

Pengaruh Marketing Affiliate Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada E-commerce Shopee)

Hening Lintang Kinanthi¹, Aditya Bayu Kusuma²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kartamulia, Purwakarta,
Indonesia^{1,2}

*Email :

heninglintangkinanthi@univkartamulia.ac.id¹, adityabayu@univkartamulia.ac.id²

Diterima: 25-02-2025 | Disetujui: 27-02-2025 | Diterbitkan: 12-03-2025

ABSTRACT

Marketing is no longer just referring to traditional advertising and personal promotion. One of the digital marketing techniques that is currently trending is Affiliate Marketing. And Shopee is one of the e-commerce that uses affiliate marketing as one of its marketing activities. The rapid development of e-commerce platforms and social media in the use of Affiliate marketing has encouraged the author to conduct research to examine the factors of Affiliate marketing that can influence Purchasing decisions. For this reason, the title "The Influence of Affiliate Marketing on Purchasing Decisions on Shopee Ecommerce" was raised. The study uses a qualitative approach using literacy studies from research journals, weblinks, and theoretical reference books and also interviews. The results of this study are that the Affiliate marketing variable influences product purchasing decisions in e-commerce. Through this research, it is hoped that it can open deeper insights into the effectiveness of using Affiliate Marketing on purchasing decisions on online platforms.

Keywords: *Affiliate Marketing Influence, Affiliate Marketing, Purchase Decision..*

ABSTRAK

Pemasaran tidak lagi hanya mengacu kepada periklanan tradisional dan promosi pribadi. Salah satu teknik pemasaran digital yang sedang trend saat ini adalah Affiliate Marketing. Dan Shopee adalah salah satu e-commerce yang menggunakan affiliate marketing sebagai salah satu aktivitas pemasarannya. Perkembangan pesat pada platform ecommerce maupun media social dalam penggunaan Affiliate marketing mendorong penulis melakukan penelitian untuk menelaah faktor faktor dari Affiliate marketing yang mampu mempengaruhi Keputusan pembelian. Untuk itu diangkatlah judul "Pengaruh Affiliate marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Ecommerce Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan studi literasi dari jurnal penelitian, weblink, maupun buku acuan teori dan juga wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel Affiliate marketing berpengaruh pada keputusan pembelian produk di e-commerce. Melalui penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan lebih dalam mengenai efektifitas penggunaan Affiliate Marketing terhadap keputusan pembelian pada platform online.

Katakunci: pengaruh affiliate marketing, affiliate marketing, keputusan pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Kinanthi, H. L., & Kusuma, A. B. . (2025). Pengaruh Marketing Affiliate Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus pada E-commerce Shopee). PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 3045-3056. <https://doi.org/10.62710/m40zdr12>

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan pengguna internet di Indonesia salah satunya dipicu oleh kebutuhan masyarakat Indonesia akan kemudahan dalam memperoleh barang melalui Internet. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet ternyata juga mendorong pertumbuhan penyedia layanan belanja online atau E-commerce. Pemasaran tidak lagi hanya mengacu kepada periklanan tradisional dan promosi pribadi (Sunjaya & Priyanto dalam Rahman, 2022). Hal ini dapat menunjukkan karakteristik masyarakat berubah menjadi masyarakat digital atau bisa disebut digital society (Rahman, 2022). Salah satu produk E-commerce yang ada di Indonesia adalah Shopee. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi seluler untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee saat ini juga disebut sebagai pasar online terpopuler di Indonesia (InternetWorldStats, 2020). Selain cara berbelanja yang banyak berubah menjadi digital/online, cara memasarkan produk juga menjadi beragam. Salah satu teknik pemasaran digital yang sedang trend saat ini adalah Affiliate Marketing. Dan Shopee adalah salah satu e-commerce yang menggunakan affiliate marketing sebagai salah satu aktivitas pemasarannya.

Affiliate Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang banyak dipakai oleh para pemilik produk. Affiliate marketing merupakan sistem upah berbasis komisi yang diberikan oleh pemilik produk kepada seseorang yang berhasil mempromosikan produk kepada orang lain (Prayitno dalam Rahman, 2022). Affiliate Marketing telah membuka pintu bagi banyak perusahaan dan individu untuk memperoleh keuntungan besar melalui kolaborasi dan kemitraan. Cara yang digunakan pada pemasaran affiliate juga beragam, ada yang hanya menggunakan foto produk lalu menyediakan tautan link produk yang bisa di klik oleh konsumen untuk bisa langsung melakukan pembelian produk tersebut, ada juga yang membuat konten seperti video rincian produk atau saat produk digunakan lalu menyertakan link atau keranjang kuning yang bisa dilihat oleh konsumen. Apabila afiliator berhasil menjual produk yang di pasarkan melalui pemasaran affiliate, maka afiliator akan mendapatkan komisi atau bayaran sesuai dengan persentase yang ditetapkan oleh e-commerce atau toko dari produk yang dipasarkan. Maka 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 lalu mendapatkan komisi (Nursal et al., 2022).

Hadirnya E-commerce termasuk Shopee membuat segala transaksi menjadi lebih mudah, cepat dan dapat di lakukan dimanapun kita berada. Bagi pemilik bisnis, dengan adanya teknologi dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya yaitu mendapatkan keuntungan serta mendapatkan pelanggan yang loyal. Keputusan pembelian merupakan salah satu tujuan yang diinginkan oleh pemasar, karena dengan adanya keputusan pembelian maka pelanggan akan melakukan transaksi yang membuat perusahaan mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk pembelian, bagaiman caranya, banyak pembelian, kapan membeli dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli suatu produk bukan hanya karena nilai fungsi namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

Perkembangan pesat pada platform ecommerce maupun media social dalam penggunaan Affiliate marketing mendorong penulis melakukan penelitian untuk menelaah faktor faktor dari Affiliate

marketing yang mampu mempengaruhi Keputusan pembelian. Untuk itu diangkatlah judul “Pengaruh Affiliate marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Ecommerce Shopee.

KERANGKA TEORI

E-Commerce

Mahir pradana (2015) menyatakan bahwa E-commerce sebagai proses jual-beli barang melalui internet atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi, terutama internet, mencerminkan sifatnya yang digital dan dapat diakses secara global. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, e-commerce memiliki dampak signifikan pada berbagai pihak, termasuk pelaku bisnis, konsumen, dan masyarakat secara umum. Pada hakikatnya, perkembangan e-commerce tidak hanya memengaruhi entitas individu, tetapi juga dapat memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi suatu wilayah.

Affiliate Marketing

Menurut Agus Hermawan (2012) Afiliasi Pemasaran atau Affiliate Marketing adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang di kembangkan dalam satu kesatuan (bisnis e-commerce, orang per orang atau kombinasi) yang di jual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan. Entitas produk dapat memberikan beberapa materi pemasaran (surat penjualan, link affiliate, fasilitas pelacakan).

Anshari & Mahani (dalam Batu, Situngkir, Krisnawati, & Halim 2019) mendefinisikan affiliate marketing sebagai Aktivitas kolaborasi yang melibatkan organisasi, perusahaan atau situs untuk mendapatkan profit bagi kedua belah pihak dalam suatu kesepakatan melalui kegiatan mengiklankan produk atau layanan. Basis dari afiliasi adalah mengantarkan traffic yang telah dipetakan sehingga memungkinkan pelanggan melakukan langkah yang diinginkan untuk sampai ke situs web penjualan tertentu (Stokes, 2013)

Keunggulan dari strategi affiliate marketing adalah semua orang bisa menjual info produk dengan mudah, cukup dengan membuat sebuah info suatu produk yang akurat dan dapat menarik pengunjung untuk datang ke situs web pemilik produk tersebut, dan kita sebagai affiliates/resellers akan mendapat komisi bila barang yang kita pasarkan terjual. Affiliate Marketing merupakan salah satu model bisnis di mana produk dijual kepada bisnis lainnya yaitu Business to Business. Dimana perusahaan menjual produknya melalui agen yang bertugas sebagai perantara dalam menginformasikan jenis produk yang akan dijual. Didalam perdagangan elektronik terdapat suatu bisnis internet, yaitu yang dikenal dengan istilah pemasaran afiliasi (affiliate marketing).

Keuntungan mengenai Afiliasi ini yang dipaparkan pada saat pelaksanaan diantaranya adalah (Cho, Lee, & Tharp, 2001) :

- a) Mendapatkan penghasilan pasif.
- b) Memerlukan modal yang sedikit.
- c) Dapat bekerja dari rumah.
- d) Jam kerja yang fleksibel.
- e) Dapat mengikuti banyak program afiliasi.
- f) Biaya pemasaran yang murah.
- g) Mendapatkan keuntungan ketika produk terjual.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen.

Indikator dan Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Ada beberapa dimensi dalam keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012) dimensi keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Brand (Merek)
3. Pemilihan Penyalur
4. Penentuan Waktu Kunjungan
5. Metode Pembayaran

Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dalam memutuskan membeli atau tidak membeli produk atau jasa yang dipengaruhi oleh beberapa factor seperti harga produk, penjelasan informasi dan kemudahan bertransaksi.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan studi literasi dari jurnal penelitian, weblink, maupun buku acuan teori dan juga wawancara. Wawancara pada penelitian ini dilakukan bersama lima pengguna E-Commerce Shopee diantaranya yaitu: Pratiwi, Helga, Finka, Ravina dan Ulik sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Alasan Peneliti memilih mereka karena kelima informan tersebut telah memenuhi kriteria sebagai informan yaitu, telah menggunakan Shopee lebih dari satu tahun, sering melakukan transaksi pembelian melalui Shopee dengan melihat rekomendasi produk dari afiliasi dan aktif dalam bersosial media.

Selain melakukan wawancara mendalam dengan berpatokan dari pedoman wawancara yang dibuat oleh penulis dan melakukan pengamatan terhadap lima informan, peneliti juga menggunakan studi dokumentasi, yang dimana peneliti lakukan untuk memperkuat data yang telah peneliti cari dari wawancara mendalam dan observasi. Setelah melakukan wawancara, observasi dan studi dokumentasi, untuk menganalisis data dari hasil wawancara mendalam yaitu dengan mereduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data yang peneliti lakukan adalah dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting saja. Sehingga, data yang telah direduksi dalam wawancara mendalam akan memberikan data yang terlihat lebih jelas dan mudah untuk dipahami. Sementara data yang disajikan adalah data yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam bersama para pengguna e-commerce shopee lalu melakukan penarikan kesimpulan, Penarikan kesimpulan yang dilakukan peneliti adalah dengan meninjau ulang hasil penelitian berupa wawancara, observasi, studi dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor afiliasi berpartisipasi dalam program afiliasi marketing

Situmorang (2010), mengatakan bahwa yang menjadi motivasi utama atau faktor utama afiliasi dalam mengikuti program afiliasi marketing didasarkan pada keinginan untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Ada yang bekerja atau menjalankan usaha sekaligus menjadi afiliasi, ada juga yang menjadikan afiliasi sebagai satu-satunya sumber penghasilan. Seorang afiliasi bekerja dengan cara melakukan promosi produk menggunakan konten seperti foto atau video tentang deskripsi produk atau penggunaan produk, kemudian afiliasi akan mendapatkan komisi dari hasil penjualan atau aktivitas yang dilakukan oleh konsumen. Sebagai afiliasi tidaklah begitu sulit dikarenakan mereka tidak memerlukan proses produksi atau melakukan penyimpanan produk, sehingga untuk menjadi afiliasi tidak membutuhkan biaya yang banyak. Akan tetapi sebagai seorang afiliasi harus memiliki pengikut atau followers yang cukup banyak yang bertujuan agar nantinya konsumen yang melihat konten-konten tentang produk yang dibuat juga bisa banyak dan meluas sehingga afiliasi bisa mendapatkan komisi yang semakin besar. Selain itu Muhaimin, Ahmad (2017) juga mengatakan bahwa ada faktor lain yang membuat afiliasi berpartisipasi dalam program afiliasi marketing adalah karena mudahnya melakukan kegiatan afiliasi yang bisa dilakukan dimana saja seperti misalnya di rumah. Jadi menjadi afiliasi sebenarnya bukan hal yang sulit selagi individu tersebut mau, mempunyai ide konten atau kreatif dan juga aktif dalam bermain sosial media sehingga jangkauan konsumennya pun bisa meluas.

1) Pengaruh Afiliasi Marketing terhadap Keputusan pembelian dilihat dari indikator Keputusan

pembelian

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen sebagai pembeli tentu memiliki beberapa pertimbangan dalam memilih produk yang akan dibelinya. Salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah sejak adanya Affiliator yang rutin membuat konten untuk berbagai macam produk yang banyak dibutuhkan atau dicari oleh konsumen. Konsumen merasa semakin mudah dalam memilih produk yang akan dibelinya setelah melihat beberapa konten dari affiliator, sehingga hal tersebut juga mempermudah mereka dalam melakukan Keputusan pembelian. Selain itu Keputusan pembelian juga ditentukan dalam beberapa indikator, dimana indikator ini juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diantaranya adalah;

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Rincian atau informasi tentang produk tentu menjadi hal penting bagi konsumen, apalagi jika pembelian dilakukan secara online. Karena berbelanja secara online berbeda dengan belanja offline, dimana konsumen tidak bisa melihat secara langsung produk yang mereka inginkan. Dengan mengetahui secara rinci mengenai informasi produk, maka akan memudahkan konsumen online dalam melakukan keputusan pembelian pada platform online yaitu e-commerce Shopee. Hal ini juga di setuju oleh kelima informan, mereka mengakui dengan adanya affiliator sangat membantu dalam mengetahui informasi produk secara rinci. Biasanya informasi mengenai produk sudah tersedia pada laman deskripsi produk, dimana dijelaskan mengenai bahan, warna, ukuran dan deskripsi lainnya sesuai dengan produk yang dijual. Namun adanya affiliator menambah rinci informasi produk karena affiliator biasanya membuat konten atau memasarkan produk mengenai produk tersebut, baik berupa foto atau video. Didalam konten yang dibuat oleh affiliator dijelaskan secara rinci produknya punya kelebihan apa saja, penggunaannya bagaimana bahkan tak jarang mereka memakai produk tersebut sehingga sebagai konsumen bisa melihat apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak.

Banyaknya jenis produk yang dijual pada e-commerce Shopee membuat konsumen membutuhkan affiliator untuk mendapatkan informasi produk secara rinci. Khususnya pada produk fashion yang banyak dijual, kelima informan merasa sangat terbantu atas review produk fashion yang sering dilakukan oleh affiliator. Karena dalam membeli produk fashion diperlukan ketelitian lebih, dimana ukuran dan warna merupakan faktor penting dalam memilih produk tersebut. Kelima informan tak jarang harus mencari atau melihat review affiliator terlebih dahulu untuk melihat apakah produk yang akan dibelinya benar-benar bagus. Mereka juga dengan mudah bisa mencari affiliator yang tinggi dan berat badannya serupa, sehingga bisa menilai ketika produk tersebut digunakan oleh konsumen akan seperti apa. Karena affiliator tidak hanya menjelaskan bahan, warna dan ukuran seperti pada deskripsi produk saja, mereka menjelaskan secara rinci pengalaman menggunakan produk tersebut, memperlihatkan penggunaan produk dan mereview apakah barang tersebut layak untuk dibeli atau tidak. Sehingga Keputusan pembelian pada produk fashion menjadi lebih mudah walaupun pembelian dilakukan secara online dan tidak bisa melihat produknya secara langsung. Jadi kelima informan menyetujui adanya affiliator sangat membantu dan berpengaruh pada keputusan pembelian melalui indikator kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Banyaknya jenis produk dan merek pada e-commerce khususnya Shopee membuat konsumen

mempunyai banyak pilihan ketika ingin membeli sebuah produk. Hal ini tak lepas dari banyaknya affiliator yang sering membuat konten mengenai informasi berbagai macam pilihan produk dan merek yang bisa konsumen pilih di Shopee, sehingga konsumen bisa dengan mudah melakukan keputusan pembelian. Tetapi sebagai konsumen yang sering berbelanja, konsumen pasti sudah memiliki produk atau merek tertentu yang memang disukai atau sering untuk dibeli. Peralihan berbelanja offline ke berbelanja online melalui e-commerce Shopee tentu menjadikan perubahan cara berbelanja pula terhadap konsumen. Konsumen bisa beralih dari produk atau merek yang disukai pada saat berbelanja offline, ke produk-produk atau merek-merek yang ada di e-commerce Shopee. Namun tak jarang produk atau merek yang disukai saat berbelanja offline ternyata dijual pula di e-commerce Shopee.

Kelebihan saat berbelanja online yang dirasakan konsumen adalah saat affiliator mereview produk atau merek yang memang mereka sukai. Konsumen dengan mudah bisa menilai apakah produk atau merek yang disukai masih sama kualitasnya, masih bagus pemakaiannya dan hal-hal pendukung lainnya. Selain itu tak jarang affiliator mencoba berbagai macam produk pada merek tersebut yang membuat konsumen memiliki pengetahuan lebih tentang produk-produk di merek tersebut. Hal ini dialami oleh kelima informan ketika mereka sudah mempunyai merek yang disukai pada produk skincare. Mereka biasanya hanya membeli basic skincare saja, seperti facial wash dan sunscreen. Tetapi karena melihat banyaknya affiliator mereview berbagai macam produk skincare pada merek yang memang mereka sukai akhirnya mereka tertarik dan melakukan keputusan pembelian. Seperti pada produk exfoliating yang memang sedang hype dikalangan skincare dan hampir semua merek mengeluarkan produk exfoliating tersebut. Namun konsumen tetap memilih produk exfoliating pada merek yang mereka sukai dibantu dengan review produk dari salah satu affiliator. Jadi kelima informan menyetujui adanya affiliator marketing sangat berpengaruh pada keputusan pembelian melalui indicator memutuskan membeli pada merek yang paling disukai.

- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Kebutuhan manusia sebagai makhluk konsumtif tentu sangat banyak dan dikelompokkan lagi menjadi pembelian yang berdasarkan keinginan dan pembelian berdasarkan kebutuhan. Hal ini menjadi sulit dibedakan sejak banyaknya jenis produk yang dijual melalui platform online salah satunya e-commerce Shopee. Konsumen selaku pembeli menjadi lebih konsumtif dengan semakin mudahnya cara berbelanja yang ditawarkan oleh e-commerce Shopee. Tanpa perlu keluar rumah konsumen bisa dengan leluasa mencari atau memilih jenis-jenis produk yang ada di e-commerce Shopee.
- e. Kelima informan pun memberi tanggapan bahwa adanya e-commerce Shopee terkadang membuat mereka menjadi lebih konsumtif dan sulit membedakan keinginan dan kebutuhan. Namun banyaknya pilihan produk juga membuat mereka terkadang sulit melakukan Keputusan pembelian. Adanya affiliator membantu mereka untuk lebih mengenal produk-produk yang ada di e-commerce Shopee. Sehingga mereka lebih bisa mengelompokkan keinginan dan kebutuhan dalam membeli sebuah produk. Seperti pada produk skincare yang semakin beragam, dimana semua merek terus mengeluarkan berbagai macam produk baru. Melalui affiliator konsumen mengetahui berbagai rincian produk, apakah produk tersebut cocok untuk jenis kulit sesuai kondisi mereka. Jadi mereka hanya perlu mencari affiliator yang jenis kulitnya serupa oleh jenis kulit mereka. Hal ini sangat

membantu mereka untuk membeli produk sesuai kebutuhan kulit mereka. Untuk produk yang sesuai dengan keinginan mereka juga terbantu oleh affiliator dimana ketika ingin melakukan Keputusan pembelian sesuai dengan keinginan mereka bisa lebih menimbang dengan melihat review affiliator, tidak membeli secara bebas yang menyebabkan adanya perilaku konsumtif. Jadi kelima informan menyetujui adanya affiliator marketing berpengaruh pada Keputusan pembelian sesuai dengan membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

- f. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Pada indikator Keputusan pembelian sebelumnya sudah banyak dijelaskan bahwa adanya affiliate marketing atau disebut dengan affiliator sangat berpengaruh terhadap indikator Keputusan pembelian tersebut. Cara kerja affiliator adalah memasarkan produk-produk yang di jual di e-commerce, mereview produknya dengan rinci lalu merekomendasikan kepada konsumen atau calon pembeli sampai mereka melakukan Keputusan pembelian.

Kelima informan mengakui sering membeli produk dari rekomendasi produk yang sering direview oleh affiliator. Tak jarang saat akan membeli sebuah produk mereka mencari konten affiliator atau rekomendasi produk dari affiliator tersebut. Mulai dari produk skincare sampai fashion mereka membutuhkan rekomendasi dari orang lain atau affiliator. Karena mereka lebih merasakan kepuasan berbelanja apabila membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain atau affiliator. Mereka sudah bisa membayangkan akan seperti apa wujud asli dari produk yang mereka pesan, karena sudah melihat review rinci bahkan pemakaian yang dilakukan oleh affiliator tersebut. Kelima informan juga merekomendasikan saat ingin melakukan pembelian secara online lebih baik mencari “rekomendasi produk dari affiliator” agar tidak kecewa terhadap produknya. Jadi kelima informan menyetujui adanya affiliator marketing berpengaruh pada Keputusan pembelian membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Pengaruh Affiliate Marketing dan Keputusan Pembelian pada Shopee

Affiliate Marketing merupakan kegiatan pemasaran digital yang dilakukan perorangan dengan cara memasarkan produk sebuah merek/usaha dan setelah berhasil menjual produk melalui pemasaran digital affiliator akan mendapatkan komisi sesuai persen yang sudah ditentukan. Sistem kerja pada pemasaran affiliate menggunakan iklan berupa foto atau video yang disertakan dengan link teks sehingga memudahkan konsumen saat ingin melakukan pembelian dari link yang disarankan oleh pihak pemasar afiliasi. Affiliate Marketing e-commerce adalah strategi pemasaran di mana perusahaan e-commerce bekerja sama dengan afiliasi atau mitra pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka miliki. Bisnis e-commerce percaya bahwa pemasaran afiliasi akan menjadi strategi pemasaran yang menjanjikan untuk masa depan. (Patrick & Hee, 2019). Sebagai e-commerce terbesar di Indonesia Shopee menggunakan affiliate marketing untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas dan meningkatkan pembelian produk-produknya.

Pengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi memiliki efek positif pada keputusan pembelian pada Shopee. Afiliasi yang kredibel dan terpercaya memiliki kemampuan untuk meyakinkan pengikut mereka untuk membeli produk-produk di Shopee. Konsumen dapat melihat dan menggunakan rekomendasi dari afiliasi untuk membantu mereka memilih produk kemudian membuat keputusan pembelian. Bisnis afiliasi dapat meningkatkan konversi dan penjualan di Shopee. Ketika pelanggan membeli barang melalui tautan afiliasi, Shopee dapat melacak penjualan dan

memberikan komisi kepada afiliasi. Hal ini mendorong afiliasi untuk mempromosikan produk Shopee secara terus menerus, sehingga meningkatkan konversi dan penjualan. Dengan penggunaan afiliasi marketing yang efektif, Shopee dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Afiliasi marketing menjadi cara pemasaran yang murah untuk menjangkau pelanggan maupun konsumen baru. Karena kedua belah pihak sama-sama diuntungkan apabila terjadi transaksi pembelian.

Pembahasan

Faktor banyaknya affiliator yang bergabung dalam mengikuti program affiliate marketing didasarkan pada keinginan untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Menjadi affiliate dinilai tidaklah begitu sulit dikarenakan mereka tidak memerlukan proses produksi atau melakukan penyimpanan produk, sehingga untuk menjadi affiliator tidak membutuhkan biaya yang banyak. Mereka akan otomatis mendapatkan komisi setelah berhasil menjual produk.

Untuk dapat berhasil menjual produk, pengaruh dari keputusan pembelian konsumen sangatlah besar. Ada 4 indikator keputusan pembelian konsumen yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Dari ke empat indikator tersebut menyatakan bahwa affiliate marketing berpengaruh terhadap indikator keputusan pembelian.

Pengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi memiliki efek positif pada keputusan pembelian pada Shopee. Afiliasi yang kredibel dan terpercaya memiliki kemampuan untuk meyakinkan pengikut mereka untuk membeli produk-produk di Shopee. Dengan penggunaan afiliasi marketing yang efektif, Shopee dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

- 1) Faktor affiliator berpartisipasi dalam program affiliate marketing
Faktor utama affiliator dalam mengikuti program affiliate marketing didasarkan pada keinginan untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Faktor lain yang membuat affiliator berpartisipasi dalam program affiliate marketing adalah karena mudahnya melakukan kegiatan affiliate yang bisa dilakukan dimana saja seperti misalnya di rumah. Jadi menjadi affiliator sebenarnya bukan hal yang sulit selagi individu tersebut mau, mempunyai ide konten atau kreatif dan juga aktif dalam bermain sosial media sehingga jangkauan konsumennya pun bisa meluas.
- 2) Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan pembelian dilihat dari indikator Keputusan pembelian
 - a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Adanya affiliator sangat membantu dalam mengetahui informasi produk secara rinci. Biasanya informasi mengenai produk sudah tersedia pada laman deskripsi produk, dimana dijelaskan mengenai bahan, warna, ukuran dan deskripsi lainnya sesuai dengan produk yang dijual. Namun adanya affiliator menambah rinci informasi produk karena affiliator biasanya membuat konten atau memasarkan produk mengenai produk tersebut, baik berupa foto atau video. Didalam konten yang dibuat oleh affiliator dijelaskan secara rinci produknya punya kelebihan apa saja, penggunaannya bagaimana bahkan

- tak jarang mereka memakai produk tersebut sehingga sebagai konsumen bisa melihat apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Jadi kelima informan menyetujui adanya affiliator marketing sangat berpengaruh pada keputusan pembelian melalui indicator memutuskan membeli pada merek yang paling disukai.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. Kelebihan saat berbelanja online yang dirasakan konsumen adalah saat affiliator mereview produk atau merek yang memang mereka sukai. Konsumen dengan mudah bisa menilai apakah produk atau merek yang disukai masih sama kualitasnya, masih bagus pemakaiannya dan hal-hal pendukung lainnya. Selain itu tak jarang affiliator mencoba berbagai macam produk pada merek tersebut yang membuat konsumen memiliki pengetahuan lebih tentang produk-produk di merek tersebut. Jadi kelima informan menyetujui adanya affiliator marketing sangat berpengaruh pada keputusan pembelian melalui indicator memutuskan membeli pada merek yang paling disukai.
 - c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Adanya affiliator membantu mereka untuk lebih mengenal produk-produk yang ada di e-commerce Shopee. Sehingga mereka lebih bisa mengelompokkan keinginan dan kebutuhan dalam membeli sebuah produk. Melalui affiliator konsumen mengetahui berbagai rincian produk, apakah produk tersebut cocok untuk jenis kulit sesuai kondisi mereka. Jadi mereka hanya perlu mencari affiliator yang jenis kulitnya serupa oleh jenis kulit mereka. Hal ini sangat membantu mereka untuk membeli produk sesuai kebutuhan kulit mereka. Untuk produk yang sesuai dengan keinginan mereka juga terbantu oleh affiliator dimana ketika ingin melakukan Keputusan pembelian sesuai dengan keinginan mereka bisa lebih menimbang dengan melihat review affiliator, tidak membeli secara bebas yang menyebabkan adanya perilaku konsumtif. Jadi kelima informan menyetujui adanya affiliator marketing berpengaruh pada Keputusan pembelian sesuai dengan membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
 - d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.
 - e. Kelima informan mengakui sering membeli produk dari rekomendasi produk yang sering direview oleh affiliator. Tak jarang saat akan membeli sebuah produk mereka mencari konten affiliator atau rekomendasi produk dari affiliator tersebut. Karena mereka lebih merasakan kepuasan berbelanja apabila membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain atau affiliator. Jadi kelima informan menyetujui adanya affiliator marketing berpengaruh pada Keputusan pembelian membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.
- 3) Pengaruh Affiliate Marketing dan Keputusan Pembelian pada Shopee
- Pengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi memiliki efek positif pada keputusan pembelian pada Shopee. Afiliasi yang kredibel dan terpercaya memiliki kemampuan untuk meyakinkan pengikut mereka untuk membeli produk-produk di Shopee. Hal ini mendorong afiliasi untuk mempromosikan produk Shopee secara terus menerus, sehingga meningkatkan konversi dan penjualan. Dengan penggunaan afiliasi marketing yang efektif, Shopee dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee Pengarang. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 18(2), 144–152.
- 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).
- Rahman, F., (2022) Praktif Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah, Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam Istidlal.
- Situmorang, James R. "Pemasaran Viral – Viral Marketing." Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 6, no. 1, 2010.
- Stokes, Rob. 2013. eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, Fifth Edition. Quirk Education Pty