

**Strategi Membangun Kepercayaan Audiens dalam Affiliate Marketing**  
**Mata Kuliah E-Commerce**

**Dosen Pengampu:**  
**Wartariyus, S.Kom., M.T.I.**



**Disusun Oleh Kelompok 5:**

1. Alvito Dika Tama (2313025006)
2. Alya Yuri Agusthin (2313025028)
3. Khoirunnisaa'stiani (2213025012)
4. Jenita Alexandra Kabes (2213025062)

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNOLOGI INFORMASI**  
**PENDIDIKAN MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**  
**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2025**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah yang berjudul “Strategi Membangun Kepercayaan Audiens dalam Affiliate Marketing” dengan baik dan tepat pada waktunya. Makalah ini disusun sebagai hasil kajian dan diskusi mengenai pentingnya membangun kepercayaan audiens dalam strategi pemasaran afiliasi, khususnya di era digital yang sarat dengan promosi dan informasi.

Penulisan makalah ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana afiliasi dapat membangun hubungan kepercayaan dengan audiens terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Pembahasan mencakup peran transparansi dan ulasan yang jujur dalam menarik minat konsumen serta pentingnya memilih produk yang sesuai dengan nilai, kebutuhan, dan karakteristik audiens agar pemasaran afiliasi dapat berjalan secara efektif dan beretika. Melalui pembahasan ini, diharapkan makalah dapat memberikan gambaran mengenai strategi afiliasi yang tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menekankan kredibilitas dan integritas.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan karya tulis di masa mendatang. Akhir kata, semoga makalah ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi pembaca dalam memahami bagaimana kepercayaan audiens dapat dibangun dan dijaga dalam praktik affiliate marketing di era digital saat ini.

Bandar Lampung, 22 November 2025

Penulis

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital serta pertumbuhan e-commerce dalam beberapa tahun terakhir telah membuka ruang yang luas bagi berbagai model pemasaran baru, salah satunya pemasaran afiliasi atau affiliate marketing. Model pemasaran ini semakin banyak digunakan karena dinilai efektif dalam memperluas jangkauan promosi melalui sistem komisi. Menurut laporan Hostinger (2024), nilai industri affiliate marketing secara global diperkirakan mencapai USD 18,5 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat hingga USD 31,7 miliar pada tahun 2031. Selain itu, data dari Affiliate Marketing Statistics (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 80% merek telah memasukkan program afiliasi sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Fakta ini menunjukkan bahwa afiliasi memiliki potensi yang sangat besar dalam mendukung pertumbuhan produk maupun layanan di era digital.

Namun demikian, perkembangan tersebut juga menimbulkan tantangan, terutama terkait bagaimana seorang afiliasi mampu membangun kepercayaan audiens terhadap produk yang direkomendasikan. Dalam praktik pemasaran digital, kepercayaan merupakan faktor penting yang menentukan apakah konsumen akan menerima atau menolak suatu promosi. Ketika audiens merasa bahwa konten afiliasi kurang transparan atau terlalu berorientasi pada keuntungan pribadi, kepercayaan dapat menurun dan berdampak pada efektivitas pemasaran. Mathur et. al (2018) menemukan bahwa hanya sekitar 10% konten afiliasi di platform seperti YouTube dan Pinterest yang secara jelas menampilkan keterbukaan (disclosure) mengenai hubungan komersial antara afiliasi dan produk yang dipromosikan, sehingga menimbulkan potensi kesalahpahaman yang dapat merusak kredibilitas afiliasi.

Di sisi lain, konsumen saat ini semakin selektif dan kritis terhadap nilai, integritas, serta kesesuaian rekomendasi yang mereka terima. Kesadaran tersebut semakin penting mengingat kontribusi affiliate marketing terhadap penjualan digital terus meningkat. Hostinger (2024) melaporkan bahwa sekitar 16% penjualan e-commerce di Amerika Utara berasal dari kanal

affiliate marketing, yang menunjukkan bahwa kepercayaan audiens bukan hanya persoalan etika, tetapi juga berdampak pada keberhasilan strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan strategi yang lebih sistematis untuk menjaga dan memperkuat kepercayaan audiens dalam praktik affiliate marketing. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan memilih produk yang relevan dengan kebutuhan audiens, menyampaikan ulasan secara jujur dan transparan, serta mempertahankan konsistensi pesan dan identitas. Oleh karena itu, makalah ini akan membahas bagaimana afiliasi dapat membangun kepercayaan audiens, peran transparansi dalam menarik minat konsumen, serta strategi pemilihan produk afiliasi yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan audiens.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana afiliasi dapat membangun kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan?
2. Bagaimana peran transparansi dan ulasan jujur dalam menarik minat konsumen?
3. Bagaimana strategi yang relevan untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan audiens?

## **1.3 Tujuan Penulisan**

1. Menjelaskan strategi yang dapat dilakukan oleh seorang afiliasi untuk membangun kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan, termasuk pendekatan komunikasi, konsistensi konten, serta teknik penyampaian informasi yang dapat meningkatkan kredibilitas.
2. Menganalisis peran transparansi dan ulasan yang jujur dalam proses persuasi konsumen, khususnya bagaimana keterbukaan afiliasi dalam menyampaikan hubungan komersial serta pengalaman nyata dapat mempengaruhi minat, keputusan pembelian, dan loyalitas audiens.
3. Menguraikan strategi pemilihan produk yang relevan dengan nilai, kebutuhan, dan karakteristik audiens, sehingga promosi yang dilakukan tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga memberikan manfaat dan relevansi bagi target pasar.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Definisi Affiliate Marketing**

Affiliate marketing merupakan salah satu model pemasaran digital yang melibatkan kerja sama antara pemilik produk (merchant) dan pihak ketiga yang disebut afiliasi untuk mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai platform digital. Afiliasi akan memperoleh komisi ketika audiens melakukan tindakan tertentu seperti pembelian, pendaftaran, atau klik melalui tautan rekomendasi yang diberikan. Menurut Laudon dan Traver (2022), affiliate marketing adalah bentuk pemasaran berbasis kinerja (*performance-based marketing*) yang bergantung pada kontribusi pihak eksternal dalam membawa konsumen kepada penjual melalui sistem pelacakan digital.

Selain itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa affiliate marketing bekerja melalui mekanisme *revenue sharing*, dimana afiliasi mendapatkan bagian dari keuntungan ketika berhasil menghasilkan konversi sesuai target yang ditetapkan oleh pemilik produk. Model ini dinilai efektif karena dapat mengurangi risiko pemasaran bagi perusahaan, sekaligus memberikan peluang penghasilan bagi individu atau publisher digital.

Sementara itu, menurut laporan dari Statista (2023), affiliate marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan influencer, publisher, blogger, maupun kreator konten digital untuk mempromosikan produk dengan pendekatan berbasis rekomendasi personal. Dengan demikian, affiliate marketing tidak hanya berfungsi sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai model pemasaran berbasis kepercayaan yang mengandalkan hubungan interpersonal antara afiliasi dan audiens.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa affiliate marketing adalah strategi pemasaran digital berbasis kinerja yang melibatkan promosi produk oleh pihak ketiga (afiliasi) yang menerima kompensasi ketika berhasil menghasilkan tindakan sesuai target, seperti pembelian atau klik. Konsep ini berperan penting dalam ekosistem pemasaran digital modern karena menggabungkan aspek promosi, jaringan, dan rekomendasi personal berbasis kepercayaan.

## 2.2 Konsep Kepercayaan Konsumen dalam Digital Marketing

Kepercayaan konsumen merupakan elemen penting dalam keberhasilan pemasaran digital. Dalam digital marketing, kepercayaan diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa informasi yang disampaikan pemasar jujur, kredibel, dan dapat diandalkan. Gefen (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan online dipengaruhi oleh *integrity*, *competence*, dan *benevolence* (niat baik). Konsumen lebih mudah percaya ketika afiliasi bersikap transparan, memahami produk yang dipromosikan, dan memberikan rekomendasi yang berpihak pada kebutuhan audiens.

Dalam affiliate marketing, kepercayaan menjadi faktor utama karena keputusan pembelian terjadi melalui pihak ketiga. Oleh karena itu, kejelasan hubungan afiliasi dengan produk, ulasan yang objektif, serta konsistensi informasi sangat penting dalam membangun kredibilitas. Ketika kepercayaan terbentuk, konsumen lebih menerima rekomendasi dan cenderung melakukan pembelian. Selain itu, kepercayaan diperkuat melalui bukti sosial seperti review dan testimoni. Konsumen kini banyak bergantung pada ulasan online sebelum membeli, sehingga afiliasi harus memastikan konten yang disampaikan akurat dan tidak menyesatkan. Semakin tinggi keaslian dan transparansi, semakin besar peluang terbangunnya kepercayaan jangka panjang.

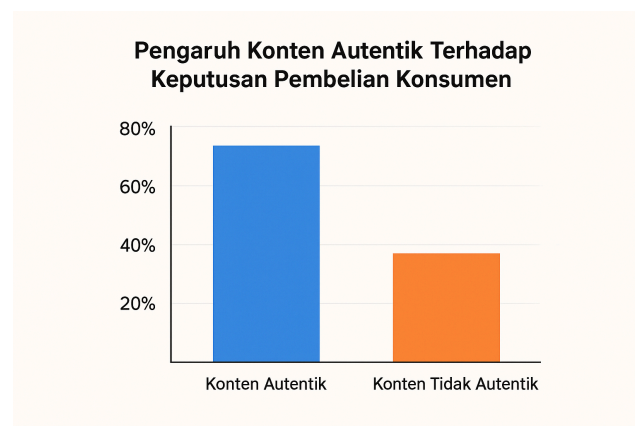
## 2.3 Perilaku Konsumen dalam Era E-commerce

Perilaku konsumen pada era e-commerce mengalami perubahan signifikan seiring meningkatnya akses informasi dan kemudahan transaksi digital. Konsumen kini lebih aktif melakukan pencarian sebelum membeli, seperti membaca ulasan, menonton review, dan membandingkan produk di berbagai platform. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen modern ditandai oleh pola *research online, purchase offline/online* (ROPO) serta meningkatnya penggunaan bukti sosial (*social proof*) berupa rating, komentar, dan rekomendasi influencer yang dianggap mewakili pengalaman nyata.

Berbagai laporan e-commerce menunjukkan bahwa ulasan dan konten autentik memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih percaya pada pengalaman langsung daripada promosi yang bersifat persuasif. Hal tersebut diperkuat oleh data pada Gambar 2.1, yang menunjukkan bahwa konten autentik memberikan pengaruh lebih tinggi terhadap keputusan konsumen (70%) dibandingkan konten yang dianggap tidak autentik (30%).

Temuan ini menegaskan bahwa konsumen semakin selektif dan mengutamakan transparansi serta kejujuran dalam menerima informasi produk.

Dalam konteks affiliate marketing, perubahan perilaku ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas dan kredibilitas rekomendasi afiliasi. Konsumen cenderung memilih afiliasi yang dianggap jujur, relevan, serta memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, semakin informatif, transparan, dan autentik konten yang disampaikan afiliasi, semakin tinggi peluang terjadinya konversi dan terbentuknya loyalitas konsumen terhadap brand maupun afiliasi.



*Gambar 2.1. Pengaruh Konten Autentik terhadap Keputusan Konsumen*

## **2.4 Prinsip Etika Pemasaran Digital**

Etika pemasaran digital mencakup norma dan prinsip yang mengatur bagaimana pemasar menyampaikan informasi kepada audiens secara tepat, jujur, dan bertanggung jawab. Menurut Digital Marketing Institute (2021), etika menjadi dasar penting dalam menjaga kepercayaan publik, terutama di lingkungan digital yang penuh dengan informasi cepat dan sangat mudah dipengaruhi oleh opini. Beberapa prinsip utama etika pemasaran digital meliputi:

1. **Transparansi**

Pemasar wajib mengungkapkan hubungan komersial antara afiliasi dan produk yang dipromosikan. Disclosure seperti “link ini mengandung tautan afiliasi” perlu disampaikan agar konsumen tidak merasa tertipu dan memahami bahwa konten memiliki tujuan komersial.

## 2. Kejujuran dalam Informasi

Konten harus menggambarkan produk secara objektif, tidak melebih-lebihkan manfaat, serta tidak menutupi risiko atau kekurangan yang perlu diketahui konsumen. Kejujuran dalam penyampaian informasi membantu mencegah misleading content dan meningkatkan kredibilitas afiliasi.

## 3. Privasi dan Perlindungan Data

Pemasar tidak boleh menyalahgunakan data pengguna yang dikumpulkan melalui website, form, atau cookie. Informasi harus dikelola secara aman serta mengikuti kebijakan perlindungan data yang berlaku, seperti izin penggunaan data dan pengelolaan cookie.

## 4. Kesesuaian Konten

Materi promosi harus sesuai dengan norma sosial, budaya, serta tidak mengandung unsur manipulatif yang merugikan konsumen. Konten juga perlu menghindari tekanan emosional berlebihan dan menjunjung nilai tanggung jawab sosial.



## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **3.1 Strategi Membangun Kepercayaan**

Dalam upaya meningkatkan penerimaan dan loyalitas pengguna terhadap suatu aplikasi atau layanan digital, diperlukan strategi yang tepat untuk membangun kepercayaan audiens. Kepercayaan tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui kombinasi tindakan komunikatif, pengalaman pengguna, serta interaksi yang berkelanjutan. Beberapa hal penting termasuk dalam strategi utama untuk membangun kepercayaan audiens. Strategi ini mencakup berbagai elemen yang perlu dirancang secara konsisten agar mampu membentuk persepsi positif jangka panjang. Konsistensi dalam konten dan pesan sangat penting agar audiens melihat bahwa merek atau pihak yang berkomunikasi serius dan konsisten. Konsistensi tersebut tidak hanya berkaitan dengan keseragaman pesan, tetapi juga mencakup gaya penyampaian, nilai-nilai yang diusung, serta frekuensi komunikasi yang stabil sehingga audiens merasa tidak mengalami kontradiksi informasi. Pengalaman pengguna langsung dapat membangun kepercayaan karena audiens cenderung mempercayai testimoni pengguna yang jujur. Pengalaman ini menjadi bukti nyata bagi calon pengguna bahwa suatu produk atau layanan memang berfungsi sebagaimana mestinya, sementara testimoni dan ulasan pengguna lain memberikan bukti sosial yang mampu memperkuat keyakinan tersebut.

Selain itu, memanfaatkan komunitas digital dan hubungan dapat membantu membangun interaksi dua arah, yang menghasilkan kepercayaan yang lebih dalam dan rasa kebersamaan. Kehadiran dalam komunitas digital memungkinkan merek atau pengembang untuk mendengarkan kebutuhan pengguna secara langsung, merespons keluhan dengan cepat, serta melibatkan audiens dalam pengembangan produk. Melalui interaksi yang aktif dan terbuka, pengguna merasa lebih dihargai dan dilibatkan, sehingga muncul kedekatan emosional yang memperkuat loyalitas dan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap aplikasi atau layanan yang ditawarkan.

### **3.2 Peran Transparansi dan Ulasan Jujur**

Dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif, transparansi dan ulasan jujur memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan pengguna. Kedua aspek ini menjadi fondasi etika komunikasi digital, terutama bagi pihak yang mempromosikan atau bekerja sama dengan suatu produk atau layanan. Transparansi sangat penting dalam komunikasi digital, terutama bagi mereka yang beriklan atau berafiliasi dengan produk. Untuk memberi tahu audiens tentang hubungan kerja sama, adalah tanggung jawab moral dan hukum untuk mengungkapkan afiliasi. Kejelasan mengenai adanya sponsor atau kepentingan komersial membantu audiens menilai informasi secara lebih objektif dan mencegah terjadinya misleading content yang dapat merugikan pengguna.

Selain transparansi, ulasan jujur juga berdampak besar pada persepsi pelanggan dan keputusan pembelian karena pelanggan lebih percaya pada pendapat yang asli daripada promosi berlebihan. Ulasan yang otentik memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk atau layanan dan menjadi dasar pertimbangan yang kuat dalam proses pengambilan keputusan oleh pengguna baru. Oleh karena itu, menjaga keseimbangan antara promosi produk dan objektivitas konten adalah penting agar informasi yang diberikan tetap akurat dan tidak bias. Dengan demikian, kedua aspek ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan etika, tetapi juga menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan dalam komunikasi digital.

### **3.3. Strategi Memilih Produk yang Sesuai dengan Nilai dan Kebutuhan Audiens**

#### **1. Analisis Karakteristik Target Audiens**

- **Pahami Masalah Mereka:** Identifikasi masalah, rasa sakit (pain points), atau keinginan yang ingin dipecahkan oleh audiens Anda. Produk yang Anda rekomendasikan harus menawarkan solusi nyata untuk hal-hal ini.
- **Nilai dan Etika:** Pertimbangkan nilai-nilai inti audiens Anda. Jika audiens Anda peduli tentang keberlanjutan lingkungan, merekomendasikan produk dari perusahaan yang tidak etis atau merusak lingkungan akan merusak kepercayaan mereka.

- Gaya Hidup dan Preferensi: Sesuaikan produk dengan gaya hidup mereka. Audiens yang aktif mungkin membutuhkan peralatan olahraga, sementara audiens yang sibuk mungkin membutuhkan layanan pengiriman makanan yang praktis.
2. Seleksi Produk Berdasarkan Relevansi dan Kualitas
    - Relevansi: Produk harus secara langsung berhubungan dengan niche (ceruk pasar) Anda dan kebutuhan audiens yang telah Anda identifikasi. Jangan merekomendasikan produk kecantikan jika audiens Anda mengikuti konten tentang teknologi keuangan.
    - Kualitas: Kualitas sangat penting untuk menjaga kredibilitas Anda. Rekomendasikan produk yang telah Anda coba sendiri atau yang memiliki ulasan positif yang konsisten dari pengguna lain. Produk berkualitas rendah akan menghasilkan banyak keluhan dan pada akhirnya merusak reputasi Anda sebagai pemberi rekomendasi terpercaya.
  3. Evaluasi Reputasi Brand dan Program Afiliasi
    - Reputasi Brand: Teliti perusahaan di balik produk tersebut. Apakah mereka memiliki layanan pelanggan yang baik? Apakah ada keluhan besar tentang praktik bisnis mereka? Bermitra dengan merek yang memiliki reputasi buruk dapat mencoreng nama Anda.
    - Struktur Program Afiliasi: Periksa detail program afiliasi, seperti komisi, *cookie duration*, dan dukungan.
  4. Menggunakan Data Engagement untuk Validasi Produk yang Tepat
    - Lacak Kinerja Tautan: Pantau metrik seperti tingkat klik (*click-through rate*), konversi, dan pendapatan dari setiap produk yang dipromosikan.
    - Analisis Umpan Balik Audiens: Perhatikan komentar, pesan langsung, atau ulasan yang diberikan audiens tentang produk yang direkomendasikan.
    - Sesuaikan Strategi: Jika suatu produk berkinerja buruk, jangan ragu untuk menghentikan promosinya dan mencari alternatif yang lebih baik.
    - Gunakan data untuk menyempurnakan pemahaman tentang jenis produk yang paling diminati audiens.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN**

Affiliate marketing berkembang pesat seiring meningkatnya aktivitas digital dan e-commerce, namun keberhasilannya sangat bergantung pada tingkat kepercayaan audiens terhadap afiliasi. Kepercayaan tersebut dapat dibangun melalui tiga pilar utama: konsistensi, transparansi, dan pemilihan produk yang relevan. Afiliasi yang mampu menyampaikan konten secara jujur, terbuka tentang hubungan komersial, serta memberikan ulasan berdasarkan pengalaman nyata akan lebih mudah mendapat kredibilitas di mata konsumen. Selain itu, pemahaman mendalam mengenai karakteristik, kebutuhan, dan nilai audiens menjadi dasar penting dalam menentukan produk yang tepat untuk direkomendasikan.

Transparansi tidak hanya menjadi kewajiban etis dan legal, tetapi juga faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Ulasan yang autentik dan seimbang meningkatkan persepsi keandalan dan mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Sementara itu, strategi pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan audiens, didukung oleh reputasi brand yang baik dan data kinerja afiliasi, memungkinkan terciptanya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Secara keseluruhan, kepercayaan merupakan komponen inti dalam keberhasilan affiliate marketing. Afiliasi yang menempatkan integritas di atas keuntungan jangka pendek akan mampu membangun hubungan kuat dengan audiens serta menciptakan dampak positif bagi perkembangan industri pemasaran digital secara keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Affiliate Marketing Statistics. (2024). *Industry report on affiliate adoption rates*.  
<https://affiliatestatistics.marketing/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation & practice* (8th ed.). Pearson.
- Hostinger. (2024). *Global affiliate marketing growth and projections report*.  
<https://www.hostinger.com/tutorials/affiliate-marketing-statistics>  
<https://www.statista.com/topics/3491/affiliate-marketing/>  
<https://radvoice.id/blog/strategi-konten-membangun-kepercayaan-konsumen/>  
[https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/download/9516/4279/39714](https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/9516/4279/39714)  
<http://repository.uinfasbengkulu.ac.id/2723/3/BAB%20II.pdf>  
<http://penerbitgoodwood.com/index.php/sakman/article/download/5392/1691/35824>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2022: Business, technology, and society* (17th ed.). Pearson.
- Mathur, A., Narayanan, A., & Chetty, M. (2018). *Endorsements on social media: An empirical study of affiliate marketing disclosures on YouTube and Pinterest* (Report No. arXiv:1809.00620). Princeton University.  
<https://arxiv.org/abs/1809.00620>
- Statista. (2023). *Affiliate marketing industry overview and definition*.