

IMPLEMENTASI STRATEGI AFFILIATE MARKETING BERBASIS INFLUENCER UNTUK MEMPERKUAT BRAND INTEREST PADA PRODUK JORA SANDAL MELALUI E-COMMERCE

Annisa Labibah Rasikhah¹, Tahniah Davina Rizkikha², Raden Rifqi Dwisanto³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

Email: annisa22032@mail.unpad.ac.id¹, tahniah22001@mail.unpad.ac.id²,
rd.rifqi@mail.unpad.ac.id³

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mengeksplorasi produk melalui media sosial dan platform e-commerce. Penelitian ini didasarkan oleh rendahnya brand interest pada beberapa produk terbaru dari Jora Sandal yang terlihat dari rendahnya engagement media sosial, product views, klik produk, dan add to cart di platform E-commerce. Oleh karena itu, proyek ini ditujukan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi affiliate marketing berbasis influencer yang mengintegrasikan optimasi halaman produk e-commerce untuk memperkuat brand interest Jora Sandal. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan yang meliputi observasi, wawancara, studi literatur, dokumentasi, dan analisis performa digital dari TikTok, Shopee, dan TikTok Shop. Hasil dari proyek ini menunjukkan bahwa strategi affiliate marketing berbasis influencer yang diikuti dengan optimasi halaman produk dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan eksplorasi produk melalui indikator engagement, product views, klik produk, kunjungan halaman produk, dan add to cart. Pada akhirnya integrasi affiliate marketing berbasis influencer dan optimasi e-commerce dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam memperkuat brand interest produk terbaru Jora Sandal melalui platform digital dan e-commerce.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing, Influencer Marketing, Brand Interest, E-Commerce, Eksplorasi Produk.*

Abstract

The rise of digital technology has transform how consumer behavior in exploring products via social media and e-commerce platforms. This study is drivem by the low brand interest in several newly launched Jora Sandal products, reflected in low social media engagement, product views, product clicks, and add-to-cart activities on e-commerce platforms. Therefore, this project aims to design and implement an influencer-based affiliate marketing strategy integrated with e-commerce product page optimization to strengthen Jora Sandal's brand interest. The method used is a qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, literature studies, documentation, and digital performance analysis from TikTok, Shopee, and TikTok Shop. The results show that influencer-based affiliate marketing strategies and product page optimization successfully increased audience engagement and product exploration through indicators such as engagement, product views, product clicks, product page visits, and add-to-cart activities. In conclusion, the integration of influencer-based affiliate marketing and e-commerce optimization can be a potential strategy to strengthen brand interest in Jora Sandal's latest products through digital platforms and e-commerce.

Keywords: *Affiliate Marketing, Influencer Marketing, Brand Interest, E-Commerce, Product Exploration.*

A. PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang sangat dinamis dan kompetitif. Indeks produksi industri kulit dan alas kaki berada pada rentang 92 hingga 140 selama periode Januari hingga Desember 2024 (Badan Pusat Statistika, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa industri alas kaki terus bergerak dan memiliki banyak pelaku usaha yang aktif bersaing.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mencari informasi dan melakukan pembelian. Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun 2024, persentase penduduk yang mengakses internet secara nasional mencapai 72,78%, meningkat dari tahun sebelumnya di angka 69,21%. Kenaikan ini juga terjadi di daerah perkotaan yang mencapai 79,13% dan pedesaan mencapai 63,71% (Badan Pusat Statistika, 2024) untuk aktivitas sehari-hari. Perubahan perilaku ini diperkuat oleh laporan We Are Social Januari 2024 bahwa 81% pengguna internet di Indonesia rutin membuka situs belanja setiap bulan dan 80,9% di antaranya menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang suatu merek (We Are Social, 2024).

Jora Sandal merupakan brand sandal wanita lokal yang berlokasi di Cibaduyut dan didirikan pada tahun 2016. Jora Sandal merupakan brand alas kaki wanita yang memasarkan produknya melalui media pemasaran digital di TikTok, Shopee, dan TikTok Shop. Jora menghadapi tantangan penurunan tayangan postingan sebanyak 8,5% serta penurunan tingkat interaksi konten dilihat dari like yang menurun sebesar 26,7%, share menurun sebesar 33,3%, serta 0 komentar di sosial media. Diikuti dengan kurang meratanya tingkat tayangan produk dan interaksi lanjutan di marketplace antara produk baru dengan produk lama produk baru. Produk lama 179 penonton dengan 6 klik unik dan 1 penambahan ke keranjang dan produk baru memiliki memiliki 138 penonton tanpa klik lanjutan. Rendahnya interaksi di sosial media berdampak pada kecilnya kemungkinan audiens melanjutkan ke tahap melihat dan mengeksplorasi produk di e-commerce. Sehingga proses pembentukan minat belum berjalan secara maksimal.

Dalam tahap appeal konsumen menunjukkan respons yang baik terhadap merek (Kotler et al., 2024). Respons tersebut dapat dilihat dari nilai emosional serta munculnya daya tarik untuk melihat produk lebih lanjut. Pada tahap ini konsumen mulai berpikir tentang kesesuaian

produk dengan kebutuhan dan selera konsumen. Sehingga Minat pada merek dapat berkembang dari perhatian awal menuju tahap penilaian awal yang berkelanjutan (Zein et al., 2025).

Kebiasaan konsumen pada umumnya tertarik melalui konten sebelum mengeksplorasi produk, sehingga strategi affiliate marketing berbasis influencer relevan untuk diterapkan. Influencer dapat membantu menarik perhatian audiens dan mengarahkan audiens langsung ke halaman produk melalui tautan khusus. Ketika audiens mulai melakukan klik dan melihat detail produk dapat menunjukkan adanya ketertarikan. Integrasi antara konten influencer dan optimalisasi halaman produk diharapkan mampu meningkatkan eksplorasi konsumen sebagai indikator penguatan brand interest secara lebih merata dan terukur.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbasis metode capstone project, dengan fokus terhadap implementasi dan evaluasi strategi pemasaran digital Jora. Teknik utama dalam proyek ini adalah penerapan strategi perbaikan tampilan produk di e-commerce serta pengintegrasian affiliate marketing berbasis influencer untuk meningkatkan eksplorasi produk, kemudian akan dilakukan evaluasi serta pelaksanaan implementasi proyek untuk melihat respons konsumen dan melihat efektivitas strategi yang dijalankan.

1. Implementasi Strategi Digital Marketing Terintegrasi

a. Penentuan Pemilihan Produk

Strategi penentuan pemilihan produk dilakukan dengan melakukan analisis performa produk berdasarkan jumlah tayangan, klik, dan tingkat eksplorasi halaman. Performa produk memiliki ketimpangan yang dibagi kepada kelompok produk kategori unggulan, dan produk dengan minat rendah. Strategi difokuskan kepada produk dengan minat rendah untuk meminimalisir kesenjangan produk. Sebagian produk memperoleh tayangan dalam jumlah ribuan dengan tingkat klik yang tinggi, sementara itu sebagian produk lainnya hanya memperoleh tayangan puluhan dengan jumlah klik yang sangat minim pada periode yang sama. Perbedaan ini menunjukkan bahwa distribusi perhatian konsumen belum merata pada seluruh produk dalam etalase produk Jora Sandal.

b. Affiliate Marketing Berbasis Influencer

Strategi ini melakukan kolaborasi dengan influencer yang berperan sebagai kreator affiliate di e-commerce, yaitu individu yang memproduksi konten promosi di media sosial maupun fitur konten e-commerce melalui Shopee Video dan Tiktok yang diikuti dengan penautan link affiliate ke toko Jora. Selain bekerja sama dengan influencer, dalam implementasi proyek ini juga melakukan pembuatan konten organik yang menautkan link affiliate produk dan diunggah di akun resmi Jora Ssandal. Konten ini dibuat untuk mendukung penyebaran pesan promosi dan membuka lebih banyak peluang bagi audiens untuk mengeksplorasi produk, serta adanya ketertarikan lebih lanjut terhadap produk Jora Sandal.

c. Optimasi E-commerce untuk Meningkatkan Eksplorasi

Strategi optimalisasi halaman produk pada e-commerce dilakukan untuk memastikan konsumen yang masuk melalui konten afiliasi dapat mengeksplorasi produk lebih dalam. Pengoptimalan eksplorasi produk tersebut dilakukan melalui perbaikan tampilan halaman produk dan deskripsi produk di platform e-commerce yaitu di Shopee dan Tiktokshop. Integrasi antara konten dan e-commerce dilakukan melalui pencantuman link produk, sehingga audiens dapat dengan mudah mengakses halaman produk ketika audiens melihat paparan konten di sosial media.

2. Sumber Data (Observasi dan Wawancara)

Sumber data merupakan informasi yang diperoleh dengan tujuan untuk mendukung penelitian (Mardatillah & Murhayati, 2025). Sumber data yang kredibel dibutuhkan untuk memastikan seluruh informasi yang disajikan merupakan informasi kredibel yang dapat dipertanggungjawabkan dalam mendukung pelaksanaan proyek berbasis data primer dan sekunder sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi lapangan dilakukan dengan melakukan visitasi langsung ke kantor Jora yang berlokasi di Cibaduyut, Bandung. Observasi ini dilakukan dengan upaya untuk mengetahui kondisi aktual dengan melakukan visitasi langsung di kantor dan rumah produksi Jora serta memahami proses bisnis Jora secara menyeluruh. Observasi langsung juga dilakukan berdasarkan aktivitas digital melalui sosial media

dan e-commerce untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital jangka panjang yang berkelanjutan.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik perusahaan sebagai sumber informasi utama untuk memperoleh informasi mendalam. Pelaksanaan wawancara yang dilakukan mencakup penggalian informasi mengenai sejarah brand, masalah yang dihadapi, tantangan pemasaran, strategi penjualan saat ini, persepsi mengenai target pasar yang diinginkan, serta tujuan dan harapan untuk pengembangan brand di masa yang akan datang. Data ini kemudian dianalisis dan dijadikan landasan dasar dalam merumuskan strategi dalam upaya meningkatkan brand interest yang relevan dengan kebutuhan dan kondisi merek berdasarkan perspektif pemasaran digital.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data melalui *e-commerce* Jora Sandal, mayoritas audiens Jora Sandal didominasi oleh perempuan dengan persentase sekitar $\pm 90\%$, sedangkan laki-laki hanya berkisar 8–10%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Jora Sandal memiliki segmentasi pasar yang sangat kuat pada konsumen wanita.



Gambar 1 Karakteristik Responden pada Konsumen Jora

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan gambar 1, audiens didominasi oleh rentang usia 18–24 tahun dan 25–34 tahun, dengan persentase tertinggi pada usia 18–24 tahun 43,4% diikuti dengan kelompok usia 25–34 tahun sebanyak 43,4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas audiens berasal dari

kelompok perempuan usia muda yang aktif di media sosial dan e-commerce serta memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren fashion khususnya alas kaki.

2. Evaluasi Konten *Affiliate Marketing* Berbasis *Influencer*

Implementasi strategi *affiliate marketing* berhasil meningkatkan performa konten Jora Sandal pada platform Shopee dan TikTok. Pada Shopee, jumlah *views* meningkat dari 51 menjadi 1.056 tayangan, disertai munculnya interaksi *likes* dan komentar yang sebelumnya tidak ada, serta peningkatan *share* dari 8 menjadi 36 kali. Sementara itu, pada TikTok seluruh indikator interaksi juga mengalami peningkatan, seperti *views* dari 1.658 menjadi 2.251 tayangan, *likes* dari 12 menjadi 88, komentar dari 1 menjadi 13, *share* dari 4 menjadi 13, serta *save* dari 1 menjadi 14.

Keberhasilan peningkatan eksplorasi produk juga didukung dengan penggunaan kolaborasi influencer yang memperluas jangkauan pasar untuk menarik perhatian audiens terhadap Jora Sandal. *Influencer* KaK Pit memperoleh performa tertinggi pada platform Instagram dengan total 10.362 views, 109 likes, 25 komentar, dan reach mencapai 7.207 akun. Di sisi lain, *influencer* Sintityyy menunjukkan performa yang cukup baik berdasarkan indikator performa *save* dan *repost* di Instagram, yaitu sebanyak 33 *save* dan 6 *repost*. Hasil dari data tersebut tersebut dapat menunjukkan bahwa strategi konten *affiliate marketing* berbasis *influencer* mampu meningkatkan *engagement* dan ketertarikan audiens terhadap produk Jora Sandal melalui interaksi di konten sosial media.

3. Evaluasi Eksplorasi Halaman Produk

Integrasi *affiliate marketing* berbasis influencer dengan dukungan optimasi halaman produk berhasil meningkatkan aktivitas eksplorasi produk Jora Sandal berdasarkan platform Shopee dan Tiktok. Jumlah klik produk meningkat dari 349 menjadi 931 klik, persentase klik naik dari 2,57% menjadi 5,92%, serta tayangan halaman produk meningkat dari 12.081 menjadi 19.704 tayangan. Selain itu, jumlah *add to cart* juga mengalami peningkatan dari 11 menjadi 62. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mampu meningkatkan ketertarikan audiens Jora Sandal terhadap produk yang dioptimalkan. Hal ini dapat mendorong audiens untuk mengeksplorasi dan meningkatkan performa toko.

4. Evaluasi Peningkatan Performa Toko

Evaluasi peningkatan performa toko dilakukan melalui perbandingan performa toko dan

produk pada platform Shopee dan TikTok antara sebelum dan sesudah implementasi strategi affiliate marketing dilakukan yang disertai dengan optimasi halaman produk. Pengukuran dilakukan menggunakan beberapa indikator utama yang berkaitan dengan tingkat ketertarikan dan aktivitas audiens terhadap produk Jora Sandal sebagai berikut:

Tabel 1 Indikator Keberhasilan Peningkatan Ketertarikan

Indikator	Sebelum	Sesudah	Perubahan
Shopee			
Pengunjung Toko	13.350	21.392	Meningkat 38,2%
Tayangan Halaman Produk	116.000	202.000	Meningkat 42,6%
Produk diklik	4.030	5.827	Meningkat 30,8%
<i>Add to Chart</i>	1.122	2.328	Meningkat 51,8%
Pesanan	276	844	Meningkat 67,3%
Tiktok			
Pengunjung Toko	1.330	1.463	Meningkat 9,1%
Tayangan Halaman Produk	2.329	2.857	Meningkat 18,5%
Produk diklik	23	49	Meningkat 53,1%
Pesanan	2	6	Meningkat 66,7%

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan Tabel 1, implementasi strategi *affiliate marketing* dan optimasi halaman produk berhasil meningkatkan ketertarikan serta aktivitas konsumen pada platform Shopee dan TikTok. Peningkatan terlihat pada jumlah pengunjung toko, tayangan halaman produk, produk diklik, *add to cart*, hingga pesanan produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mampu meningkatkan perhatian audiens mulai dari kunjungan produk hingga meningkatkan ketertarikan dilihat dari adanya peningkatan penambahan produk ke keranjang yang mengalami pertumbuhan.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil implementasi dan evaluasi proyek yang telah dilaksanakan, strategi affiliate marketing berbasis influencer yang diintegrasikan dengan optimasi halaman produk e-

commerce terbukti efektif dalam meningkatkan *brand interest* pada produk Jora Sandal. Implementasi strategi tersebut berhasil meningkatkan performa konten serta performa toko pada *platform* Shopee dan TikTok yang terlihat dari peningkatan *views*, *likes*, komentar, *share*, dan *save* setelah konten *affiliate* dipublikasikan. Selain itu, optimasi halaman produk juga berhasil meningkatkan aktivitas eksplorasi konsumen pada *e-commerce* Jora Sandal. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah klik produk, tayangan halaman produk, serta add to cart setelah implementasi strategi dilaksanakan. Integrasi antara konten *affiliate* dan optimasi halaman produk mampu mendorong audiens untuk melanjutkan proses eksplorasi produk. Peningkatan ketertarikan konsumen juga terlihat dari meningkatnya performa toko Jora Sandal pada *platform* Shopee dan TikTok, dengan indikator yang digunakan berupa jumlah pengunjung toko, produk diklik, hingga penambahan produk ke keranjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi strategi *affiliate marketing* berbasis *influencer* dan optimasi *e-commerce* dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan *brand interest*, eksplorasi produk, dan aktivitas pembelian pada *brand fashion* lokal.

Saran

Jora Sandal disarankan untuk terus mengembangkan strategi *affiliate marketing* dengan memilih *influencer* yang sesuai dengan target audiens brand agar performa promosi dapat berjalan optimal dan mendapatkan peningkatan yang stabil. Selain itu, optimasi halaman produk pada *e-commerce* perlu dilakukan secara berkala melalui pengembangan visual produk, deskripsi produk, dan tampilan informasi agar mampu meningkatkan kenyamanan eksplorasi konsumen ketika mengunjungi toko dan dapat melanjutkan mengoptimalkan proses pertimbangan konsumen sebelum pembelian. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan pembahasan terkait pengaruh strategi *affiliate marketing* terhadap loyalitas konsumen atau pertimbangan keputusan pembelian konsumen secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistika. (2024). Persentase Penduduk yang Mengakses Internet Menurut Klasifikasi Daerah, 2021-2024. <https://web-api.bps.go.id/>
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., & Setiawan, Iwan. (2024). *Marketing 6.0 : the future is immersive*. John Wiley & Sons, Inc.

We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024 : Indonesia. https://wearesocial.com/id/wp-content/uploads/sites/19/2024/02/Digital_2024_Indonesia.pdf

Zein, A. N., Lugina, W. S., Romdony, J., & Maulana, Y. (2025). The Influence of the 5A Customer Path on Online Purchasing Decisions (Case Study: 3SECOND Kuningan). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 5(3), 2543–2554. <https://doi.org/10.55927/ijba.v5i3.14684>.