

***AFFILIATE MARKETING* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL YANG AMPUH UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS TERHADAP *SHOPEE AFFILIATES*)**

Annisa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia

annisa.2018em001@civitas.ukrida.ac.id

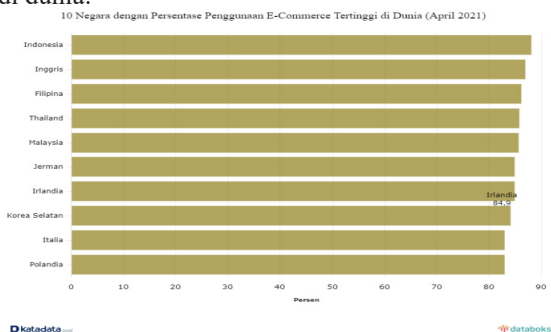
Abstrak

Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet yang semakin pesat, banyak segment yang dituntut untuk melakukan perubahan agar dapat beradaptasi di era yang serba *digital* ini. Salah satunya adalah bagian pemasaran. Perusahaan harus dapat menyiapkan strategi *digital marketing* yang menarik agar semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *Shopee Affiliates*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi terhadap *influencer* yang mengikuti *Shopee Affiliates*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi *Affiliate Marketing* ampuh untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Hasil observasi terhadap *engagement* sosial media juga menunjukkan ada sebanyak 113,600 ribu orang yang menonton video promosi produk yang sudah berafiliasi dengan Shopee. Lalu, ada sebanyak 28,500 ribu orang yang sudah menyukai video promosi. Terdapat 108 komentar yang diberikan oleh audiens. Video promosi juga sudah dibagikan sebanyak 85 kali.

Kata kunci: *Affiliate Marketing, Digital Marketing, Brand Awareness.*

I. PENDAHULUAN

Di era modern ini, kita dapat melihat perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat. Dengan adanya kemajuan teknologi tentunya akan mempermudah masyarakat dalam memenuhi setiap kebutuhan atau keinginan yang dimiliki. Misalkan memesan tiket pesawat, makanan, kebutuhan rumah tangga lainnya dengan aplikasi yang terhubung langsung dengan koneksi internet. Dengan demikian, kita dapat melihat bahwa dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi dapat memberikan dampak terhadap gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Hal ini juga membuat pertumbuhan *e-commerce* berkembang sangat pesat di Indonesia. Berikut ini merupakan data 10 negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia:



Gambar 1 Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Indonesia sendiri menempati urutan pertama sebagai negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia. Dari data diatas kita dapat melihat bahwa adasebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia yang memakai aplikasi *e-commerce* untuk membeli produk atau jasa tertentu. Hal ini tentunya membuat persaingan bisnis di era digital ini semakin ketat sehingga perusahaan harus membuat strategi *digital marketing* yang dapat memenangkan persaingan. Salah satu cara yang dinilai efektif yaitu dengan strategi *affiliate marketing*. Menurut Eapen, Jihye, & George (2017), *affiliate marketing* merupakan suatu cara dimana *influencers* menjualkan produk orang lain dan akan mendapatkan komisi jika terjadi pembelian produk melalui kode referensi yang diberikan. Dalam sistem *affiliate marketing* ini, para *influencers* tinggal mempromosikan produk yang digunakan melalui sosial media mereka sendiri seperti: Tiktok, Instagram dan sebagainya, lalu mengarahkan pembeli untuk membeli produk atau jasa yang di promosikan melalui *link* yang sebar. Contoh: Pada saat kita buka Tiktok, kita akan melihat banyak video *influencers* yang sedang mempromosikan produk *skincare* lokal yang bernama “Scarlett Whitening”, lalu mereka mengarahkan calon pembeli untuk membeli menggunakan kode referral mereka agar bisa mendapatkan potongan harga.

Dengan begitu semakin banyak *influencers* yang mempromosikan produk tertentu, lalu berhasil menarik calon pembeli untuk membeli produk

tersebut lewat Shopee. Tentunya akan membuat banyak masyarakat lebih cepat sadar akan kehadiran produk tersebut atau yang kita sebut dengan *Brand Awareness*. *Influencers* yang bekerja sama dengan *Shopee Affiliates* tentunya akan mendapatkan komisi, apabila terjadi transaksi pembelian lewat kode referral atau link yang dibuat oleh si *influencers*. Semakin banyak orang yang melakukan pembelian melalui *link* produk si *influencers*, maka semakin banyak komisi yang akan diterima. Lewat penjelasan di atas kita dapat melihat bahwa *affiliates marketing* dapat meningkatkan *brand awareness*. Dengan kata lain, kedua belah pihak saling mendapatkan keuntungannya masing-masing. Pertama, produk mulai dikenali oleh banyak orang karena sering di promosikan. Kedua, si *influencer* mendapatkan komisi karena berhasil menarik calon pembeli untuk membeli produk yang di promosikan menggunakan link dari si *influencer*.

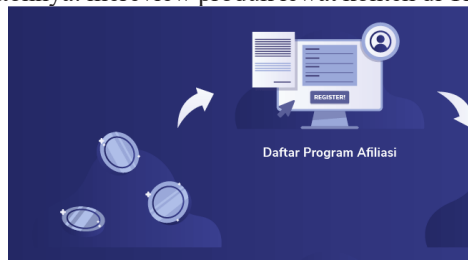
II. LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009), *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam media sosial lainnya. Dengan adanya digital marketing kita bisa memperkenalkan brand atau merek produk kita kepada pasar yang lebih luas.

Affiliate Marketing

Menurut Eapen, Jihye, & George (2017), *affiliate marketing* merupakan suatu cara dimana kita menjualkan produk orang lain dan akan mendapatkan komisi jika terjadi pembelian melalui referensi kita. Sedangkan menurut Anshari & Mahani (2018), *affiliate marketing* merupakan suatu kegiatan bermitra dengan organisasi/ perusahaan lain dan *website-website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan. Salah satu contohnya: Shopee yang menghadirkan *Shopee Affiliates Program*. Program ini menawarkan penghasilan tambahan kepada setiap *influencers* yang mempromosikan produk-produk Shopee di media sosial mereka masing-masing. Contohnya: mereview produk lewat konten di Tiktok.



Gambar 2 Affiliates Program

Sumber: <https://www.niagahoster.co.id/blog/affiliate-marketing/>

Berikut ini merupakan langkah-langkah pendaftaran *Shopee Affiliates Program*:

1. Daftarkan diri sebagai *affiliates* berbayar dalam Program Afiliasi Shopee. Kita dapat mendaftar di <https://affiliate.shopee.co.id/>
2. Pilih produk yang ingin dipromosikan di akun media sosial. lalu pastikan agar produk yang kita pilih merupakan produk dari toko Star atau Shopee Mall.
3. Dapatkan *custom link* produk yang bisa kamu gunakan untuk produk *review*. *Link* tersebut bisa kamu dapatkan dari platform *Shopee Affiliates Program* pada bagian *tautan khusus* setelah melakukan pendaftaran.
4. Sebarkan *custom link* tersebut melalui media sosial kita. Misalkan, menyebarkan link tersebut melalui *description box* di YouTube, bio atau *swipe up* link Instagram, dalam postingan Facebook, atau kolom komentar, *floating text*, atau *caption* TikTok.
5. Terima pembayaran komisi untuk setiap pembelian yang dibuat melalui *custom link* kita. Komisi akan dibayarkan setiap minggu kedua dan keempat setiap bulannya

Dalam *affiliate marketing* terdapat tiga pihak yang saling berhubungan, antara lain:

1. Merchant (Pedagang)

Merupakan pedagang atau penjual yang mempunyai produk untuk dijual. Setelah itu produk akan di promosikan oleh *affiliate*.

2. Affiliate (Perantara)

Merupakan perantara untuk menjual dan mempromosikan barang *merchant* kepada konsumen. Jika calon pembeli melakukan transaksi pembelian lewat *link affiliate* yang diberikan, maka *affiliate* akan mendapatkan komisi.

3. Customer (Pembeli)

Merupakan konsumen yang membeli produk atau jasa milik *merchant* atau pedagang lewat informasi atau link yang diberikan *affiliate* kepada konsumen.

Dalam mengukur apakah suatu strategi digital marketing yang sedang dilaksanakan berhasil menjangkau lebih banyak calon pembeli atau tidak, perusahaan memerlukan indikator untuk mengukurnya. Berikut ini merupakan empat indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu *performance digital marketing*, antara lain: ROI (*Return on Investment*), *Website*

Engagement, CTR (Click-through-Rate) dan Social Engagement.

1. ROI (*Return on Investment*)

Merupakan Laba atas investasi. Dalam perhitungan ini nilai yang akan dicari yaitu berapa persentase keuntungan atau laba dari investasi berdasarkan semua biaya yang sudah dikeluarkan dan seluruh keuntungan.

2. *Website Engagement*

Merupakan hubungan interaksi dari *user* internet yang mengakses suatu *website*. *Website Engagement* dapat diukur dengan berdasarkan:

- *Unique Visitors (UV)* merupakan seberapa banyak alamat ip address yang mengunjungi suatu *website* tertentu.
- *Opt-in Registrations* merupakan langkah dimana orang melakukan registrasi *account* di suatu *website* tertentu.
- *Time Spent* merupakan berapa lama yang dihabiskan orang pada saat mengunjungi suatu *website* tertentu.
- *Traffic Source* merupakan sejenis laporan yang memberi tahu kita dari mana sumber sumber datangnya si pengunjung *website*.

3. CTR (*Click-through-Rate*)

Merupakan persentase jumlah klik pada suatu iklan di halaman *website* tertentu.

4. *Social Engagement*

Merupakan persentase seberapa banyak orang memberikan komentar atau membagikan video kita ke *social media* lainnya. Misalkan pada Tiktok, kita bisa melihat *engagement* dengan klik *Analytics*.

Brand Awareness

Menurut Hasbun & Endang (2016), Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan merek yang muncul di pikiran konsumen ketika mereka berpikir tentang suatu produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:179), kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan suatu kemampuan untuk mengidentifikasi dalam arti mengenali dan membedakan merek dalam suatu kategori dan cukup

inci untuk melakukan pembelian. Dalam mengetahui kesadaran seseorang terhadap suatu merek dapat diukur menggunakan beberapa indikator. Menurut Hermawan (2014: 57), Berikut ini merupakan empat indikator tentang sejauh mana konsumen *aware* terhadap suatu merek,:

1) *Unware of brand*

Tahapan ini merupakan tahapan dimana konsumen merasa tidak yakin atau ragu apakah sudah pernah mendengar atau melihat merek yang disebutkan sebelumnya.

2) *Brand recognition*

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengidentifikasi suatu merek atau konsumen mampu mengenali dan membedakan suatu merek dari kemasan, logo, tagline, warna produk tersebut yang disebutkan. Contoh: pada saat konsumen ingin membeli air minum di warung, konsumen tentunya akan lebih memilih merek yang terkenal atau lebih familiar seperti Aqua.

3) *Brand recall*

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengingat suatu merek dari apa yang mereka ingat secara cepat berdasarkan dengan kategori produk tertentu. Contoh: jika konsumen mendengar kata "air minum" yang di pikirkan langsung ada beberapa nama brand seperti aqua, ades, pristine dan sebagainya.

4) *Top of mind*

Pada tahapan ini konsumen mengingat suatu merek tertentu sebagai yang pertama kali muncul di pikiran, saat ditanyakan tentang suatu produk tertentu. Contoh: pada saat mau beli air mineral, kita langsung menyebutkan Aqua. Selain itu, pada saat mau beli obat nyamuk, kita langsung menyebutkan kata Baygon.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik yang saya gunakan adalah teknik wawancara. Selain itu, sumber data dari penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumber pertama. Sedangkan, data sekunder merupakan data yang digunakan untuk mendukung informasi primer. Contoh: penelitian terdahulu, jurnal, dan koran. Data primer dalam penelitian adalah hasil wawancara dengan salah satu *influencer* yang mengikuti program *Shopee Affiliate* di Tiktok mengenai *affiliate marketing* sebagai strategi dalam meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik observasi untuk mengamati tingkat *engagement* audiens di

setiap video promosi produk di Tiktok. Sedangkan, data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal-jurnal pendukung mengenai strategi *digital marketing* dan *brand awareness* yang dapat memperkuat data primer.

IV. HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dan obeservasi yang telah dilakukan terhadap salah satu *influencer* yang berinisial VA, kita dapat melihat bahwa strategi *affiliate marketing* cukup ampuh untuk meningkatkan suatu *brand awareness*. Dalam penelitian ini juga banyak ditemukan indikator-indikator yang menentukan apakah strategi *affiliate marketing* ini berhasil untuk membuat masyarakat tertarik atau tidak akan suatu produk yang dipromosikan si *influencer*.

VA merupakan remaja perempuan yang berusia 22 tahun, dia sangat dikenal akan racunnya terhadap produk Shopee. VA juga sangat aktif di sosial media terutama platform Tiktok. VA juga bergabung di *Shopee Affiliates Program*, yang dimana ia bertugas untuk mereview produk dari toko-toko yang berafiliasi dengan Shopee. VA juga mengatakan bahwa strategi *affiliate marketing* pada zaman sekarang lagi tren. Berikut ini penuturan hasil wawancara dari VA.

2 "Iya aku anaknya kan gabut, jadi daripada gabut ga ngapa-ngapain mending cari tambahan sampingan kan. Aku sendiri udah ikut *Shopee affiliates* sejak pertengahan 2020. Awalnya iseng review baju atau apa gitu di Tiktok, eh malah rame.. banyak yang komen beli dimana kak.. harganya berapa kak.. spill dong tokonya.. yaudah deh aku jawab-jawabin. Terus.. karena aku keasikan review barang, aku ganyadar followersku di Tiktok makin banyak.. awal cuman puluhan, terus ga lama udah ribuan, sampe sekarang ada ratusan. Aku bersyukur banget sih buat kepercayaan dari temen-temen Tiktokku yang selalu setia nontonin bahkan beli racun dari Tiktokku hahaha".

Dalam hasil wawancara diatas, kita dapat melihat bahwa VA menggunakan sosial media berupa Tiktok untuk mempromosikan produk yang ia beli. Dari hasil video promosi produk si VA pun mendapatkan *engagement* yang tinggi dari masyarakat.

"Iya aku suka banget belanja di Shopee karena banyak *free ongkir*, terus barang-barangnya lucu-lucu dan murah. Dari situlah aku mulai ditawarkan buat ikut *Shopee Affiliates Program*. Terus ya aku mikir kayaknya seru nih.. siapa sih yang gatau Shopee.. si oren ini.. si baby shark dudududu..."

Dalam hasil wawancara di atas, kita dapat melihat bahwa strategi *brand awareness* yang dilakukan oleh Shopee terbukti berhasil. Hal ini dikarenakan VA pada saat mendengarkan kata

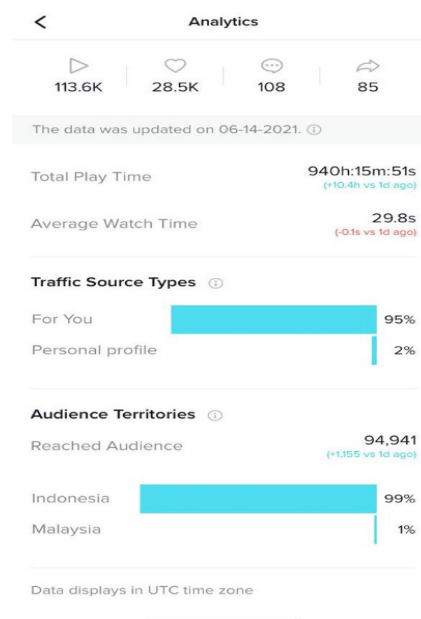
Shopee, ia langsung teringat pada si oren atau lagunya Shopee.

"Tergantung.. kalo *new user* yang beli barang lewat link kita.. yang udah tersambung langsung ke Shopee. Kita bakal dapat komisi 10% dari harga barang. Tapi kalo yang beli pengguna lama Shopee.. yang sering belanja.. paling aku cuman dapet komisi 3%. Intinya mah kita review aja yang niat, pasti hasilnya juga lama-lama membukit kalo dikumpulin".

Dari hasil wawancara diatas, kita dapat melihat bahwa *Shopee Affiliates* bertugas untuk mereview produk dari toko yang berafiliasi dengan Shopee. Jika terjadi transaksi pembelian, maka akan mendapatkan komisi.

"Menurut aku strategi ini sangat cocok buat era sekarang yang udah apa-apa beli online. Siapa sih yang ga pegang handphone ? semua pasti pake internet.. apalagi anak muda yang suka nontonin fyp-an orang-orang. Kan lumayan kalo video aku pas lagi promosi, fyp di akun orang-orang. Semakin banyak *influencer* yang promosi barang yang sama dari toko yang sama yang tentunya udah afiliasi sama Shopee, bakal dikenal lebih banyak orang karena muncul di fyp orang-orang secara random. Terus gasadar mereka jadi kepikiran ama barang itu karena lucu".

Dari hasil wawancara diatas, kita dapat melihat bahwa dengan strategi *affiliate marketing* ini dapat meningkatkan rasa *aware* terhadap sebuah produk atau *brand awareness* jika dilihat berulang kali. Calon pembeli akan mulai mengetahui bentuk fisik dari produk, taglinenya, harga dan sebagainya jika sering muncul di Tiktok.



Gambar 3 Engagement Video Promosi Akun Tiktok VA

Selain itu, berikut ini merupakan contoh hasil observasi terhadap *engagement* video promosi yang dilakukan oleh VA di akun Tiktoknya.

Dari data diatas, ada sebanyak 113,600 ribu orang yang menonton video promosi produk yang sudah berafiliasi dengan Shopee. Lalu, ada sebanyak 28,500 ribu orang yang sudah menyukai video promosi VA. Terdapat 108 komentar yang diberikan oleh audiens. Terakhir, video promosi VA sudah dibagikan sebanyak 85 kali. Dari data-data diatas dapat dijadikan sebagai pengukur apakah strategi marketing yang kita gunakan ini sudah tepat atau belum. Jika *engagement* kurang, apa yang harus ditingkatkan lagi agar video promosi produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

V. KESIMPULAN

Affiliate Marketing merupakan suatu teknik bisnis yang dimana kita meminta orang yang mempunyai pengaruh di *Social media* atau *influencer* sebagai pihak ketiga untuk mempromosikan suatu produk tertentu di sosial medianya. Strategi *Affiliate Marketing* ini dapat diukur oleh empat indikator antara lain: ROI (*Return on Investment*), *Website Engagement*, CTR (*Click-through-Rate*) dan *Social Engagement*. Menurut Kotler & Keller (2009:179), kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan suatu kemampuan untuk mengidentifikasi dalam arti mengenali dan membedakan merek dalam suatu kategori dan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Dari hasil penelitian diatas kita dapat melihat bahwa strategi *affiliate marketing* merupakan strategi yang tepat untuk di era yang serba digital ini. Strategi *Affiliate Marketing* secara tidak langsung dapat meningkatkan brand awareness atau kesadaran merk. Hal itu dapat dilihat dari hasil *engagement* video promosi produk toko yang telah berafiliasi dengan Shopee.

Melalui *engagement* Tiktok , kita dapat melihat berapa banyak yang telah menonton, memberikan suka, memberikan komentar dan membagikan video promosi kita. Jika video promosi produk memiliki *engagement* yang tinggi , maka secara tidak langsung akan meningkatkan *brand awareness* sekaligus semakin banyak orang yang tahu akan produk yang kita promosikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasbun, Budiharto., dan Endang Ruswanti. (2016). Komperasi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dengan Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*, 2(1).
- Herdana, Auditya (2015), Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 3, 1, 1-18.
- Hermawan, Billy. (2017), Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. *Jurnal Proliga*. 1. 152-157.
- Idseducation.com. (2017, 23 Februari). 5 Performance Indicators Keberhasilan Digital Marketing. Diakses pada 10 Juni 2021, dari <https://idseducation.com/5-performance-indicators-keberhasilan-digital-marketing>
- Ningsih, Desrini. (2019). Jaringan Promosi Dan Afiliasi Marketing Terhadap Okupansi Hotel Non Jaringan Di Kota Batam, 8, 16-21.
- Wibowo, Nadya Egileona , (2017), Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017). *E-Proceeding of Applied Science*, Vol 3, no 2.
- Yacub, Rudi dan Wahyu Mustajab (2020), Analisis Pengaruh Pemasaran Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-commerce. *Jurnal Manajerial*, 2 (2), 198-209.

