal *et al.*, 2022).

Di Indonesia, meningkatnya penggunaan pemasaran afiliasi dalam kampanye influencer tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin nyaman berbelanja *online*. Dengan kondisi ini, para influencer memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian followers mereka. Tidak heran jika banyak brand, baik lokal maupun internasional, mulai melirik strategi ini sebagai bagian dari upaya pemasaran mereka. Ini adalah beberapa poin penting dari adanya penyempurnaan dari pemanfaatan Kegiatan pemasaran afiliasi, dengan mempertimbangkan empat faktor kunci, yaitu *people*, *platform*, *price*, dan *performance* (Fadil, 2024).

Tidak seperti artis atau influencer dengan banyak pengikut, mayoritas pembeli e-commerce lebih suka iklan yang berasal dari pengguna media sosial biasa dan teman-teman mereka. Data menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli e-commerce cenderung melakukan pembelian melalui afiliasi iklan yang berasal dari pengguna media sosial biasa (80 persen), artis atau influencer (69 persen), atau teman mereka sendiri (42 persen). Selain itu, sekitar 30% pembeli *online* memilih untuk menggunakan afiliasi iklan dengan kurang dari 500 pengikut; 21% memilih afiliasi iklan dengan antara 500 dan 800 pengikut. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kedekatan pribadi lebih mempengaruhi perilaku daripada jumlah pengikut.

Kategori Paling Banyak Dibeli Melalui Kegiatan pemasaran melalui afiliasi: *Fashion* dengan persentase mencapai 74% dari total pembelian menjadi kategori yang paling banyak diminati dan dibeli melalui afiliasi. Kemudian, produk kecantikan menjadi kategori lain yang paling banyak dibeli melalui afiliasi sebanyak 56%. Produk untuk kebutuhan rumah dan gaya hidup sebanyak 50%, aksesoris sebanyak 43%, dan makanan dan minuman sebanyak 40%. Dengan demikian, UKM yang bergerak dalam industri *fashion*, kecantikan, kebutuhan

rumah tangga, dan makanan dan minuman dapat menggunakan sebagai Affiliate Marketing. Sebagai cara variasi dalam aktivitas penjualan.

E-Shopper Indonesia lebih suka pengiriman standar. 75% pembeli *online* memilih pengiriman standar dengan jangka waktu satu sampai dua hari pengiriman, sedangkan 44% memilih pengiriman ekonomi dengan jangka waktu selama satu sampai empat hari pengiriman. Sisanya, menggunakan jasa pengiriman khusus pada hari yang sama seperti xpress, cargo, instant, dan sebagainya. Hal ini dikarenakan pembeli *online* mengharapkan pengiriman yang cepat dengan harga yang lebih terjangkau. Layanan manajemen gudang dapat membantu UKM dengan banyak afiliasi mengoptimalkan pengiriman barang, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen tentang apakah yang hendak dibeli. Mencakup apakah hendak melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Hal yang harus diperhatikan sebelum mengambil keputusan pembelian adalah keinginan bulat untuk membeli produk tersebut. Struktur keputusan pembelian terdiri dari tujuh bagian: keputusan tentang jenis, bentuk, dan merek produk, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang kapan membeli, dan cara pembayaran. Keputusan yang dibuat sebelum dan sesudah membeli berkaitan dengan kesan sebelum dan sesudah pembelian, dipengaruhi oleh beberapa faktor (Mohammad *et al.*, 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan adalah iklan afiliasi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa iklan afiliasi meningkatkan minat beli siswa di toko TikTok: Semakin banyak iklan afiliasi di TikTok, lebih banyak siswa yang ingin membeli sesuatu, dan sebaliknya. Penelitian afiliasi juga menemukan hasil yang hampir sama (Andriyanti & Farida, 2022). Penelitian tersebut menemukan bahwa minat konsumen untuk membeli produk di toko TikTok dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh faktor viral marketing afiliasi Shopee, kualitas produk, dan harga; iklan afiliasi juga membantu konsumen membeli produk melalui *streaming live* TikTok. Studi ini melakukan *sampling* dari populasi yang tidak diketahui dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian yang dilakukan oleh Snapchart pada tahun 2022 menunjukkan bahwa Shopee memiliki eksposur merek yang lebih besar dan trafik yang lebih besar daripada *e-commerce* lainnya. Sebanyak 77% responden mengatakan bahwa Shopee adalah *e-commerce* yang paling diingat dibandingkan *e-commerce* lainnya. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran afiliasi memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku

konsumen, minat beli, dan keputusan pembelian. Pemasaran afiliasi yang menarik mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja *online* dengan meningkatkan minat beli mereka. Meskipun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak begitu besar secara langsung, namun strategi pemasaran afiliasi yang efektif dapat menciptakan ikatan antara konsumen dengan produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian. Selain itu, perilaku konsumen yang aktif juga memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Ketika konsumen menunjukkan perilaku yang aktif dalam menjelajahi dan berinteraksi dengan produk atau layanan, mereka cenderung lebih mungkin untuk tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, pemasaran afiliasi yang efektif dan perilaku konsumen yang responsif dapat secara signifikan meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian pada *platform* e-commerce (Marquerette & Hamida, 2023).

Tokopedia merupakan salah satu e-commerce yang menggunakan *Affiliate marketing* sebagai salah satu aktivitas pemasarannya. Tokopedia menggunakan *Affiliate marketing* sejak 2015 strategi ini telah membantu Tokopedia untuk meningkatkan jangkauan pasar, brand awareness, penjualan. Menurut (Giovani & Berlianto, 2022) Industri *e-commerce* di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat, menghadirkan berbagai *platform* yang menawarkan kemudahan dan ragam pilihan produk bagi konsumen. Di antara para pemain besar yang mewarnai persaingan pasar ini, Tokopedia, Shopee, dan Lazada menjadi nama-nama yang mendominasi pasar. Tokopedia, pionir *e-commerce* lokal, telah menjadi ikon dengan basis pengguna yang luas dan jaringan penjual yang meningkat. *Platform* ini menawarkan beragam kategori produk, layanan logistik, pembayaran digital, dan layanan keuangan, menjadikannya destinasi digital terintegrasi bagi para penggunanya. Shopee, marketplace multifungsi, menghadirkan pengalaman berbelanja yang menarik dengan konten-konten seru dan aktivitas menarik lainnya. *Platform* ini terus berkembang dan mendapatkan popularitas tinggi. Lazada, *e-commerce* asal Singapura, terkenal dengan katalog produknya yang lengkap dan promo-promo menarik. Ketiga pemain besar ini terus berinovasi dan bersaing, menghadirkan fitur-fitur baru dan program menarik bagi konsumen dan penjual. Dominasi mereka di pasar *e-commerce* Indonesia menunjukkan potensi besar dan masa depan yang cerah bagi industri ini. Didukung dengan Tingkat pembelanjaan konsumen Indonesia yang semakin meningkat di e-commerce dan meningkatnya aktivitas *Affiliate marketing* maka penulis tertarik untuk mengangkat E commerce Tokopedia sebagai objek penelitian.

Berdasarkan beberapa tinjauan penulis pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa masih belum ada penelitian yang meneliti variable *Affiliate marketing* dan Keputusan pembelian secara studi literasi sehingga didapatkan pandangan yang lebih lengkap mengenai variable tersebut. Selain itu perkembangan pesat pada *platform* ecommerce maupun media social dalam penggunaan *Affiliate marketing* mendorong kebutuhan dilakukannya penelitian terkait ini untuk menelaah faktor faktor dari *Affiliate marketing* yang mampu mempengaruhi Keputusan pembelian. Untuk itu diangkatlah judul “Pengaruh *Affiliate marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Ecommerce Tokopedia”

MASALAH

Persaingan Ketat di Industri *E-commerce*: Sebuah Analisis Industri *e-commerce* di Indonesia saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat. Hal ini ditandai dengan kehadiran berbagai *platform e-commerce* besar, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, JD.id, dan Bukalapak, yang masing-masing memiliki strategi dan keunggulannya sendiri untuk menarik konsumen. Persaingan ini semakin ketat dengan munculnya pemain baru di industri *e-commerce*, seperti TikTok Shop, GrabMart, dan HappyFresh, serta diversifikasi layanan yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* yang sudah ada, seperti Tokopedia Play, Shopee Live, dan Lazada Live. Beberapa faktor yang mendorong persaingan ketat di industri *e-commerce* seperti meningkatnya penetrasi internet dan smartphone di Indonesia. Hal ini membuat semakin banyak orang yang berbelanja *Online*. Terdapat perubahan perilaku konsumen, Konsumen Indonesia semakin terbiasa berbelanja *online* dan mencari kemudahan, kenyamanan, dan harga terbaik dalam berbelanja. Semakin mudahnya orang-orang untuk memulai bisnis secara *online*. *Platform e-commerce* menyediakan *platform* yang mudah dan murah bagi para pengusaha untuk memulai bisnis *online*.

Pemasaran afiliasi telah menjadi strategi pemasaran digital yang populer di berbagai industri, termasuk *e-commerce*. *Platform e-commerce* seperti Tokopedia memanfaatkan *Affiliate marketing* untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Namun demikian masih jarang dilakukan penelitian yang menggunakan studi literasi untuk mengulas beberapa faktor-faktor *affiliate marketing* dan melihat sejauh mana keefektifan *Affiliate marketing* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tokopedia menggunakan berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah pemasaran afiliasi. *Affiliate* berarti perusahaan bekerja sama dengan orang atau pihak ketiga

untuk mempromosikan barang-barang di Tokopedia dan mendapatkan komisi atas setiap penjualan.

METODE PELAKSANAAN

Kajian literatur review digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan teori yang dapat membantu memecahkan masalah yang sedang diteliti. Teori yang dikumpulkan merupakan langkah awal agar peneliti dapat lebih memahami masalah yang sedang diteliti dengan menggunakan kerangka berpikir ilmiah. Selain itu, review literatur juga dapat memberikan gambaran tentang penelitian sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor faktor utama dari *Affiliate Marketing* dan Keputusan Pembelian

Pemasaran afiliasi merupakan kegiatan berbisnis dengan sistem pemberian komisi kepada jasa seseorang yang telah berhasil menjualkan produk barang atau jasa melalui pemasaran di internet. Sistem kerja pada pemasaran afiliasi menggunakan iklan berupa *link* teks atau video di akun media sosial pelanggan dan apabila pelanggan melakukan pembelian dari *link* yang disarankan oleh pihak pemasar afiliasi, maka pihak pemasar afiliasi akan mendapatkan komisi dari perusahaan sesuai kesepakatan. Pemasaran afiliasi e-commerce adalah strategi pemasaran di mana perusahaan e-commerce bekerja sama dengan afiliasi atau mitra pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Dalam model ini, Afiliasi memasarkan barang atau jasa perusahaan melalui berbagai saluran *online*, seperti blog, situs web, media sosial, dan email marketing. Pemasaran afiliasi akan mendapatkan komisi atas penjualan, klik, pendaftaran, atau tindakan lainnya yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan demikian, pengguna internet dapat menjadi agen penjualan dan menghasilkan uang tanpa biaya tambahan. Bisnis e-commerce percaya bahwa pemasaran afiliasi akan menjadi strategi pemasaran yang menjanjikan untuk masa depan. (Patrick & Hee, 2019).

Ini adalah poin penting optimalisasi pemanfaatan affiliate marketing, dengan mempertimbangkan empat aspek kunci menurut (Fadil , 2024) yaitu orang (*people*), *platform*, harga (*price*), dan kinerja (*performance*):

1. Individu: Data menunjukkan bahwa mayoritas pembeli e-commerce cenderung menggunakan iklan afiliasi dari artis, influencer, atau teman mereka sendiri (80 persen), atau pengguna media sosial biasa (69 persen).
2. Platform: Platform Sosial Bisnis Menjadi Platform Pemasaran Utama Bagi Affiliator: Platform sosial seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp adalah platform utama yang sering digunakan afiliasi untuk mempromosikan bisnis mereka karena kemampuan mereka untuk menarik jumlah pembeli yang signifikan.
3. Kinerja: Konsumen elektronik Indonesia lebih suka pengiriman standar. 75% pembeli online memilih pengiriman standar dengan waktu pengiriman. Kedua kategori produk kecantikan dan fashion juga paling banyak dibeli melalui afiliasi pemasaran, masing-masing dengan 56% dan 74%. Keputusan pelanggan untuk membeli produk di Tokopedia dipengaruhi oleh sejumlah faktor, baik internal maupun eksternal.

Faktor internal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan kepribadian mendorong pelanggan untuk mencari produk yang sesuai dengan kepribadian mereka. Faktor eksternal yang menarik pelanggan adalah upaya pemasaran Tokopedia, harga produk, kualitas, merek, ulasan, dan kemudahan berbelanja di Tokopedia, termasuk layanan pelanggan dan metode pembayaran. Kesuksesan afiliasi marketing di Tokopedia bergantung pada kepercayaan dan kredibilitas influencer, relevansi konten dengan target audience, kualitas produk, dan penawaran menarik. Affiliate marketing adalah strategi penting untuk menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan kesadaran merek. Para penjual dan Tokopedia dapat menggunakan elemen ini untuk membuat taktik yang efektif untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan (Nazar, 2023).

2. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia

Di berbagai industri, termasuk e-commerce, afiliasi marketing telah menjadi strategi pemasaran yang populer. Sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, Tokopedia menggunakan afiliasi untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pelanggan baru. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan (Husnayetti, et al., 2023) untuk menyelidiki bagaimana afiliasi marketing memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Tokopedia. Hasilnya adalah sebagai berikut: Pemasaran afiliasi membantu meningkatkan kesadaran merek Tokopedia dengan menjangkau audiens yang lebih luas melalui jaringan afiliasi. Afiliasi mempromosikan produk Tokopedia kepada pengikut mereka di media sosial, blog, dan website mereka, meningkatkan visibilitas merek dan meningkatkan jangkauannya. Pengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian: Studi

menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi memiliki efek positif pada keputusan pembeli yang dibuat di Tokopedia. Afiliasi yang kredibel dan terpercaya memiliki kemampuan untuk meyakinkan pengikut mereka untuk membeli barang-barang di Tokopedia. Konsumen dapat menggunakan ulasan dan rekomendasi dari afiliasi untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian. Bisnis afiliasi dapat meningkatkan konversi dan penjualan di Tokopedia. Ketika pelanggan membeli barang melalui tautan afiliasi, Tokopedia dapat melacak penjualan dan memberikan komisi kepada afiliasi. Hal ini mendorong afiliasi untuk mempromosikan produk Tokopedia dengan lebih giat, sehingga meningkatkan konversi dan penjualan.

Dengan penggunaan afiliasi marketing yang efektif, Tokopedia dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Afiliasi yang kredibel dan terpercaya dapat memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi pelanggan, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap Tokopedia. Selain itu, afiliasi marketing dapat menjadi metode yang murah untuk menjangkau pelanggan baru. Hanya setelah penjualan terjadi, Tokopedia harus membayar komisi kepada afiliasi. Ini berbeda dengan strategi pemasaran konvensional, yang dapat mahal (Giovani & Berlianto, 2022). Menurut penelitian, afiliasi marketing dapat membantu Tokopedia meningkatkan kesadaran merek, konversi, penjualan, dan kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Cara Kerja dan Strategi Keberhasilan *Affiliate Marketing Ecommerce Tokopedia*

Di era digital ini, para pebisnis dituntut untuk mengikuti gaya bisnis modern agar dapat bertahan dan berkembang. Menurut peneliti (Asadiyah, et al., 2023) Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *affiliate marketing*. Tokopedia, sebagai *platform e-commerce* ternama di Indonesia, menyediakan berbagai fitur dan program untuk membantu para pemilik bisnis menjalankan *affiliate marketing* dengan sukses. Tokopedia memiliki *platform* bernama Accesstrade yang membantu menghubungkan para pemilik bisnis dengan calon afiliasi yang tepat. *Platform* ini menyediakan berbagai informasi dan data untuk membantu para pemilik bisnis memilih afiliasi yang tepat, seperti: riwayat penjualan, niche, jangkauan, dan tingkat interaksi audiens.

Selain itu, Tokopedia juga menyelenggarakan Tokopedia Affiliate Academy yang menyediakan pelatihan dan edukasi bagi para afiliasi untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mempromosikan produk. Para pemilik bisnis juga dapat mengoptimalkan *platform* afiliasi mereka dengan memanfaatkan berbagai fitur dan tools yang disediakan Tokopedia, seperti *deeplink*, banner, widget, dan laporan performa. Afiliasi juga dapat

mengikuti panduan SEO yang disediakan Tokopedia untuk meningkatkan visibilitas website mereka di mesin pencari. Diversifikasi program afiliasi juga penting untuk menjangkau target audience yang lebih luas. Tokopedia menyediakan berbagai program afiliasi dengan berbagai jenis produk dan layanan. Afiliator dapat memilih program yang sesuai dengan niche dan target audience mereka. Kerjasama dengan influencer dan brand lain juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau audience baru (Andriyanti & Farida, 2022)

Menurut Nursal (2022), Tokopedia menyediakan program Tokopedia Influencers dan Tokopedia Official Store Collaboration untuk membantu para pemilik bisnis dalam menjalin kerjasama tersebut. Pemberian kupon dan tawaran menarik lainnya juga dapat menarik lebih banyak pembeli ke toko *online*. Tokopedia menyediakan fitur Tokopedia Affiliate Coupons yang memungkinkan para afiliator untuk membuat kupon diskon khusus bagi audience mereka. Dengan menerapkan kombinasi dari berbagai strategi di atas, para pemilik bisnis dapat meningkatkan efektivitas affiliate marketing Tokopedia dan mencapai target penjualan mereka. Salah satu poin penting dari penggunaan *affiliate marketing* adalah pelaksanaan monitoring sebagai alat untuk evaluasi secara berkala untuk memastikan kinerja dari *affiliate marketing*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk Tokopedia dalam meningkatkan penjualan dan menjangkau pelanggan baru. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Tokopedia dapat mengoptimalkan program *Affiliate marketing*nya untuk mencapai hasil yang lebih maksimal. Faktor-faktor yang penting pada optimalisasi pemanfaatan affiliate marketing, yaitu orang (people), *platform*, harga (price), dan kinerja (performance). Penggunaan *Affiliate Marketing* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Strategi ini membantu Tokopedia untuk meningkatkan kesadaran merek, konversi, penjualan, dan kepercayaan pelanggan. *Affiliate marketing* juga dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menjangkau pelanggan baru. Namun demikian pelaksanaan monitoring sebagai alat untuk evaluasi penting dilakukan secara berkala untuk memastikan kinerja dari *affiliate marketing*.

Berikut beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas affiliate marketing Tokopedia: Meningkatkan edukasi dan pelatihan bagi afiliator, Tokopedia dapat

menyelenggarakan pelatihan dan workshop secara berkala untuk membantu afiliator memahami program affiliate Tokopedia dengan lebih baik, teknik promosi yang efektif, dan strategi untuk meningkatkan konversi. Membuat panduan dan sumber daya yang mudah diakses, Tokopedia dapat menyediakan panduan, ebook, dan artikel informatif di website yang mudah diakses oleh afiliator. Sumber daya ini dapat berisi informasi tentang program affiliate Tokopedia, tips dan trik promosi, studi kasus, dan informasi terbaru tentang industri e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Asadiyah, E., Ilma, M. A., & Rozi, M. F. (2023). The role of affiliate marketing on purchase decision moderated by purchase interest on TikTok.
- Fadil, M. (2024). Maraknya penggunaan affiliate marketing: Apa untungnya bagi UMKM. Malang: Suara.com.
- Giovani, C., & Berlianto, M. P. (2022). Faktor yang mempengaruhi purchase decision konsumen yang menggunakan platform Tokopedia.
- Husnayetti, H., Ramadhanty, C. A., & Erion, E. (2023). Marketing affiliates, influencers, and purchase decisions of shopaholic users in Jakarta (pp. 63-68).
- Marquerette, L. U., & Hamida, S. F. (2023). The impact of affiliate marketing and service features on e-commerce consumers' buying interest (pp. 49-55).
- Mohamad, R. N., Karina, A., Kania, K., & Shafa, N. A. (2023). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia.
- Nazar, M. R. (2023). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Nursal, M. F., Hadita, H., Marundha, A., & Komariah, N. S. (2022). Determination of marketing performance: Display media, affiliate marketing, and social media (pp. 73-83).
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2019). Factors influencing the intention to use affiliate marketing: A conceptual analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 701-710.



© 2024 by authors. Content on this article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).