

Strategi Pemasaran Affiliate Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion JINISO

Friska Adelina Sembiring^{1*}, Erwin Permana², Sri Widyastuti³, Efriyanto Efriyanto⁴

¹⁻³ Universitas Pancasila, Indoensia

⁴ Politeknik Negeri Jakarta, Indoensia

Email : friskaadelina6@gmail.com^{1*}, erwin.permanas@univpancasila.ac.id²,
widyastuti.sri@univpancasila.ac.id³, efriyanto@akuntansi.pnj.ac.id⁴

Abstract, *The intense competition in the fashion industry drives brands to seek more effective and efficient marketing strategies. One increasingly adopted approach is affiliate marketing. This study aims to analyze the effectiveness of affiliate marketing strategies in increasing fashion product sales for the JINISO brand. The research uses a descriptive qualitative method with a case study approach on the JINISO brand, supported by secondary data such as sales reports, digital promotion activities, and affiliate performance. The results indicate that affiliate marketing significantly improves JINISO's product sales. By leveraging a wide network of affiliates—including influencers, bloggers, and digital marketers JINISO successfully reaches a broader audience through personalized and credible promotions. This strategy also demonstrates highcost efficiency, as it is performance-based, meaning commissions are only paid when a sale occurs. Additionally, the data-driven approach enables the company to evaluate campaign effectiveness regularly and adjust it based on market preferences. Affiliate marketing is a marketing strategy that leverages consumer trust in affiliates while offering flexibility in budget management. Future recommendations include expanding the affiliate network, enhancing the quality of promotional content, and innovating the affiliate program to remain attractive and competitive amidst the dynamic fashion industry landscape.*

Keywords: *Affiliate Marketing, JINISO Fashion Products, Online Marketing*

Abstrak, *Persaingan yang ketat dalam industri fashion mendorong brand untuk mencari strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Salah satu pendekatan yang mulai banyak digunakan adalah affiliate marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi affiliate marketing dalam meningkatkan penjualan produk fashion pada brand JINISO. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada brand JINISO, yang didukung oleh data sekunder seperti laporan penjualan, aktivitas promosi digital, serta performa afiliasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing terbukti meningkatkan penjualan produk JINISO secara signifikan. Dengan memanfaatkan jaringan afiliasi yang terdiri dari influencer, blogger, dan pemasar digital, JINISO berhasil menjangkau audiens yang lebih luas melalui promosi yang bersifat personal dan kredibel. Strategi ini juga menunjukkan efisiensi biaya yang tinggi karena menggunakan sistem berbasis kinerja, di mana komisi hanya dibayarkan jika terjadi penjualan. Selain itu, pendekatan berbasis data memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye secara berkala dan menyesuaikannya dengan preferensi pasar. Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan kepercayaan konsumen terhadap afiliasi serta menyediakan fleksibilitas dalam pengelolaan anggaran pemasaran. Adapun saran untuk pengembangan ke depan adalah agar JINISO terus memperluas jaringan afiliasi, meningkatkan kualitas konten promosi, serta melakukan inovasi dalam program afiliasi agar tetap menarik dan kompetitif di tengah dinamika industri fashion.*

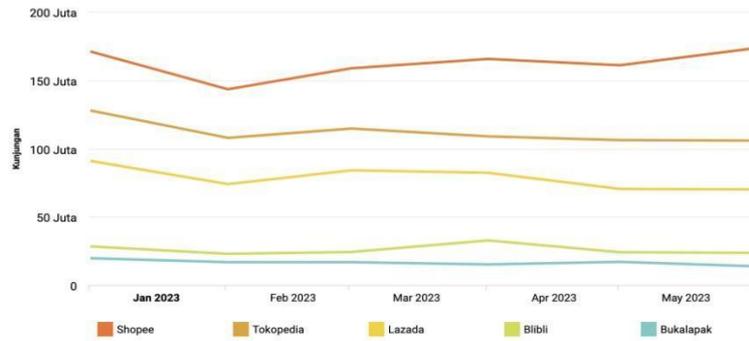
Kata Kunci: *Affiliate Marketing, Pemasaran Online, Produk Fashion JINISO*

1. PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya tren belanja online (Permana & Herlan, 2022). Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam mencari dan membeli produk mendorong perusahaan fashion untuk meningkatkan strategi pemasaran yang lebih inovatif (Sekarwangi et

al., 2022). Banyak orang yang menjajakan barang dagangan mereka dengan memanfaatkan situs online, yang pada nantinya akan membagikan sistem keuntungan mereka dengan sistem bagi hasil atau istilah pemasarannya adalah affiliate marketing (Ramadhayanti, 2021). Digitalisasi media membuat affiliate marketing muncul sebagai strategi pemasaran yang populer di tengah pertumbuhan media sosial saat ini. Pengaruh media sosial seperti TikTok menawarkan cara baru dalam berbelanja online melalui affiliate marketing (Yuli & Hasan, 2024). Salah satu strategi yang saat ini banyak digunakan adalah affiliate marketing, yaitu metode pemasaran di mana individu atau pihak ketiga membantu mempromosikan produk dan mendapatkan komisi berdasarkan hasil penjualan yang mereka bawa. Menurut Brilianita & Sulistyowati (2023), TikTok Shop merupakan social commerce yang terintegrasi dengan aplikasi TikTok yang memungkinkan pedagang, merek, dan kreator untuk menampilkan dan menjual produk secara langsung. Pada aplikasi TikTok dapat ditemukan inspirasi produk yang ingin dibeli melalui afiliator yang menautkan keranjang kuning di beranda aplikasi (For Your Page). Dengan memanfaatkan affiliate marketing, brand fashion dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar di awal.

JINISO, sebagai salah satu brand fashion lokal yang berfokus pada produk denim, telah menerapkan strategi affiliate marketing untuk meningkatkan penjualannya. Dengan menggandeng para afiliasi seperti influencer, content creator, dan pemilik blog fashion, JINISO dapat memperluas jangkauan produknya kepada target pasar yang lebih luas. Strategi ini memungkinkan konsumen mendapatkan rekomendasi produk dari pihak ketiga yang mereka percayai, sehingga meningkatkan peluang konversi penjualan. Menurut Lukman & Andayani (2024), Shopee Affiliate menjadi fitur yang ramai dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mendapatkan komisi atau penghasilan tambahan dengan cara membagikan tautan produk. Adanya Shopee Affiliate juga turut memberikan peningkatan terhadap penjualan karena cara penyebaran informasi produk yang menarik dan menggugah minat khususnya pada kalangan generasi Z. Para pelaku Shopee Affiliate seperti influencer dan sejenisnya melakukan pekerjaannya dengan cara membuat konten ulasan produk melalui berbagai media sosial seperti Instagram, tiktok, dan X dengan menyertakan tautan produk (Hardini et al., 2023). Menurut penelitian Cahyani (2024), Strategi pemasaran afiliasi yang efektif dapat menciptakan ikatan antara konsumen dengan produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian. Namun, meskipun strategi ini menjanjikan, efektivitas affiliate marketing dalam meningkatkan penjualan Jiniso masih perlu diteliti lebih lanjut.



Gambar 1. Grafik Pengunjung E-commerce di Indonesia (Sumber: Google).

Tantangan utama dalam penerapan affiliate marketing adalah bagaimana cara memilih afiliasi yang tepat serta memastikan bahwa strategi ini benar-benar efektif dalam mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, faktor-faktor seperti platform yang digunakan, jenis insentif yang diberikan kepada afiliasi, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap promosi yang dilakukan juga turut berpengaruh dalam keberhasilan strategi ini. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut mengenai implementasi affiliate marketing dalam bisnis fashion seperti JINISO menjadi penting untuk dipelajari.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana affiliate marketing berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk fashion JINISO. Dengan memahami strategi pemasaran ini secara lebih mendalam, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaannya dan menyesuaikan strategi agar lebih sesuai dengan tren serta perilaku konsumen (Kembaren, 2023). Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan affiliate marketing dalam pemasaran produk fashion, sehingga dapat menjadi acuan bagi brand lain yang ingin menerapkan metode serupa.

Tabel 1. Jumlah followers dan likes TikTok produk jeans lokal per tanggal 10 Maret 2025

No	Nama Merk	TikTok Followers	Jumlah Likes Video
1	Jiniso	3.200.000	70.000.000
2	Lassie Alpha	995.600	7.300.000
3	Vierlinn Jeans	561.400	3.900.000
4	Warpath	312.100	1.200.000

5	Esrocte	115.100	149.800
---	---------	---------	---------

Tabel 1 merupakan online shop fashion yang menjadi kompetitor JINISO dan menggunakan TikTok sebagai media untuk promosi. Di antara merek lokal lainnya, JINISO menduduki posisi teratas dalam hal jumlah pengikut di TikTok, yaitu 3,2 juta pengikut. Prestasi ini di dapat berkat strategi pemasaran yang dilakukan JINISO untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat.

Dengan semakin berkembangnya industri e-commerce dan persaingan yang semakin ketat di dunia fashion, penerapan strategi pemasaran digital yang efektif menjadi faktor krusial dalam menjaga daya saing bisnis (Utami et al., 2022). Affiliate marketing memberikan peluang besar bagi brand seperti JINISO untuk meningkatkan penjualan dengan pendekatan yang lebih efisien dan berbasis kinerja. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi affiliate marketing dan bagaimana cara terbaik untuk mengoptimalkannya dalam bisnis fashion (Andriyanti & Farida, 2022).

Sebagai merek lokal yang menggunakan platform media sosial TikTok, JINISO memiliki keunggulan atas pesaing lain karena memiliki identitas resmi yang terverifikasi di akun TikTok dan menjalin kemitraan dengan sejumlah influencer muda yang populer di kalangan pengguna. Pemasaran afiliasi adalah strategi pemasaran yang melibatkan kerjasama antara perusahaan dan individu atau kelompok untuk memperkenalkan produk mereka (Puspitasari, 2023). Strategi ini memungkinkan bisnis memanfaatkan jaringan afiliasi yang luas untuk mempromosikan produk dan layanan mereka serta menjangkau audiens yang mungkin tidak dapat mereka jangkau sendiri. Selebriti endorser adalah taktik pemasaran yang melibatkan tokoh terkenal sebagai representasi yang menarik dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang didukung (Sulindra et al., 2022). Selebriti endorser umumnya melakukan promosi melalui platform media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan sejenisnya. Salah satu influencer/figur publik yang dipilih JINISO sebagai endorser adalah Angga Yunanda dan Erika Richardo.

Pandangan mengenai harga ini mempengaruhi cara konsumen menilai produk dan pada akhirnya kecenderungan mereka untuk berlangganan ke toko atau layanan. Tidak hanya itu, JINISO juga memiliki banyak penggemar yang bersedia melakukan ulasan produk JINISO yang mereka beli di akun TikTok pribadi mereka. Dengan demikian, ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek JINISO, yang kemudian akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian perencanaan dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya, terutama dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Strategi pemasaran mencakup segmentasi pasar, targeting, positioning (STP), serta bauran pemasaran (4P: Product, Price, Place, Promotion). Dalam konteks bisnis fashion, strategi pemasaran sangat bergantung pada tren, perilaku konsumen, serta pemanfaatan media digital untuk mencapai audiens yang lebih luas (Indriyani & Permana, 2022).

Selain itu, Menurut penelitian Imron, Ariyanti & Octaviana (2024), Strategi pemasaran menjadi bahan inti dalam memasarkan produk, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh pelanggan atau perdagangan. JINISO dapat mendorong afiliasi mereka untuk menciptakan konten yang autentik dan interaktif guna meningkatkan daya tarik produk serta membangun kepercayaan konsumen.

Pemanfaatan teknologi digital dan media sosial juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang efektif dalam affiliate marketing. Live streaming telah menarik minat banyak konten kreator dan konsumen yang merupakan saluran sosial krusial yang terus meningkat, dimana dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pengguna pada live streaming e-commerce melalui praktik keterlibatan penggunanya (Erfiati & Helfi, 2023). Selain itu, penggunaan kode promo dan link afiliasi memungkinkan perusahaan untuk melacak performa afiliasi serta memberikan insentif kepada mereka berdasarkan jumlah penjualan yang dihasilkan.

Menurut penelitian Rahman (2022), Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi perantara ide, pengalaman, bahkan komunikasi antar penggunanya dan dalam bisnis tentu bisa digunakan untuk mempromosikan produk dan layanannya (Dea et al., 2023). Setiap perusahaan berusaha untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen yang terfokus sebagai prioritas utama. Kepuasan pelanggan dapat dinyatakan karena adanya perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan yang diperoleh dan dirasakan selanjutnya (Santoso et al., 2022). JINISO dapat memanfaatkan data tersebut untuk mengoptimalkan targeting audiens, mengembangkan program loyalitas, serta meningkatkan customer retention. Dengan menggabungkan berbagai strategi pemasaran yang tepat, affiliate marketing dapat menjadi alat

yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk fashion JINISO di pasar digital yang semakin berkembang.

Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah bentuk pemasaran berbasis kinerja di mana perusahaan memberikan komisi kepada afiliasi yang berhasil menghasilkan penjualan melalui tautan referensi mereka. Menurut Susanto (2022), Konten yang dibuat oleh affiliator bebas diunggah pada media sosial manapun. Media sosial yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan affiliate marketing model bisnis ini menguntungkan karena memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pemasaran tanpa biaya di muka yang besar (Putri et al., 2021). Affiliate marketing biasanya melibatkan tiga pihak utama, yaitu merchant (penyedia produk), affiliate (pemasar), dan pelanggan.

Menurut Penelitian Vinatalia & Abadi (2024), Industri fashion dapat membawa pengaruh pada affiliate marketing yang efektif untuk meningkatkan penjualan karena didukung oleh tren belanja online dan pengaruh digital influencer. Pengaruh pandangan konsumen akan membandingkan harga dan produk untuk menilai apakah produk dan layanan tersebut sepadan dengan nilainya. Jika harga produk dan layanan terlalu tinggi, banyak pelanggan akan menolak untuk membelinya. Oleh karena itu, JINISO dapat memanfaatkan kerja sama dengan fashion influencer, blogger, dan content creator yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar mereka untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konversi penjualan.

Strategi utama dalam affiliate marketing adalah penggunaan link afiliasi dan kode promo yang dipersonalisasi untuk setiap mitra. Strategi ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dengan memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam melacak performa setiap afiliasi. JINISO dapat mengoptimalkan penggunaan kode diskon eksklusif bagi afiliasi agar konsumen merasa lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, sistem komisi yang menarik juga dapat meningkatkan motivasi afiliasi untuk terus mempromosikan produk secara aktif.

Strategi Affiliate Marketing untuk Meningkatkan Penjualan

Affiliate marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan penjualan, terutama dalam industri fashion yang kompetitif. Strategi ini melibatkan pihak ketiga, yaitu afiliasi, yang membantu mempromosikan produk melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial, blog, dan platform e-commerce. Menurut penelitian Kertiriasih (2023), Affiliate marketing didefinisikan sebagai kegiatan mempromosikan produk orang atau dari perusahaan lain dan akan memperoleh komisi jika

terjadi pembelian dengan referensi kita. Berikut adalah beberapa peran utama affiliate marketing dalam meningkatkan penjualan produk fashion JINISO:

1) Meningkatkan Jangkauan Pasar

Dengan menggunakan jaringan afiliator yang luas, JINISO dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen di berbagai platform digital. Afiliator memiliki audiens tersendiri yang dapat tertarik dengan produk JINISO, sehingga memperluas basis pelanggan potensial.

2) Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Rekomendasi dari afiliator, terutama influencer atau blogger yang memiliki kredibilitas tinggi, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk JINISO. Testimoni dan ulasan dari afiliator sering kali dianggap lebih autentik dibandingkan iklan konvensional, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Efisiensi Biaya Pemasaran

Dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional, affiliate marketing lebih hemat biaya karena menggunakan sistem komisi berbasis kinerja. JINISO hanya membayar afiliator ketika terjadi penjualan, sehingga risiko pemborosan anggaran pemasaran dapat diminimalkan.

4) Meningkatkan Konversi Penjualan

Afiliator biasanya menggunakan berbagai teknik pemasaran, seperti ulasan produk, video unboxing, dan tutorial fashion, yang dapat menarik perhatian calon pembeli dan meningkatkan konversi. Dengan strategi yang tepat, affiliate marketing dapat membantu meningkatkan penjualan JINISO secara signifikan.

5) Optimasi SEO dan Trafik Website

Link afiliasi yang disebarakan oleh afiliator di berbagai platform digital dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke website atau market place tempat JINISO menjual produknya. Selain itu, backlink dari blog atau website afiliator juga dapat meningkatkan peringkat SEO, sehingga mempermudah calon pelanggan menemukan produk JINISO melalui mesin pencari.

6) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Beberapa program affiliate marketing juga menawarkan insentif tambahan, seperti diskon atau cashback bagi konsumen yang membeli melalui link afiliasi. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong repeat purchase terhadap produk JINISO.

Implementasi Affiliate Marketing pada JINISO

JINISO, sebagai salah satu merek fashion lokal yang berkembang pesat, telah mengadopsi strategi affiliate marketing untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran berbasis komisi, di mana individu atau influencer yang tergabung sebagai afiliasi mempromosikan produk dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan melalui tautan unik mereka. Implementasi strategi ini memungkinkan JINISO untuk memanfaatkan kekuatan pemasaran dari komunitas digital, terutama di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Menurut Kwan (2023), Aktivitas pemasaran dapat dilakukan untuk mendorong konversi penjualan bagi online shop atau seller. Dengan melakukan live streaming selling, seller dapat memperlihatkan produknya kepada penonton atau calon customer

Dalam penerapan affiliate marketing, JINISO bekerja sama dengan berbagai afiliasi, termasuk influencer, micro-influencer, dan pelanggan setia yang memiliki engagement tinggi dengan audiens mereka. Para afiliasi diberikan kode referral atau tautan khusus yang mengarahkan konsumen ke situs web atau marketplace resmi JINISO. Setiap transaksi yang dilakukan melalui tautan tersebut akan dihitung sebagai penjualan afiliasi, dan afiliasi berhak atas komisi yang telah disepakati. Hal ini menciptakan motivasi bagi afiliasi untuk secara aktif mempromosikan produk JINISO melalui konten kreatif, seperti review, unboxing, dan styling tips. JINISO menerapkan strategi insentif tambahan bagi afiliasi yang memiliki performa tinggi, seperti bonus penjualan atau akses lebih awal ke koleksi terbaru. Dengan pendekatan ini, JINISO tidak hanya meningkatkan loyalitas afiliasi, tetapi juga memastikan bahwa produk-produknya dipromosikan secara lebih luas dan menarik. Penggunaan data analytics juga menjadi bagian penting dalam implementasi ini, di mana JINISO menganalisis efektivitas kampanye afiliasi dengan melihat metrik seperti jumlah klik, konversi penjualan, dan return on investment (ROI).

Strategi ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan JINISO, terutama di kalangan generasi muda yang lebih cenderung percaya pada rekomendasi dari individu yang mereka ikuti di media sosial. Dengan biaya pemasaran yang relatif lebih rendah dibandingkan iklan konvensional, affiliate marketing memberikan hasil yang lebih terukur dan efisien bagi JINISO. Selain itu, dengan adanya berbagai afiliasi yang mempromosikan produk secara kreatif, JINISO mampu membangun citra merek yang lebih autentik dan dekat dengan konsumennya.

Secara keseluruhan, implementasi affiliate marketing oleh JINISO menjadi strategi yang inovatif dalam menghadapi persaingan industri fashion yang semakin ketat. Dengan memanfaatkan kekuatan pemasaran digital dan komunitas afiliasi, JINISO berhasil meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat keterlibatan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, affiliate marketing dapat menjadi model pemasaran yang patut dipertimbangkan bagi merek fashion lain yang ingin meningkatkan daya saing mereka di era digital.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang digunakan untuk mendapatkan data dan makna (Abdussamad, 2022). Dalam penerapannya, metode kualitatif bertujuan untuk menemukan pola, hubungan sebab-akibat, atau tren berdasarkan data yang diperoleh. Metode penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara sistematis, terencana, tersusun, dan terdapat suatu tujuan yang ingin dicapai.

Selain itu, menurut Sugiyono (2021) penelitian kualitatif juga cenderung bersifat fleksibel dan terbuka terhadap perubahan selama proses penelitian berlangsung. Penelitian kualitatif sering kali dilakukan dalam setting alami, sehingga peneliti dapat mengamati fenomena yang terjadi secara natural serta dapat mengeksplorasi berbagai perspektif dan mendapatkan pemahaman mendalam tentang suatu masalah atau fenomena yang sedang diteliti (Moleong, 2021). Secara keseluruhan, metode kualitatif memberikan pemahaman lebih dalam tentang perilaku dan pola interaksi manusia, menjadikannya alat yang efektif dalam penelitian sosial dan ilmu humaniora.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran berbasis afiliasi diterapkan oleh merek fashion JINISO untuk meningkatkan penjualan. Affiliate marketing merupakan strategi di mana perusahaan bekerja sama dengan individu atau pihak ketiga (afiliasi) untuk mempromosikan produk mereka melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, blog, dan situs web. Dalam konteks JINISO, strategi ini digunakan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan jaringan afiliasi yang memiliki pengaruh di kalangan konsumen potensial.

Berbagai teknik yang digunakan dalam pemasaran afiliasi, seperti pemberian komisi kepada afiliasi berdasarkan jumlah penjualan yang mereka hasilkan. Selain itu, JINISO memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial sebagai sarana utama dalam menjalankan program afiliasinya. Dengan pendekatan ini, merek dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen karena promosi dilakukan oleh individu atau influencer yang memiliki kredibilitas tinggi di komunitas mereka. Kombinasi antara strategi digital marketing dan pemasaran berbasis afiliasi membuat JINISO lebih efektif dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Berikut strategi pemasaran affiliate marketing dalam meningkatkan penjualan produk fashion JINISO:

1) Menjalin kerja sama dengan influencer & content creator

Menjalin kerja sama dengan influencer dan content creator dalam strategi affiliate marketing merupakan langkah efektif bagi JINISO untuk meningkatkan penjualan produk fashion mereka. Dengan bekerja sama, JINISO dapat memanfaatkan jangkauan luas dan kredibilitas influencer untuk memperkenalkan produk kepada target pasar yang lebih spesifik. Influencer yang memiliki audiens yang mampu memberikan rekomendasi yang lebih meyakinkan, sehingga dapat meningkatkan brand awareness sekaligus membangun kepercayaan terhadap produk JINISO (Rosanti et al., 2023). Dalam skema affiliate marketing, JINISO dapat menawarkan komisi berbasis penjualan kepada influencer melalui kode promo eksklusif atau link afiliasi.



Gambar 2: Kerja sama dengan influencer & content creator (Sumber: Instagram)

Dengan sistem ini, influencer termotivasi untuk mempromosikan produk karena mereka akan mendapatkan keuntungan dari setiap transaksi yang terjadi melalui referral mereka. Strategi ini juga lebih hemat biaya dibandingkan pemasaran tradisional, karena perusahaan hanya membayar influencer berdasarkan hasil penjualan yang mereka

hasilkan. Selain itu, konten yang dibuat oleh influencer, seperti review produk, try-on haul, atau tutorial mix & match, dapat menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk membeli produk JINISO. Melalui strategi ini, JINISO tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat keterlibatan pelanggan dengan merek mereka. Konten yang dibuat oleh influencer di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dapat membantu membangun tren fashion serta memperluas jangkauan merek secara organik (Armiani et al., 2023). Dengan memilih influencer yang sesuai dengan target pasar JINISO, strategi ini dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dengan calon pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan secara signifikan.

2) Menerapkan sistem komisi yang kompetitif

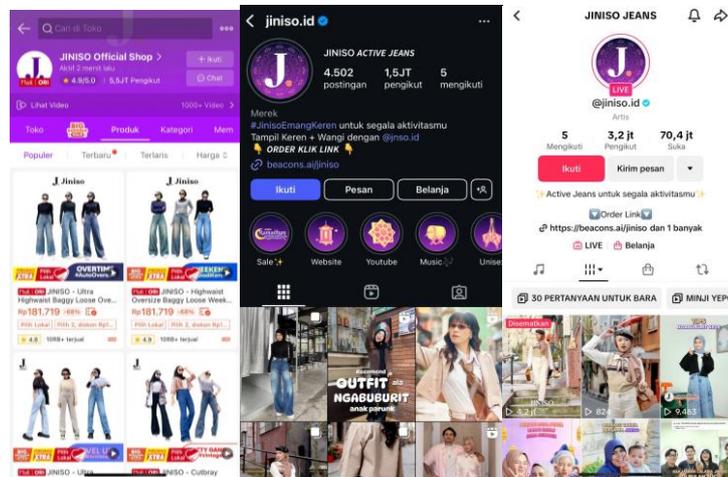
Menerapkan sistem komisi yang kompetitif dalam strategi pemasaran affiliate marketing dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan penjualan produk fashion JINISO. Dalam sistem ini, afiliasi atau mitra pemasaran akan mendapatkan komisi berdasarkan jumlah atau nilai penjualan yang mereka hasilkan. Dengan menawarkan komisi yang menarik dan bersaing. Selain meningkatkan jumlah afiliasi yang bergabung, sistem komisi yang kompetitif juga mendorong afiliasi untuk lebih giat dalam menghasilkan konten kreatif yang dapat menarik perhatian target pasar. Misalnya, mereka dapat membuat ulasan produk, tutorial mix and match pakaian, atau konten "unboxing" yang menarik. Semakin banyak konten yang dibuat dan tersebar luas, semakin besar peluang bagi JINISO untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial.

Hal ini juga membantu meningkatkan kredibilitas brand karena produk dipromosikan secara organik oleh pihak ketiga yang dipercaya oleh audiens mereka. Dengan sistem komisi yang transparan dan menguntungkan, JINISO tidak hanya dapat meningkatkan angka penjualan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan para afiliasi. Memberikan insentif tambahan, seperti bonus bagi afiliasi dengan performa terbaik atau program loyalitas, dapat semakin memperkuat motivasi mereka untuk terus mempromosikan produk JINISO. Secara keseluruhan, strategi ini membantu JINISO memperluas jangkauan pasar, meningkatkan konversi penjualan, serta memperkuat posisi brand di industri fashion yang kompetitif.

3) Memanfaatkan platform affiliate

Affiliate marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan kerja sama dengan individu atau pihak ketiga (affiliate) untuk mempromosikan produk tertentu

melalui platform digital. Dalam konteks brand fashion seperti JINISO, strategi ini dapat diterapkan dengan melibatkan content creator, blogger, atau influencer yang memiliki audiens relevan dengan target pasar JINISO. Mereka akan membagikan tautan affiliate melalui media sosial, website, atau platform e-commerce, di mana setiap pembelian yang dilakukan melalui tautan tersebut akan memberikan komisi kepada affiliate.



Gambar 3: Platform yang digunakan JINISO (Sumber: TikTok, Shopee, Instagram)

Dengan menggunakan platform affiliate seperti Shopee Affiliate, TikTok Shop Affiliate, atau program khusus yang dibuat oleh JINISO sendiri, brand dapat memperluas jangkauan pasar tanpa perlu mengeluarkan biaya pemasaran yang besar di awal. Strategi ini efektif karena affiliate hanya mendapatkan komisi jika terjadi penjualan, sehingga lebih hemat dibandingkan iklan berbayar yang belum tentu menghasilkan konversi. Selain itu, kepercayaan audiens terhadap affiliate dapat meningkatkan kredibilitas produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Magelo et al., 2023). Keberhasilan affiliate marketing untuk meningkatkan penjualan JINISO juga bergantung pada pemilihan affiliate yang tepat dan strategi konten yang menarik. JINISO bisa bekerja sama dengan influencer yang memiliki gaya fashion sesuai dengan identitas brand, serta menyediakan materi promosi seperti foto produk, video styling, dan ulasan menarik. Dengan pendekatan yang terarah, affiliate marketing tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat brand awareness JINISO di pasar fashion.

4) Menyediakan konten & materi promosi yang menarik

Dalam strategi pemasaran affiliate marketing untuk meningkatkan penjualan produk fashion JINISO, menyediakan konten dan materi promosi yang menarik sangatlah penting. Konten yang berkualitas dapat membantu menarik perhatian audiens dan meningkatkan peluang konversi. Beberapa bentuk konten yang efektif mencakup foto produk berkualitas tinggi, video ulasan dari affiliate, serta postingan media sosial yang meng-highlight keunggulan produk. Dengan menggunakan visual yang menarik dan copywriting yang persuasif, calon pembeli akan lebih tertarik untuk mengenal dan membeli produk yang dipromosikan (Rachbini et al., 2023). Affiliate marketer perlu menyediakan materi promosi yang sesuai dengan tren dan preferensi audiens mereka. Misalnya, mereka dapat membuat konten berbasis gaya hidup, seperti mix and match outfit menggunakan produk JINISO atau membandingkan berbagai model celana untuk membantu calon pelanggan memilih.

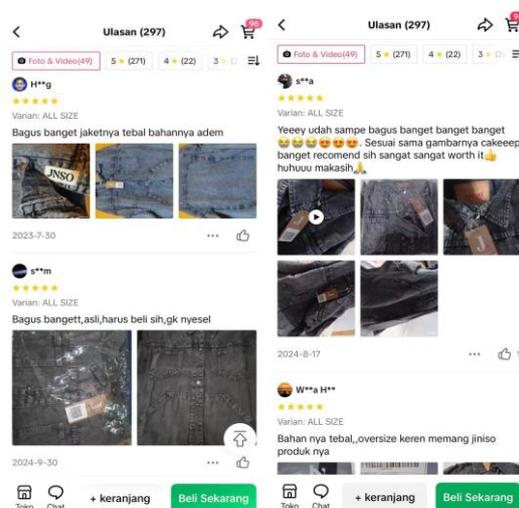


Gambar 4: Konten dan Promosi yang digunakan JINISO (Sumber: Instagram)

Dengan pendekatan ini, affiliate marketer tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam bentuk inspirasi fashion. Konten yang relevan dan bermanfaat akan lebih mudah dibagikan, meningkatkan jangkauan organik serta keterlibatan audiens. Strategi ini harus dioptimalkan dengan penggunaan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang merupakan media utama bagi target pasar fashion. Affiliate marketer dapat memanfaatkan fitur seperti reels, stories, dan live shopping untuk memperkenalkan produk JINISO secara interaktif. Selain itu, penggunaan kode promo atau link afiliasi yang menarik dapat meningkatkan urgensi pembelian. Dengan kombinasi konten yang kreatif, strategi promosi yang tepat, dan pemanfaatan media digital yang maksimal, affiliate marketing dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan JINISO.

5) Mendorong review & testimoni konsumen

Dalam dunia digital, calon pembeli cenderung mencari ulasan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Najla et al., 2023). Dengan adanya review yang positif dari pelanggan sebelumnya, kepercayaan terhadap merek meningkat, sehingga lebih banyak orang tertarik untuk mencoba produk tersebut. Para affiliate marketer dapat memanfaatkan hal ini dengan mendorong konsumen untuk memberikan testimoni melalui media sosial, e-commerce, atau website resmi JINISO. Selain meningkatkan kepercayaan, review dan testimoni juga membantu dalam pemasaran organik. Ketika konsumen membagikan pengalaman positif mereka di media sosial atau platform e-commerce, hal ini menciptakan efek viral yang dapat menarik perhatian calon pelanggan baru. Affiliate marketer dapat memberikan insentif seperti diskon khusus atau hadiah kecil bagi konsumen yang memberikan review.



Gambar 5: Review dan Testimoni konsumen saat membeli produk JINISO
(Sumber: TikTok)

Dengan strategi ini, engagement pelanggan meningkat, dan produk JINISO lebih dikenal luas di berbagai platform digital. review dan testimoni berperan dalam meningkatkan konversi penjualan. Banyak pelanggan yang ragu-ragu sebelum membeli, tetapi ketika mereka melihat banyak ulasan positif, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Para affiliate marketer dapat mengoptimalkan strategi ini dengan menyusun konten yang menarik, seperti video unboxing, before-after penggunaan produk, atau review jujur yang menunjukkan keunggulan produk JINISO. Dengan memanfaatkan review dan testimoni sebagai bagian dari strategi pemasaran, JINISO dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya.

5. KESIMPULAN

Strategi pemasaran affiliate marketing terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk fashion JINISO. Dengan memanfaatkan jaringan afiliasi yang luas, JINISO dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan melalui promosi yang dilakukan oleh afiliasi, seperti influencer, blogger, atau pemasar digital. Mereka menggunakan platform media sosial dan situs web untuk menarik perhatian audiens yang tertarik pada produk fashion, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pasar. Biaya pemasaran yang lebih efisien menjadi salah satu keuntungan utama dari strategi ini. JINISO hanya perlu membayar komisi kepada afiliasi berdasarkan hasil penjualan yang mereka bawa. Hal ini berbeda dengan metode pemasaran konvensional yang membutuhkan anggaran besar tanpa jaminan peningkatan penjualan. Dengan sistem berbasis kinerja ini, perusahaan dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran dan mendapatkan ROI (Return on Investment) yang lebih tinggi.

Afiliasi sebagai brand ambassador juga berperan dalam meningkatkan kredibilitas produk JINISO. Afiliasi yang memiliki basis pengikut setia di media sosial dapat memberikan ulasan positif dan testimoni yang lebih meyakinkan dibandingkan iklan biasa. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang mereka ikuti, sehingga meningkatkan konversi penjualan. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat citra merek JINISO sebagai brand fashion yang terpercaya. Strategi pemasaran berbasis data dalam affiliate marketing memungkinkan JINISO untuk menganalisis performa setiap afiliasi. Dengan data ini, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi mana yang paling efektif, afiliasi mana yang memberikan hasil terbaik, serta preferensi pelanggan yang paling dominan. Dengan pemahaman ini, JINISO dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih terarah dan meningkatkan efisiensi dalam proses pemasaran.

Penerapan affiliate marketing dalam strategi pemasaran JINISO memberikan dampak positif dalam meningkatkan penjualan produk fashion. Dengan pendekatan yang berbasis kinerja, efisien dalam biaya, dan memanfaatkan kepercayaan konsumen terhadap afiliasi, strategi ini menjadi solusi efektif dalam menghadapi persaingan di industri fashion. Untuk hasil yang lebih optimal, JINISO dapat terus mengembangkan strategi ini dengan memperluas jaringan afiliasi, meningkatkan kualitas konten promosi, dan melakukan inovasi dalam program afiliasi agar tetap menarik bagi mitra dan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Z. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/juwxn>

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022, March). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 11, No. 2, pp. 228-241). <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2237>
- Armiani, F., Akmalia, P., Mahardika, R., & Permana, E. (2023). Strategi Pemasaran Digital Produk Scarlett Whitening dalam Meningkatkan Penjualan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.4225>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 7(2),157-167. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpeka/article/view/25577>
- Cahyani, I. (2024). Pengaruh Review Produk dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Produk (Suatu Studi pada Konsumen Fashion di Marketplace Shopee di Kecamatan Cipaku). <http://repository.unigal.ac.id:8080/handle/123456789/4817>
- Dea, N., Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Erigo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2).
- Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023). Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3400-3412. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3848>
- Hardini, R., Iffa Nurani, M., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8718>
- Imron, A., Ariyanti, R., & Octaviana, V. (2024). PENGARUH AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING, PROGRAM GRATIS ONGKOS KIRIM DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 7(2), 236-249. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/akunbisnis/article/view/6043/0>
- Indriyani, S., & Permana, E. P. (2022). Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Pemasaran dan Strategi Promosi Pada Usaha Menengah di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.336>
- Kertiriasih, N. N. R. (2023, August). The Effect of Affiliate Marketing on Consumer Behavior, Purchase Intention and Purchase Decision. In *International Conference Faculty of Economics and Business* (Vol. 2, No. 1, pp. 69-80). <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/icfeb/article/view/4908>
- Kwan, M. C. (2023). The use of TikTok affiliate marketing for e-commerce and online business. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 1(01), 221-228. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/jam/article/view/214>

Lukman, M. L., & Andayani, S. (2024). Peran Shopee Affiliate Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital di Era Generasi. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1),208-217.

<https://journal.unimaramni.ac.id/index.php/profit/article/view/1693/1359>

Moleong, L. J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif, cet. XI. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Magelo, M., Sinaga, T., & Permana, E. (2023). Analisis pemanfaatan shopee paylater sebagai alat pinjaman online di era pasca pandemic covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8697>

Najla, N., Dewanthi, Y., & Permana, E. (2023). Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada Minuman Mixue di Indonesia. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2).

Permana, E., & Herlan, H. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Ukm Di Sentra Ukm Fashion Bulak Timur, Kota Depok. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 11(1). <https://doi.org/10.33059/jmk.v11i1.4368>

Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (2021). Strategi Pemasaran makanan tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja. *Jurnal Pemasaran*, 4(3).

Puspitasari, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(2), 1-9.

<https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/257/85>

Rachbini, W., Soeharso, S. Y., Wulandjani, H., Evi, T., Permana, E., & Suyanto, S. (2023). Exploring Frugal Buying, Social Influence, and App Behavior in Online Food Shopping in Indonesia. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 13(3). https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i3.007

Rahman, F. (2022). Praktik affiliate marketing pada platform e-commerce dalam tinjauan hukum ekonomi syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 24-37.

<https://ojs.pps-ibrahimy.ac.id/index.php/istidlal/article/view/407/21>

Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 94-103. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/alkalam/article/view/4161>

Rosanti, W., Rahmadian, M., Regita Cahya Tiara Gani, F., & Permana, E. (2023). EFEKTIFITAS STRATEGI INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PSTORE. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 14(01). <https://doi.org/10.47007/jeko.v14i01.6500>

Santoso, R., Hanum, C., & Permana, E. (2022). MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis) MODELING JOB SATISFACTION AND PERFORMANCE FROM THE PERSPECTIVES OF JOB ROTATION, WORK DISCIPLINE AND EMPLOYEE

DEVELOPMEN. *Media Elektronik*, 1(3).

- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Sembiring Kembaren, N. C. B. (2023). *Pengaruh Promosi Affiliate Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Kecamatan Delitua* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area). <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/20040>
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional).
- Sulindra, A. N., Ningsih, A. W., Wibowo, A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2).
- Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee Dengan Subjective Norm Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 9-9. . <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/13652>
- Utami, D. A., Putri, S. A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan Shopeefood Sebagai Strategi Marketing Digital Pada UMKM di Depok Selama Covid-19. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.382>
- Vinatalia, V., & Abadi, T. W. (2024). Studi Netnografi pada Akun Tiktok Fujianti Utami Putri sebagai Media Promosi Jasa Influencers. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, 163-170. . <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRJMD/article/view/4425>
- Yuli, A., & Hasan, S. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5). <http://repository.uinsu.ac.id/24740/>