

## **AFFILIATE MARKETING**

Dosen Pengampu :

Wartariyus, S.Kom., M.T.I.



Disusun Oleh :

Kelompok 7

Siska Septiana (2313025054)

M. Ditto Putra Pratama (2313035056)

Seftano Dika Karel (2313025062)

Andra Winata Rahmadana (2353025002)

Gading Tri Febrianto (2353025004)

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNOLOGI INFORMASI**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2025**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia digital yang semakin pesat telah mendorong berbagai model pemasaran untuk beradaptasi, termasuk affiliate marketing yang kini mengalami perubahan signifikan dalam cara penerapannya. Dalam beberapa tahun terakhir, muncul beragam tren baru yang mengubah pendekatan promosi, seperti penggunaan video singkat, kolaborasi antara influencer dan afiliasi, serta pergeseran menuju sistem pelacakan yang lebih aman seiring dengan hilangnya third-party cookies. Tren ini menunjukkan bahwa affiliate marketing kini bersifat dinamis, terus beradaptasi mengikuti perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi digital.

Di samping tren pemasaran, kemajuan teknologi seperti Kecerdasan Buatan (AI), otomatisasi, big data, dan sistem pelacakan modern juga mengaruh besar pada efektivitas affiliate marketing. Teknologi ini mendukung proses analisis data, personalisasi konten, pengoptimalan kampanye, hingga penilaian performa secara langsung. Dengan demikian, peran teknologi menjadi sangat penting dalam kemajuan affiliate marketing saat ini maupun di masa depan.

Tidak hanya itu, berbagai inovasi baru juga muncul untuk merespons permintaan pasar yang semakin kompetitif. Inovasi seperti smart link, deep linking otomatis, integrasi AR/VR, dan pencocokan afiliasi yang didorong AI diperkirakan bisa meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam proses pemasaran. Dengan adanya perubahan tren, pemanfaatan teknologi, serta kemunculan inovasi baru, penting untuk melakukan analisis mendalam agar dapat memahami bagaimana affiliate marketing akan berkembang ke depannya dan strategi apa yang sebaiknya diterapkan agar tetap relevan.

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja trend terbaru dalam pemasaran afiliasi dan bagaimana kemungkinan pertumbuhannya di masa depan?
2. Bagaimana perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan dan otomatisasi berdampak pada cara affiliate marketing beroperasi?
3. Inovasi-inovasi apa yang bisa meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pemasaran afiliasi?

### 1.3 Tujuan

1. Menjelaskan pola terkini dan memprediksi kemajuan affiliate marketing di waktu mendatang.
2. Mempelajari dampak teknologi, terutama kecerdasan buatan dan otomatisasi, terhadap operasional affiliate marketing.
3. Mengenali inovasi terbaru yang mampu meningkatkan daya guna dan produktivitas affiliate marketing.

## BAB II

### PEMBAHASAN

#### 2.1 Pengertian Affiliate Marketing dalam Lanskap Digital Modern

Dalam era transformasi digital pasca-2020, pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*) telah berevolusi menjadi salah satu strategi pemasaran berbasis kinerja (*performance-based marketing*) yang paling dominan dalam ekosistem *e-commerce*. Secara fundamental, *affiliate marketing* didefinisikan sebagai sebuah kerangka kerja pemasaran internet di mana sebuah organisasi (merchant) memberikan kompensasi kepada pihak ketiga (afiliasi) untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang dihasilkan oleh upaya pemasaran pihak ketiga tersebut (Dwivedi *et al.*, 2021).

Berbeda dengan pemasaran tradisional yang sering kali membayar untuk *impresi* atau *klik*, literatur terkini menekankan bahwa *affiliate marketing* modern lebih berfokus pada konversi nyata. Menurut Bahaddad (2021), *affiliate marketing* merupakan kemitraan strategis di mana *affiliate* bertindak sebagai perpanjangan tangan dari tenaga penjualan perusahaan, menggunakan berbagai saluran digital—termasuk media sosial, blog, dan platform konten video—untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Model ini dianggap efisien karena meminimalkan risiko biaya pemasaran bagi perusahaan, mengingat pembayaran komisi hanya dilakukan setelah terjadi transaksi yang valid atau tindakan tertentu yang disepakati (*Cost Per Action*).

Lebih lanjut, dalam konteks perkembangan media sosial, *affiliate marketing* kini sering beririsan dengan *influencer marketing*. Haenlein *et al.* (2020) mencatat bahwa batas antara afiliasi tradisional dan *influencer* semakin kabur, di mana kepercayaan (*trust*) yang dibangun oleh afiliasi terhadap audiens mereka menjadi mata uang utama yang mendorong efektivitas model pemasaran ini.

#### 2.2 Komponen Utama dalam Ekosistem Affiliate Marketing

Agar mekanisme *affiliate marketing* dapat berjalan secara efektif, terdapat empat komponen utama yang saling berinteraksi dalam satu ekosistem terpadu. Mengacu pada kerangka kerja yang dijelaskan oleh Olbrich *et al.* (2019) dan diperbarui dalam konteks platform digital oleh Gregori *et al.* (2021), komponen-komponen tersebut adalah:

- **Merchant (Penjual/Advertiser):** Pihak ini adalah pemilik produk atau jasa yang ingin dipasarkan. *Merchant* bertanggung jawab untuk menyediakan materi promosi, menentukan struktur komisi, dan memproses pesanan konsumen. Dalam studi terbaru, peran *merchant* juga mencakup penyediaan data analitik kepada afiliasi untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka.
- **Affiliate (Publisher/Mitra):** Individu atau entitas yang mempromosikan produk *merchant*. Seperti yang dijelaskan oleh Bahaddad (2021), afiliasi modern tidak hanya sekadar menempelkan tautan (*link*), tetapi berperan sebagai *content creator* yang memberikan ulasan, tutorial, atau rekomendasi kontekstual yang bernilai bagi calon konsumen. Afiliasi memperoleh pendapatan melalui komisi dari setiap konversi yang sukses dilacak melalui ID unik mereka.

- **Consumer (Pelanggan):** Komponen sentral dari seluruh ekosistem. Pelanggan adalah pengguna akhir yang melakukan tindakan (pembelian, pendaftaran, atau unduhan) setelah berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh afiliasi. Penelitian Dwivedi *et al.* (2021) menyoroti bahwa konsumen modern sering kali tidak menyadari bahwa mereka sedang berinteraksi dengan konten afiliasi, yang menekankan pentingnya transparansi dan etika dalam pemasaran digital.
- **Network (Jaringan/Platform Afiliasi):** Pihak perantara yang menghubungkan *merchant* dengan *affiliate*. Jaringan ini menyediakan infrastruktur teknologi untuk pelacakan (*tracking*), pelaporan, dan pemrosesan pembayaran. Contoh platform ini meliputi *Shopee Affiliate Program*, *TikTok Shop*, atau jaringan global seperti *AccessTrade*. Gregori *et al.* (2021) menegaskan bahwa peran jaringan sangat krusial sebagai penjamin kepercayaan (*trust guarantor*) yang memastikan afiliasi dibayar secara adil dan *merchant* mendapatkan lalu lintas yang valid (bebas dari penipuan/fraud).

### 2.3 Teknologi Pendukung dalam Affiliate Marketing

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi telah mengubah cara affiliate marketer membangun audiens, memilih produk, hingga mengoptimalkan konversi. Kini, proses yang dulunya sangat manual seperti tracking link, analisis performa, dan pembuatan konten—menjadi jauh lebih mudah melalui integrasi AI, machine learning, dan automation tools. Teknologi-teknologi inilah yang membantu marketer bekerja lebih cepat, akurat, dan efisien. Teknologi Utama:

- **AI Content Generation & Copywriting Tools**  
Membantu affiliate membuat konten cepat (artikel, script video, email).  
Contoh: AI writing tools, video script generator.
- **Affiliate Tracking Software**  
Melacak klik, penjualan, dan komisi secara real-time menggunakan cookie, fingerprinting, atau server-to-server tracking.  
Contoh: Postback tracking, UTM tracking, attribution modeling.
- **Marketing Automation Tools**  
Mengotomatisasi email funnel, social posting, hingga retargeting audience.  
Cocok untuk nurturing leads dan meningkatkan conversion rate.
- **SEO & Keyword Research Tools**  
Membantu riset keyword, menganalisis kompetitor, dan optimasi konten agar ranking lebih mudah di Google.

### 2.4 Tren Terbaru dalam Affiliate Marketing

Industri affiliate marketing terus berkembang mengikuti perubahan perilaku konsumen, algoritma platform, dan teknologi digital. Saat ini, tren lebih mengarah pada konten autentik, penggunaan AI, dan monetisasi melalui short-form video. Tren yang Sedang Berkembang:

- Dominasi Short-Form Video (TikTok, Reels, Shorts)  
Video singkat menjadi format paling efektif untuk promosi affiliate, terutama untuk produk lifestyle, beauty, dan gadget.
- Program Affiliate Tanpa Website (Social-First Affiliate Marketing)  
Banyak affiliate marketer tidak lagi mengandalkan blog, tetapi menggunakan akun TikTok, IG, dan YouTube sebagai sumber traffic utama.
- Creator & Influencer Partnership Program  
Brand kini membangun program affiliate khusus untuk micro-influencer karena tingkat engagement lebih tinggi daripada iklan tradisional.

## 2.5 Dampak Teknologi (AI, Otomatisasi, dan Big Data)

Kemajuan teknologi telah mengubah lanskap *affiliate marketing* secara fundamental, menggeser operasi dari proses manual menjadi sistem yang terintegrasi, efisien, dan berbasis data. Tiga pilar utama teknologi yang memberikan dampak signifikan adalah:

1. Kecerdasan Buatan (AI) sebagai Mitra Strategis
  - Personalisasi dan Presisi: AI memungkinkan analisis perilaku konsumen secara *real-time*, sehingga *affiliate* dapat menyajikan rekomendasi produk yang sangat spesifik dan relevan bagi audiens.
  - Produksi Konten: Pemanfaatan *Generative AI* mempercepat pembuatan materi pemasaran, mulai dari *copywriting*, artikel blog, hingga skrip video, yang membantu *affiliate* menjaga konsistensi konten.
  - Optimalisasi Kampanye: Algoritma AI membantu memprediksi produk dengan tingkat konversi tinggi (*high-converting*) dan mengoptimalkan waktu serta *platform* penayangan untuk *Return on Investment* (ROI) yang maksimal.
2. Otomatisasi (*Automation*) untuk Efisiensi Operasional
  - Skalabilitas: Otomatisasi mengambil alih tugas-tugas repetitif seperti pengiriman *email marketing*, pelacakan tautan (*link tracking*), dan pembayaran komisi, yang memungkinkan pemasar untuk fokus pada strategi kreatif.
  - Pengelolaan *Leads*: Sistem otomatis memudahkan pengelolaan saluran penjualan (*funneling*), mulai dari *nurturing* calon pembeli hingga *retargeting*, yang secara langsung meningkatkan rasio konversi.
3. Big Data sebagai Aset Pengambilan Keputusan
  - Keputusan Berbasis Data: Penggunaan *Big Data* menghilangkan ketergantungan pada intuisi. Pemasar kini dapat membuat keputusan strategis berdasarkan data historis dan tren pasar yang akurat.
  - Analisis Perilaku Konsumen: Data yang masif memungkinkan pemetaan preferensi pelanggan yang lebih mendalam, membantu *brand* dan *affiliate* menciptakan strategi yang lebih personal dan efektif.

## 2.6 Prediksi Perkembangan Affiliate Marketing

Melihat tren teknologi dan perubahan perilaku konsumen, perkembangan *affiliate marketing* di masa depan diprediksi akan bergerak ke arah berikut:

1. Dominasi Konten Video Pendek (Short-Form Video)  
Platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts diprediksi akan menjadi saluran konversi utama. Format video singkat yang "mudah dicerna" (snackable content) sangat efektif untuk menjangkau generasi Z dan milenial yang memiliki rentang perhatian pendek.
2. Pergeseran ke Social-First Affiliate Marketing  
Peran website atau blog tradisional akan semakin terdistribusi ke media sosial. Banyak affiliate marketer akan berfokus membangun kolam audiens langsung di platform sosial media mereka daripada mengarahkan traffic ke situs eksternal.
3. Autentisitas dan Transparansi sebagai Kunci  
Konsumen akan semakin kritis terhadap promosi "hard selling". Konten yang menawarkan ulasan jujur, autentik, dan transparan (bukan sekadar iklan) akan memiliki nilai konversi yang jauh lebih tinggi. Selain itu, regulasi terkait transparansi hubungan kerja sama antara influencer dan brand akan semakin ketat.
4. Bangkitnya Micro dan Nano Influencer  
Brand akan lebih memilih bermitra dengan banyak micro-influencer (pengikut 10k-50k) yang memiliki engagement rate tinggi dan komunitas yang loyal, dibandingkan satu mega-influencer dengan biaya tinggi namun audiens yang kurang tersegmen.

## 2.7 Inovasi untuk Meningkatkan Efektivitas Affiliate Marketing

Seiring meningkatnya persaingan dalam pemasaran digital, inovasi menjadi faktor kunci untuk meningkatkan performa affiliate marketing. Berbagai inovasi baru telah muncul untuk mengoptimalkan proses promosi, meningkatkan akurasi pelacakan, serta memperkuat hubungan antara merchant, affiliate, dan konsumen. Beberapa inovasi yang diprediksi akan memberikan dampak besar adalah sebagai berikut:

### 1. Smart Link dan Deep Linking Otomatis

Smart link adalah tautan dinamis yang secara otomatis mengarahkan konsumen ke halaman produk paling relevan berdasarkan perangkat, lokasi, atau histori pencarian mereka. Deep linking otomatis semakin meningkatkan pengalaman pengguna dengan membawa konsumen langsung ke halaman spesifik dalam aplikasi (bukan homepage), sehingga peluang konversi menjadi lebih tinggi. Teknologi ini banyak digunakan oleh platform besar seperti TikTok Shop dan Shopee Affiliate.

### 2. Integrasi Artificial Intelligence dalam Pemilihan Produk

AI kini dimanfaatkan untuk menganalisis produk dengan potensi konversi tertinggi berdasarkan tren pasar, rating, harga, hingga performa historis. Dengan rekomendasi

otomatis, affiliate dapat memilih produk yang tepat tanpa harus melakukan riset manual, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih akurat dan efisien.

### **3. AR/VR untuk Pengalaman Belanja Interaktif**

Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) mulai diterapkan untuk memberikan pengalaman “coba sebelum membeli”. Affiliate dapat memanfaatkan fitur AR seperti virtual try-on untuk produk kecantikan, fashion, dan interior. Inovasi ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan meminimalkan keraguan sebelum membeli.

### **4. AI-Based Affiliate Matching**

Beberapa jaringan afiliasi kini mengembangkan sistem yang secara otomatis memasangkan brand dengan affiliate yang paling relevan. Proses pencocokan ini mempertimbangkan niche, demografi audiens, engagement rate, hingga gaya konten. Dengan match yang lebih akurat, performa kampanye dapat meningkat secara signifikan.

### **5. Sistem Pelacakan Berbasis Server-to-Server (S2S)**

Dengan berkurangnya penggunaan third-party cookies, metode S2S tracking menjadi standar baru untuk memastikan akurasi pelacakan konversi. S2S memungkinkan data dikirim langsung antar server sehingga lebih aman, stabil, dan kebal terhadap pemblokiran browser.

### **6. Personalisasi Konten Berbasis Data Konsumen**

Melalui big data, affiliate dapat menghasilkan konten yang dipersonalisasi untuk tiap segmen audiens, misalnya rekomendasi produk berdasarkan hobi, umur, atau pola belanja. Personalisasi meningkatkan relevansi konten sehingga engagement dan conversion rate meningkat secara signifikan.

## **BAB III**

### **PENUTUP**

#### **3.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan mengenai perkembangan, teknologi, dan tren dalam *affiliate marketing*, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. **Evolusi Menuju Ekosistem Berbasis Kinerja dan Kepercayaan** *Affiliate marketing* dalam lanskap digital modern telah bertransformasi dari sekadar penempatan tautan menjadi strategi *performance-based* yang kompleks. Efektivitasnya kini sangat bergantung pada sinergi empat komponen utama: *Merchant*, *Affiliate*, *Consumer*, dan *Network*. Batas antara afiliasi dan *influencer* semakin kabur, di mana kepercayaan (*trust*) dan konten yang autentik menjadi nilai tukar utama untuk mendorong konversi penjualan.
2. **Peran Vital Teknologi (AI, Otomatisasi, dan Big Data)** Integrasi teknologi menjadi tulang punggung efisiensi *affiliate marketing* saat ini. Kecerdasan Buatan (AI) berperan strategis dalam personalisasi rekomendasi dan percepatan produksi konten (*generative AI*). Sementara itu, otomatisasi membantu skalabilitas operasional, dan *Big Data* memungkinkan pengambilan keputusan yang akurat berbasis data historis, bukan lagi sekadar intuisi. Teknologi ini mengubah proses manual menjadi sistem yang terukur dan presisi.
3. **Pergeseran Tren ke Visual dan Sosial** Tren pemasaran afiliasi telah bergeser signifikan dari basis *website/blog* menuju *social-first affiliate marketing*. Dominasi format video pendek (*short-form video*) di platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts menjadi saluran konversi yang paling efektif, khususnya bagi generasi muda. Hal ini didorong oleh perilaku konsumen yang lebih menyukai konten yang ringkas, visual, dan mudah dicerna (*snackable content*).
4. **Prospek Masa Depan: Autentisitas dan Micro-Influencer** Di masa depan, *affiliate marketing* diprediksi akan semakin mengandalkan autentisitas. Strategi promosi yang terlalu agresif (*hard selling*) akan ditinggalkan demi ulasan yang jujur dan transparan. Selain itu, *brand* diprediksi akan lebih memilih bermitra dengan *micro-influencer* yang memiliki komunitas loyal dan tertarget, dibandingkan *mega-influencer*, guna mendapatkan *engagement* dan kepercayaan yang lebih tinggi.

#### **3.2 Saran**

1. **Bagi Para Afiliasi (Affiliate Marketer):** Disarankan untuk segera beradaptasi dengan pembuatan konten berbasis video pendek dan memanfaatkan *tools* AI untuk meningkatkan produktivitas, serta tetap menjaga transparansi kepada audiens untuk membangun kepercayaan jangka panjang.

2. **Bagi Perusahaan (Merchant):** Sebaiknya mulai mengalihkan fokus kerja sama kepada *micro-influencer* yang relevan dengan *niche* produk dan menyediakan data analitik yang transparan bagi mitra afiliasi untuk mengoptimalkan kampanye bersama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bahaddad, A.A. (2021) 'The impact of affiliate marketing on the performance of e-commerce: A systematic review', *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(6), pp. 1345–1358.
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S. and Kumar, V. (2021) 'Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions', *International Journal of Information Management*, 59, p. 102168.
- Gregori, N., Daniele, R. and Altinay, L. (2021) 'Affiliate marketing in tourism: determinants of consumer trust', *Journal of Travel Research*, 60(8), pp. 1690–1705.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Huniche, J. and Welte, D. (2020) 'Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.', *California Management Review*, 63(1), pp. 5–25.
- Statista – *Affiliate Marketing Spending Report (2024)*
- HubSpot – *State of Marketing Report (2024)*
- TikTok Insights – *Creator & Commerce Report (2024)*