



DOI: <https://doi.org/10.31933/jimt.v5i3>

Received: 03 Januari 2024, Revised: 20 Januari 2024, Publish: 12 Februari 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Analisis peran *Affiliate Marketing* dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan (Literatur Review Jurnal)

Michelle Sutandi<sup>1\*</sup>, Achmad Fauzi<sup>2</sup>, Leo Caesar<sup>3</sup>, Nabella Natasya Putri<sup>4</sup>, Devina Shava Viola<sup>5</sup>, Ocktaviany Rhamadina Isma Putri<sup>6</sup>, Zahran Abrar<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email : [michelle.sutandi@binus.ac.id](mailto:michelle.sutandi@binus.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email : [achmad.fauzi003@binus.ac.id](mailto:achmad.fauzi003@binus.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email : [leo.caesar@binus.edu](mailto:leo.caesar@binus.edu)

<sup>4</sup> Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email : [nabella.putri@binus.ac.id](mailto:nabella.putri@binus.ac.id)

<sup>5</sup> Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email : [devina.viola@binus.ac.id](mailto:devina.viola@binus.ac.id)

<sup>6</sup> Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email : [ocktaviany.putri@binus.ac.id](mailto:ocktaviany.putri@binus.ac.id)

<sup>7</sup> Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email : [zahran.abrar03@binus.ac.id](mailto:zahran.abrar03@binus.ac.id)

\*Corresponding author: Michelle Sutandi

**Abstract:** *This research analyses the role of Affiliate Marketing in strengthening customer trust through a qualitative approach using interviews and content analysis. This research focuses on the interaction between affiliate marketing strategies and the perceived level of trust by customers. Through in-depth analysis of interviews and related content, this study investigates the dynamics that build or undermine customer trust. By providing results and valuable insights are offered to marketing practitioners in understanding the contribution of Affiliate Marketing to customer trust.*

**Keyword:** *Affiliate Marketing, Customer Trust, Digital Marketing.*

**Abstrak:** Pada penelitian ini menganalisis peran *Affiliate Marketing* dalam memperkuat kepercayaan pelanggan melalui pendekatan kualitatif menggunakan wawancara dan analisis konten. Penelitian ini berfokus kepada interaksi antara strategi pemasaran afiliasi dan tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan. Melalui analisis mendalam terhadap wawancara dan konten terkait, penelitian ini menyelidiki dinamika yang membangun atau merusak kepercayaan pelanggan. Dengan memberikan hasil dan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam memahami kontribusi *Affiliate Marketing* terhadap kepercayaan pelanggan.

**Kata Kunci:** *Affiliate Marketing, Kepercayaan Pelanggan, Pemasaran Digital.*

### PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, perubahan besar terjadi di berbagai bidang, termasuk bidang teknologi dan era Revolusi Industri 4.0. Selain itu dampaknya juga sangat serius terhadap perubahan sistem kehidupan manusia. Pemasaran tidak lagi hanya mengacu

pada periklanan tradisional dan promosi pribadi, seperti fitur-fitur yang memudahkan pekerjaan manusia dari segi biaya, tenaga, dan waktu (Sunjaya & Priyanto dalam Rahman, 2022). Berkembangnya teknologi secara pesat yang didukung internet untuk menunjukkan gaya hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan misalnya dalam berbelanja makanan atau pakaian, dengan menggunakan internet untuk menerima pesanan atau menjual barang atau jasa pada tahun perpecahan berakhir (31 Agustus) sebesar 90,18 persen (9BPS, 2020). Hal ini dapat menunjukkan karakteristik masyarakat berubah menjadi masyarakat digital atau bisa disebut digital society (Rahman, 2022).

Transformasi ini memunculkan konsep pemasaran digital sebagai tulang punggung strategi pemasaran modern. Pemasaran digital pada dasarnya adalah pendekatan pemasaran dengan menggunakan platform dan saluran digital untuk berinteraksi dengan audiens, membangun merk, dan mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital lebih dari sekedar revolusi, ini adalah evolusi mendasar dalam cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Dengan kemajuan teknologi dan peningkatan konektivitas online, pemasaran digital telah menjadi kebutuhan utama bagi bisnis dan organisasi yang ingin tetap bertahan dan kompetitif di pasar global yang terhubung secara digital. Salah satu teknik pemasaran digital yang sering kita lihat saat ini adalah Affiliate Marketing. Affiliate Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang dipakai oleh para pemilik produk, dan menurut Prayitno, 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. Akan tetapi melihat peluang yang begitu menarik membuat beberapa oknum yang kurang bertanggung jawab malah memanfaatkan hal tersebut untuk menarik keuntungan sebesar besarnya tanpa mempertimbangkan apakah spesifikasi produk yang mereka sebarkan sesuai dengan informasi yang mereka berikan kepada para *followers* maupun konten-konten di sosial media yang mereka miliki. Hal ini tentunya dapat merugikan para pembeli yang terkecoh dengan pemasaran menarik yang diberikan *public figure* akan tetapi mendapatkan produk yang tidak sesuai (Kumar et al., dalam Rahman, 2022).

Berdasarkan kutipan artikel di familia.com, program afiliasi Shopee kemungkinan akan meningkat pesat dalam setahun karena akan diterima dengan sangat baik oleh masyarakat mulai tahun 2022 (Tantomi, 2023). Ternyata pembelian produk melalui link afiliasi di Shopee meningkat tiga kali lipat dibandingkan tahun 2021. Konten yang dibuat oleh afiliasi dapat diunggah ke platform media sosial apapun secara gratis. Media sosial yang dapat Anda gunakan untuk mendukung upaya pemasaran afiliasi Anda di Shopee melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan YouTube. Video berupa review dan unboxing merupakan salah satu contoh Affiliate Marketing di media sosial. Peneliti melakukan observasi di tiga platform media sosial (Youtube, Tiktok, dan Instagram) dan menemukan bahwa mayoritas penonton tertarik untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh afiliasi. Kelompok sasaran dengan jumlah pengguna terbanyak untuk istilah “tumpahan” ada di platform Tiktok dan Instagram. Menurut pemberitaan Tribune News.com, penggunaan kata “bocor” yang populer di media sosial merupakan kata yang berarti masyarakat tertarik terhadap produk tersebut (Hanna, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam dampak dan efektivitas *affiliate marketing* dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Selain itu, perkembangan teknologi juga memberikan pengaruh besar terhadap dinamika *affiliate marketing*. Berkembangnya platform media sosial, algoritma pencarian, dan perubahan perilaku konsumen menjadi faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memahami bagaimana *affiliate marketing* dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil yang maksimal.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimana interaksi, komunikasi, dan dinamika *affiliator* dan *customer* dalam konteks *affiliate marketing* dapat mempengaruhi *customer trust*?
2. Bagaimana *customer* merespons praktik-praktik *affiliate marketing* dalam hal kepercayaan, transparansi, dan etika?
3. Apa motivasi utama *affiliator* dalam berpartisipasi dalam program *affiliate marketing*?
4. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh *affiliator* dalam membangun *customer trust*, dan bagaimana mereka mengelola atau meresponsnya?

**METODE**

Dalam penelitian ini, kami sebagai peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penyajian secara deskriptif. kami memfokuskan pada fenomena bagaimana para *affiliator* menjalin hubungan dengan pelanggan melalui social media untuk menciptakan kepercayaan pelanggan. Metode alamiah yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *social media marketing* (Situmorang, 2010). Penelitian kualitatif dilakukan dengan karakteristik yang mendeskripsikan fakta atau suatu keadaan yang sebenarnya, namun laporan yang dibuat harus memperhatikan interpretasi ilmiah agar memiliki hasil yang sesuai (Bogdan & Biklen, 2018).

Referensi yang diberikan tidak secara khusus membahas tentang fenomena yang ada dalam pertanyaan. Oleh karena itu, berdasarkan pengetahuan umum, dalam penelitian kualitatif, kami sebagai peneliti akan menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam tentang bagaimana para *affiliator* menjalin hubungan dengan pelanggan melalui social media. kami akan menggunakan metode social media marketing untuk memahami bagaimana praktik pemasaran afiliasi dilakukan melalui platform media sosial, dan bagaimana hal ini mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang praktik pemasaran afiliasi melalui social media dan dampaknya terhadap kepercayaan pelanggan.

**Tabel 1. Pendahuluan Terdahulu yang Relevan**

No.	Penulis, Tahun	Penelitian Terdahulu	Kesamaan Artikel	Perbedaan artikel
1	Muhammad Fadli Prathama, Rakhmadi Irfansyah Putra, Andi Dahroni, Eka Putra, 2021	Penerapan Metode Pemasaran Affiliate Pada Digital Marketing Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru	Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan menerapkan affiliate marketing memberikan dampak yang baik, seperti dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.	Pada penelitian tersebut dibahas secara lengkap praktik affiliate marketing dalam meningkatkan penerimaan calon mahasiswa baru, sedangkan di dalam penelitian yang peneliti lakukan membahas konteks yang lebih luas yaitu peran Affiliate Marketing dalam membangun kepercayaan pelanggan.

2.	Fauza Husna, 2022	Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen	Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana untuk melakukan affiliate marketing. Menggunakan sosial media sebagai sarana mempromosikan dan menjual memberikan dampak yang baik terhadap aspek penjualan dan menarik minat beli konsumen sehingga dapat membangun kepercayaan pelanggan.	Pada penelitian tersebut fokus yang dibahas pemasaran terselubung yang bertujuan untuk menjangkau banyak penonton dan menjadikan konten tersebut viral, sedangkan di dalam penelitian yang peneliti lakukan membahas pemasaran yang ditujukan untuk memberikan informasi yang bermanfaat kepada penontonnya.
3.	Windi Erfiana, Devi Purnamasari, 2023	Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram	Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana yang baik dalam melakukan pemasaran produk. Dalam penelitian ini juga turut menunjukkan bahwa dengan melakukan review sebuah produk secara jujur dan tidak dilebih-lebihkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.	Pada penelitian tersebut fokus yang dibahas pemasaran terselubung yang bertujuan untuk menjangkau banyak penonton dan menjadikan konten tersebut viral, sedangkan di dalam penelitian yang peneliti lakukan membahas pemasaran yang ditujukan untuk memberikan informasi yang bermanfaat kepada penontonnya.
4.	Rizky Erifiyanti, Siti Rifa Nisrina Pane, Alfina Trijayanti, Kevin Favian Simanjutak, 2023	Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate Terhadap Minat Beli	Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya affiliate marketing, pelanggan dapat dengan mudah untuk mencari dan melihat review terhadap produk yang diinginkannya .	Pada penelitian tersebut lebih berfokus dalam pembuatan konten yang menarik agar dapat mempengaruhi minat beli pelanggan, hal ini cukup sejalan dengan tujuan penelitian peneliti akan tetapi di dalam penelitian yang peneliti lakukan, peneliti ingin lebih fokus membahas informasi yang

				disampaikan atau utarakan kepada penontonnya yang kiranya dapat membentuk kepercayaan pelanggan.
5.	Sahidillah Nurdin, 2019	Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan dalam Menggunakan Kartu Pascabayar halo	Pada penelitian tersebut menunjukkan affiliate marketing dapat membantu perkembangan bisnis dalam meningkatkan penjualan dan kepercayaan terhadap suatu produk, yang dapat berpengaruh dalam membangun kepercayaan pelanggan.	Pada penelitian tersebut membahas tentang membangun hubungan antara kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hal ini cukup sejalan dengan tujuan penelitian peneliti akan tetapi di dalam penelitian yang peneliti lakukan, peneliti ingin lebih fokus membahas informasi affiliate marketing yang diimplementasikan dalam membentuk kepercayaan pelanggan.
6.	Koppala Venugopal, Saumendra Das, Dr. M. Nafaraju, 2013	Business Made Easy By Affiliate Marketing	Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa affiliate marketing membantu dalam mempromosikan produk secara nyata, sehingga nantinya dapat berpengaruh dalam membangun kepercayaan pelanggan.	Pada penelitian tersebut berfokus pada affiliate marketing dalam membantu perkembangan bisnis dan untuk meminimalisir resiko finansial, hal ini cukup sejalan dengan tujuan penelitian peneliti akan tetapi di dalam penelitian yang peneliti lakukan, peneliti ingin lebih fokus membahas informasi affiliate marketing yang diimplementasikan dalam membentuk kepercayaan pelanggan.

7.	Emilia Natarina, 2019	The Use of Affiliate Marketing in Improving Pegipegi Sales	Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa affiliate marketers yang melakukan affiliate marketing terhadap suatu produk memberikan hasil yang cukup nyata terhadap peningkatan penjualan, hal ini didorong oleh kepercayaan pelanggan yang turut meningkat.	Penelitian tersebut membahas tentang affiliate marketing dengan lebih berfokus untuk meningkatkan sales. Hal ini cukup sejalan dengan tujuan penelitian peneliti akan tetapi di dalam penelitian yang peneliti lakukan, peneliti ingin lebih fokus membahas informasi affiliate marketing yang diimplementasikan dalam membentuk kepercayaan pelanggan.
8.	Dr. Govind Narayan Melinda Christanti Kwan, 2023	The Use of TikTok Affiliate Marketing for e-Commerce and Online Business	Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan melakukan affiliate marketing pada platform tiktok dengan melakukan review produk dari sisi perspektif pelanggan, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga penjualan juga turut meningkat.	Penelitian tersebut membahas tentang affiliate marketing dalam meningkatkan jumlah penjualan perusahaan sedangkan, peneliti ingin lebih fokus membahas informasi affiliate marketing yang diimplementasikan dalam membentuk kepercayaan pelanggan.
9.	Bikram Prasad, 2019	Impact of Affiliate marketing on e-buying behaviour of Millennial	Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya affiliate website dapat membangun kepercayaan pelanggan, hal ini didukung dengan ilustrasi dan juga informasi terhadap suatu produk.	Penelitian tersebut membahas tentang sikap milenial saat merancang strategi pemasaran afiliasi, hal ini cukup sejalan dengan tujuan penelitian peneliti akan tetapi di dalam penelitian yang peneliti lakukan, peneliti ingin lebih fokus membahas informasi affiliate marketing yang diimplementasikan dalam membentuk

				kepercayaan pelanggan.
10.	Tessalonica Meliyan Cuendista, 2023	Shopee Affiliate Viral Marketing Potential as a Promotional Media	Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan affiliate marketing, pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan karena adanya review produk dan pelanggan dapat melihat bentuk produknya secara nyata.	Penelitian tersebut membahas tentang program Afiliasi Shopee sebagai media promosi dan memperlancar perdagangan/penjualan produk dalam media promosi, hal ini cukup sejalan dengan tujuan penelitian peneliti akan tetapi di dalam penelitian yang peneliti lakukan, peneliti ingin lebih fokus membahas informasi affiliate marketing yang diimplementasikan dalam membentuk kepercayaan pelanggan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Interaksi, komunikasi, dan dinamika *affiliator* dan *customer* dalam konteks *affiliate marketing* dalam mempengaruhi *customer trust***

Interaksi, komunikasi, dan dinamika antara afiliasi dan pelanggan dalam pemasaran afiliasi dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Menurut Situmorang (2010), kepercayaan adalah dasar keberhasilan pemasaran afiliasi. Dalam lingkungan yang penuh dengan iklan dan promosi, konsumen menjadi semakin berhati-hati dalam menentukan di mana dan untuk apa mereka membelanjakan uangnya. Mitra yang telah membuktikan diri sebagai sumber informasi dan saran terpercaya memberikan kontribusi signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan memberikan ulasan jujur dan konten yang benar-benar dimaksudkan untuk memberi informasi dan membantu audiens mereka. Media sosial menjadi salah satu alat dalam strategi marketing yang digunakan para E-Commerce dalam bidang pemasarannya, dalam menggaet para pengunjung untuk membuka bahkan sampai berbelanja di sebuah platform E-Commerce, tentu saja tidak lepas dari banyaknya promosi dengan iklan di berbagai sosial media sehingga banyak orang yang tertarik mengunjungi platform tersebut (Noersabila et al., 2023)

Bogdan & Biklen (2018), transparansi dalam praktik pemasaran, penyediaan konten yang berharga dan relevan, serta komunikasi langsung dengan audiens melalui berbagai saluran seperti email dan media sosial meningkatkan kepercayaan pelanggan. Interaksi yang jujur, transparan, dan berharga antara afiliasi dan pelanggan dapat membangun landasan kepercayaan yang kuat, yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan keberhasilan pemasaran afiliasi. Transparansi juga dilakukan saat para *affiliator* mengemas kontennya dalam bentuk video maka pemasaran yang dilakukan dalam tujuan memperkenalkan produk pada konsumen akan meningkatkan daya beli masyarakat dan hal tersebut berkaitan dengan kepercayaan masyarakat atas review yang dipromosikan para *affiliator*, karena didalamnya konsumen dapat melihat

detail-detail dan lebih spesifik mengenai produk yang dipromosikan mulai dari warna, kegunaan, ukuran, tekstur, dan lainnya (Noersabila et al., 2023)

### **Respon Pelanggan terhadap praktik-praktik *affiliate marketing* dalam hal kepercayaan, transparansi, dan etika**

Menurut Situmorang (2010), pelanggan menanggapi praktik pemasaran afiliasi dalam hal kepercayaan, transparansi, dan etika. Kepercayaan adalah dasar dari pemasaran afiliasi yang sukses. Pelanggan mempercayai sumber informasi yang memberikan nilai dan relevansi, seperti ulasan produk yang bagus dan informasi autentik. Pelanggan juga menghargai transparansi dalam praktik pemasaran afiliasi, termasuk pengungkapan informasi tentang komisi yang diperoleh dari penjualan melalui program afiliasi dan pengungkapan hubungan antara merek dan afiliasi. Selain itu, pelanggan merespons etika yang ditampilkan mitra saat memberikan informasi dan mempromosikan produk dan layanan mereka. Etika memastikan bahwa pelanggan menerima informasi yang akurat, relevan, dan positif. Menurut Bogdan & Biklen (2018), transparansi dalam praktik pemasaran, penyediaan konten yang berharga dan relevan, serta komunikasi langsung dengan audiens melalui berbagai saluran seperti email dan media sosial membantu membangun kepercayaan pelanggan. Dalam praktik *Affiliate Marketing*, Pelanggan harus memastikan integritas dan transparansi Afiliasinya dengan mengungkapkan statusnya sebagai *Affiliate Marketer* dan menghindari klaim yang tidak akurat atau berlebihan yang dapat merusak reputasi dan mengurangi kepercayaan pelanggan. Karena pada dasarnya kualitas produk juga menjadi kunci kepuasan pelanggan percaya dalam transparansi yang dilakukan dalam promosi para afiliator, jika konsumen puas maka secara keseluruhan memang kualitas yang diberikan rekomendasi barang oleh afiliator sangat terpercaya (Tjiptono dalam Daga, 2019)

### **Motivasi utama *affiliator* dalam berpartisipasi dalam program *affiliate marketing***

Situmorang (2010), mengatakan bahwa yang menjadi motivasi utama *affiliator* dalam mengikuti program *affiliate marketing* didasarkan pada keinginan untuk mendapatkan penghasilan tambahan dan selain itu juga bertujuan untuk membangun bisnis online yang dimiliki. Seorang *affiliator* bekerja dengan melakukan promosi produk ataupun berupa layanan dari pemiliknya, dan kemudian nanti *affiliator* akan mendapatkan komisi dari hasil penjualan atau aktivitas yang dilakukan oleh pengunjung dari pemasaran yang dilakukan oleh *affiliator*. Sebagai *affiliator* tidaklah begitu sulit dikarenakan tidak memerlukan proses produksi atau melakukan penyimpanan produk, sehingga biaya yang dibutuhkan untuk menjadi *affiliator* tidak membutuhkan biaya yang banyak. Akan tetapi sebagai seorang *affiliator* harus memiliki pengikut atau *followers* yang cukup banyak yang bertujuan agar nantinya pengunjung dari hasil rujukan *affiliator* semakin banyak dan mendapatkan komisi yang semakin besar. Selain itu Muhaimin, Ahmad (2017) juga mengatakan bahwa ada 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.

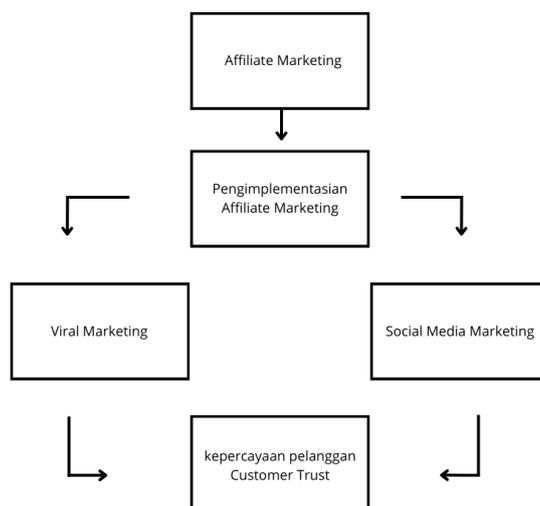
### **Tantangan yang dihadapi oleh *affiliator* dalam membangun *customer trust*, dan bagaimana mereka mengelola atau meresponsnya?**

Tantangan yang dihadapi oleh para *affiliator* dalam membangun *customer trust* adalah dengan melibatkan penjualan yang transparan, efektif, dan bebas karena dengan ini konsumen melihat review secara jujur dari *affiliator* tidak hanya bagus bagusnya saja yang ditunjukkan namun secara detail dijabarkan kekurangan dan kelebihannya, maka dari itu perlu dibina tingkat kepercayaan diri dalam konsumen hal ini lah yang menjadi faktor pendorong konsumen melakukan keputusan pembelian, karena variabel kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Prasetya et al., dalam Halim et al., 2017)

Cara para affliator dalam mengelola dan merespon tantangan tersebut dengan membangun kepercayaan pada konsumen dengan menyediakan konten-konten yang sebenarnya dan tidak memihak yang dapat membantu memecahkan masalah atau mengambil keputusan mereka, menghindari pemasaran yang over-promosi dan tidak realistis juga harus dihindari, menjaga konsistensi dan membalas umpan balik positif juga perlu dijaga karena konsisten dalam berinteraksi dengan pelanggan dapat membangun kepercayaan yang kuat, menggunakan testimoni dan umpan balik pelanggan, menjaga privasi pelanggan, dengan strategi tersebut maka akan memperkuat hubungan pelanggan dengan affliator (Kumar, Sharma, Vatavwala, & Kumar, 2019).

### Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan di atas, maka diperoleh kerangka berfikir seperti di bawah ini.



**Gambar 1: Conceptual Framework**

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka pengimplementasian *Affiliate Marketing* berpengaruh pada kepercayaan pelanggan. *Affiliate Marketing* dianggap memiliki pengaruh di antara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju (Miller dalam Windi Erfiana, 2023)

### KESIMPULAN

Dalam penelitian ini menyoroti peran *Affiliate Marketing* dalam memperkuat kepercayaan pelanggan melalui analisis kualitatif menggunakan wawancara dan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi, komunikasi, dan etika dalam praktik *Affiliate Marketing* berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kepercayaan pelanggan. Transparansi, penyediaan konten yang bernilai, dan integritas affliator dalam mengungkapkan hubungan dengan merek menjadi kunci dalam membangun landasan kepercayaan yang kuat. Meskipun *Affiliate Marketing* memberikan peluang, penelitian juga mengungkapkan tantangan terkait dengan keberhasilan praktik tersebut, seperti risiko informasi yang tidak akurat dan klaim berlebihan yang dapat merugikan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam memahami dinamika *Affiliate Marketing* dan pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan dalam era pemasaran

digital. Transformasi digital, terutama melalui platform media sosial, telah membuka peluang besar bagi Affiliate Marketing. Studi mencatat bahwa program afiliasi, seperti yang diimplementasikan oleh Shopee, telah mengalami peningkatan pesat dalam penerimaan masyarakat. Afiliasi menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mempromosikan produk dan mendapatkan keuntungan melalui tautan afiliasi.

Namun, penelitian juga menyoroti tantangan yang dihadapi oleh Affiliate Marketing, terutama terkait dengan transparansi, etika, dan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan dianggap sebagai landasan keberhasilan pemasaran afiliasi, dan faktor-faktor seperti transparansi, konten yang berharga, dan komunikasi langsung dengan audiens diidentifikasi sebagai kunci dalam membangun kepercayaan tersebut. Selain itu, motivasi utama para afiliator dalam program afiliasi melibatkan keinginan untuk mendapatkan penghasilan tambahan dan membangun bisnis online. Namun, untuk mencapai keberhasilan dalam Affiliate Marketing, afiliator harus mengatasi berbagai tantangan, termasuk membangun kepercayaan pelanggan dengan konten yang transparan dan efektif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang bagaimana interaksi, komunikasi, dan dinamika antara afiliator dan pelanggan dalam konteks Affiliate Marketing dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan. Pemahaman ini dapat membantu praktisi pemasaran untuk mengoptimalkan strategi Affiliate Marketing mereka, mempertimbangkan perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan meningkatkan transparansi dan etika dalam praktik pemasaran afiliasi.

## REFERENSI

- Cuendista, T., & Purnamasari, D. (2023). Shopee Affiliate Viral Marketing Potential as a Promotional Media. *Proceeding of International E-Conference On Management & Small Medium Enterprise*, 1(1), 507-522.
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 134-151.
- Erifiyanti, R., Pane, S. R. N., Trijayanti, A., & Simanjuntak, K. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4).
- Fauza Husna. (2023). PERAN AFFILIATOR DALAM MENARIK MINAT BELANJA KONSUMEN. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 299–306.
- Ghosal, D. I., Prasad, B., & Behera, M. (2020). Impact of Affiliate marketing on e-buying behavior of Millennial—A TAM based Approach with Text Analysis. *Available at SSRN* 3638929.
- Kwan, M. C. (2023). The Use of TikTok Affiliate Marketing for e-Commerce and Online Business. *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 1(01), 221-228.
- Muhamim, A. (2017). *Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, IAIN Raden Intan Lampung).
- Natarina, R. E., & Bangun, C. R. A. (2019). The Use of Affiliate Marketing in Improving Pegipegi Sales. *Jurnal The Messenger*, 11(2), 157-167.
- Nurdin, S., & Putra, N. (2019). Membangun kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dalam menggunakan kartu pascabayar halo. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(1), 108-114.
- Prathama, M. F., Rakhmadi Irfansyah Putra, Andi Dahroni, & Eka Putra. (2021). PENERAPAN METODE PEMASARAN AFFILIATE PADA DIGITAL MARKETING SISTEM INFORMASI PENERIMAAN MAHASISWA BARU. *INTEK : Jurnal Informatika Dan Teknologi Informasi*, 4(1), 52-57.

- Rahman, F., (2022) Praktif Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam Istidlal*.
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral–Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Syrdal, H. A., Myers, S., Sen, S., Woodroof, P. J., & McDowell, W. C. (2023). Influencer marketing and the growth of affiliates: The effects of language features on engagement behavior. *Journal of Business Research*, 163, 113875.
- Venugopal, K., Das, S., & Nagaraju, M. (2013). Business made easy by affiliate marketing. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 2(6), 50-56.