

Pemanfaatan Campaign Affiliate Marketing Dalam Kegiatan Pemasaran Digital di PT. Tiento Indonesia Juara

Nova Tri Lestari
Universitas Nusa Putra

Article Info

Article history:

Received May, 2026
Revised May, 2026
Accepted May, 2026

Kata Kunci:

Affiliate Marketing, Digital Marketing, Live Streaming, Content Creator, Pemasaran Digital

Keywords:

Affiliate Marketing, Digital Marketing, Live Streaming, Content Creator, Digital Marketing

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai strategi pemasaran yang lebih efektif, salah satunya melalui affiliate marketing. PT. Tiento Indonesia Juara menggunakan affiliate marketing sebagai bagian dari kegiatan pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan promosi produk. Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan campaign affiliate marketing dalam kegiatan pemasaran digital perusahaan. Penulisan artikel menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan studi lapangan berdasarkan kegiatan internship. Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa affiliate marketing diterapkan melalui pengelolaan campaign, kerja sama dengan creator dan affiliate, pemanfaatan live streaming, serta produksi konten digital. Selain itu, Live Streaming Shopee menghasilkan GMV sebesar Rp170.097.021 pada Oktober 2025. Temuan ini menunjukkan bahwa affiliate marketing mendukung efektivitas pemasaran digital perusahaan.

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged companies to adopt more effective marketing strategies, one of which is affiliate marketing. PT. Tiento Indonesia Juara utilizes affiliate marketing as part of its digital marketing activities to expand product promotion reach. This article aims to describe the implementation of affiliate marketing campaigns in the company's digital marketing activities. The study employed a descriptive method with a field study approach based on internship activities. Data were collected through observation, documentation, and literature review. The findings indicate that affiliate marketing was implemented through campaign management, collaboration with creators and affiliates, live streaming activities, and digital content production. In addition, Shopee Live Streaming generated a Gross Merchandise Value (GMV) of IDR 170,097,021 in October 2025. These findings demonstrate that affiliate marketing supports the effectiveness of the company's digital marketing activities.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Nova Tri Lestari
Institution: Universitas Nusa Putra
Email: nova.tri_mn22@nusaputra.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran. Pemanfaatan internet, media sosial, dan berbagai platform e-commerce membuat proses promosi tidak lagi terbatas pada metode pemasaran konvensional. Perusahaan saat ini dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi digital secara efektif agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran digital, salah satunya adalah affiliate marketing. Affiliate marketing merupakan bentuk kerja sama pemasaran yang melibatkan individu atau pihak tertentu untuk mempromosikan produk perusahaan melalui konten digital dan memperoleh komisi berdasarkan hasil penjualan yang dihasilkan. Strategi ini semakin banyak digunakan karena dinilai mampu meningkatkan jangkauan promosi sekaligus memberikan efisiensi biaya pemasaran dibandingkan metode promosi tradisional (Dwivedi et al., 2017; Homburg & Wielgos, 2022).

Perkembangan affiliate marketing tidak dapat dipisahkan dari meningkatnya penggunaan media sosial dan platform e-commerce. Kehadiran content creator, influencer, dan Key Opinion Leader (KOL) memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjalin kerja sama promosi yang lebih dekat dengan konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat eksposur produk, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan (Gu et al., 2024; Sakas et al., 2024). Selain itu, perkembangan fitur live streaming pada platform e-commerce turut memperluas pemanfaatan affiliate marketing karena memungkinkan interaksi yang lebih intensif antara kreator konten dan konsumen selama proses promosi berlangsung (Liu et al., 2022; Qing & Jin, 2022).

Meskipun penelitian mengenai affiliate marketing terus berkembang, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada pengaruh affiliate marketing terhadap minat beli, keputusan pembelian, maupun perilaku konsumen. Kajian yang membahas implementasi affiliate marketing dalam aktivitas pemasaran perusahaan secara langsung masih relatif terbatas, terutama pada perusahaan yang memanfaatkan kombinasi campaign affiliate, live streaming, dan kerja sama dengan creator sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana affiliate marketing diterapkan dalam kegiatan pemasaran perusahaan serta kontribusinya terhadap pencapaian tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

PT. Tiento Indonesia Juara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang sportswear dan secara aktif memanfaatkan affiliate marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Selama pelaksanaan internship, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan campaign affiliate marketing, mulai dari proses approach creator, pengelolaan kerja sama affiliate, monitoring performa campaign, hingga publikasi konten promosi. Berdasarkan data internal perusahaan, campaign Live Streaming Shopee menunjukkan performa penjualan tertinggi dengan capaian Gross Merchandise Value (GMV) sebesar Rp170.097.021 pada Oktober 2025. Selain itu, berbagai campaign affiliate seperti Borobudur Marathon, Road to Anniversary 11.11, Run More Save More, dan Daily Post November turut menjadi bagian dari aktivitas pemasaran digital yang dijalankan perusahaan. Capaian tersebut menunjukkan bahwa affiliate marketing memiliki peran yang penting dalam mendukung aktivitas pemasaran digital PT. Tiento Indonesia Juara.

Berdasarkan kondisi tersebut, artikel ini membahas pemanfaatan campaign affiliate marketing dalam kegiatan pemasaran digital di PT. Tiento Indonesia Juara. Pembahasan difokuskan pada implementasi affiliate marketing yang dilakukan perusahaan, pengelolaan campaign yang dijalankan, serta kontribusinya terhadap aktivitas pemasaran digital. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai praktik affiliate marketing pada perusahaan sportswear serta menjadi referensi bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui program affiliate marketing..

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa secara lebih efektif. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pasar karena proses pemasaran tidak lagi bergantung pada media konvensional, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website, aplikasi, dan e-commerce. Digital marketing memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, antara lain jangkauan pasar yang lebih luas, kemudahan dalam menyampaikan informasi, serta kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dalam waktu yang relatif cepat (Kotler et al., 2022).

Pemanfaatan digital marketing semakin penting seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen yang semakin aktif mencari informasi dan melakukan transaksi melalui platform digital. Homburg dan Wielgos (2022) menjelaskan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengelola aktivitas pemasaran digital memiliki kontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam mendukung pencapaian tujuan bisnis perusahaan.

2.2 *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang melibatkan pihak ketiga untuk membantu mempromosikan produk atau jasa perusahaan melalui berbagai media digital. Dalam sistem ini, affiliate memperoleh komisi berdasarkan hasil yang dicapai, seperti jumlah penjualan, klik, atau transaksi yang berhasil dihasilkan dari aktivitas promosi yang dilakukan. Model pemasaran ini berkembang pesat karena memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun affiliate. Perusahaan dapat memperluas jangkauan promosi dengan biaya yang relatif efisien, sedangkan affiliate memperoleh peluang pendapatan melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan (Dwivedi et al., 2017).

Perkembangan platform e-commerce dan media sosial mendorong affiliate marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan. Affiliate tidak hanya berperan sebagai pihak yang mempromosikan produk, tetapi juga menjadi sumber informasi yang dapat membantu konsumen dalam mengenal dan memahami produk yang ditawarkan. Gu et al. (2024) menjelaskan bahwa affiliate marketing mampu meningkatkan eksposur produk melalui konten digital yang disampaikan oleh creator atau affiliate kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, affiliate marketing juga memberikan fleksibilitas bagi perusahaan dalam menjalankan berbagai campaign pemasaran sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai. Oleh karena itu, strategi ini menjadi salah satu alternatif yang efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran digital perusahaan.

2.3 *Content Creator dan Live Streaming Marketing*

Perkembangan media sosial melahirkan peran baru dalam kegiatan pemasaran digital, yaitu content creator dan Key Opinion Leader (KOL). Content creator merupakan individu yang menghasilkan berbagai bentuk konten digital untuk disampaikan kepada audiens melalui media sosial maupun platform digital lainnya. Dalam praktik pemasaran digital, content creator sering digunakan sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen karena dinilai memiliki kemampuan untuk membangun interaksi yang lebih dekat dengan audiens. Chen dan Wang (2023)

menjelaskan bahwa keberadaan KOL dan content creator dapat membantu meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk melalui penyampaian informasi yang lebih menarik dan mudah dipahami.

Selain melalui konten media sosial, kegiatan pemasaran digital saat ini juga banyak memanfaatkan fitur live streaming sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Live streaming memungkinkan penyampaian informasi produk secara langsung sehingga konsumen dapat memperoleh penjelasan yang lebih lengkap sebelum melakukan pembelian. Liu et al. (2022) menjelaskan bahwa interaksi yang terjadi selama live streaming mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, kombinasi antara content creator, affiliate marketing, dan live streaming menjadi bagian yang saling mendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital perusahaan, khususnya pada perusahaan yang aktif memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial sebagai sarana promosi.

3. METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan studi lapangan untuk menggambarkan pemanfaatan campaign affiliate marketing dalam kegiatan pemasaran digital di PT. Tiento Indonesia Juara. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan berdasarkan kondisi yang ditemukan selama pelaksanaan internship.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan keterlibatan penulis dalam berbagai aktivitas pemasaran digital selama program internship. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan performa campaign, data penjualan affiliate marketing, serta berbagai literatur yang relevan dengan topik pembahasan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pengelolaan campaign affiliate marketing, kerja sama dengan creator, serta publikasi konten pemasaran. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang berasal dari laporan perusahaan, sedangkan studi pustaka dilakukan untuk memperkuat landasan teoritis yang digunakan dalam pembahasan.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan cara mengelompokkan, menginterpretasikan, dan menjelaskan berbagai informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan campaign affiliate marketing di PT. Tiento Indonesia Juara. Hasil analisis digunakan untuk memberikan gambaran mengenai penerapan affiliate marketing dalam mendukung kegiatan pemasaran digital perusahaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1 Gambaran Pelaksanaan Affiliate Marketing di PT. Tiento Indonesia Juara

PT. Tiento Indonesia Juara memanfaatkan affiliate marketing sebagai salah satu strategi pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan promosi produk kepada konsumen. Strategi ini dilakukan melalui kerja sama dengan creator dan affiliate yang mempromosikan produk perusahaan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial dan e-commerce. Pelaksanaan affiliate marketing tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, tetapi juga untuk membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang dibuat oleh creator. Pemanfaatan strategi ini sejalan dengan perkembangan digital marketing yang menekankan pentingnya kolaborasi antara perusahaan dan pihak eksternal dalam mendukung aktivitas promosi produk.

Selama pelaksanaan internship, affiliate marketing dijalankan melalui berbagai kegiatan, mulai dari pencarian creator, approach dan negosiasi kerja sama, pengelolaan campaign, monitoring performa konten, hingga evaluasi hasil campaign yang telah dilaksanakan. Selain memanfaatkan

konten promosi, perusahaan juga mengoptimalkan fitur live streaming sebagai sarana pemasaran yang memungkinkan interaksi secara langsung dengan konsumen. Pelaksanaan berbagai aktivitas tersebut menunjukkan bahwa affiliate marketing menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital PT. Tiento Indonesia Juara karena mampu mendukung penyebaran informasi produk, meningkatkan eksposur merek, serta memperluas jangkauan promosi perusahaan.

4.2 Pengelolaan Campaign Affiliate Marketing

Salah satu bentuk implementasi affiliate marketing di PT. Tiento Indonesia Juara dilakukan melalui penyelenggaraan berbagai campaign pemasaran yang melibatkan creator dan affiliate. Campaign tersebut dirancang untuk meningkatkan eksposur produk, memperluas jangkauan promosi, serta mendorong keterlibatan konsumen melalui berbagai aktivitas pemasaran digital. Dalam pelaksanaannya, setiap campaign memiliki tujuan dan tema yang berbeda sesuai dengan kebutuhan promosi perusahaan pada periode tertentu.

Selama pelaksanaan internship, penulis terlibat dalam pengelolaan beberapa campaign affiliate marketing yang dijalankan oleh perusahaan. Keterlibatan tersebut mencakup proses koordinasi dengan creator, monitoring pelaksanaan campaign, serta evaluasi performa campaign yang telah berjalan. Adapun campaign yang dikelola selama periode internship dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Campaign Affiliate Marketing yang Dikelola Selama Internship

No	Nama Campaign
1	7 Days Story Marathon Challenge
2	Sock Stridez
3	Daily Post November
4	Borobudur Marathon
5	Road to Anniversary 11.11
6	Run More Save More
7	Shake & Sock Transition

Sumber: PT. Tiento Indonesia Juara (2026)

Berdasarkan Tabel 1, PT. Tiento Indonesia Juara secara aktif memanfaatkan berbagai campaign affiliate marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran digital perusahaan. Setiap campaign melibatkan creator dan affiliate untuk mempromosikan produk melalui konten digital yang dipublikasikan pada media sosial maupun platform e-commerce. Pelaksanaan campaign yang beragam menunjukkan upaya perusahaan dalam mempertahankan aktivitas promosi secara berkelanjutan sekaligus menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Selain berperan sebagai sarana promosi produk, campaign tersebut juga menjadi media untuk meningkatkan interaksi antara perusahaan, creator, dan konsumen dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

4.3 Performa Campaign Affiliate Marketing

Pelaksanaan campaign affiliate marketing di PT. Tiento Indonesia Juara menunjukkan hasil yang positif dalam mendukung aktivitas pemasaran digital perusahaan. Salah satu indikator yang digunakan untuk melihat performa campaign adalah Gross Merchandise Value (GMV), yaitu nilai total transaksi yang dihasilkan dari aktivitas penjualan pada periode tertentu. Berdasarkan data perusahaan, campaign yang memanfaatkan fitur Live Streaming Shopee menunjukkan performa yang lebih tinggi dibandingkan jenis konten affiliate lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa live streaming menjadi salah satu media promosi yang efektif dalam menjangkau konsumen serta mendorong terjadinya transaksi pembelian.

Tabel 1. Performa GMV Live Streaming Shopee Tahun 2025

Bulan	GMV
September 2025	Rp18.056.130
Oktober 2025	Rp170.097.021
November 2025	Rp61.891.070

Sumber: PT. Tiento Indonesia Juara (2026)

Berdasarkan Tabel 2, performa tertinggi terjadi pada Oktober 2025 dengan capaian GMV sebesar Rp170.097.021. Nilai tersebut menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan September 2025 yang mencatat GMV sebesar Rp18.056.130. Meskipun pada November 2025 terjadi penurunan menjadi Rp61.891.070, capaian tersebut masih menunjukkan performa yang relatif baik dibandingkan periode sebelumnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan campaign affiliate marketing melalui live streaming mampu memberikan kontribusi terhadap aktivitas pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Liu et al. (2022) yang menyatakan bahwa live streaming memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih intensif antara promotor dan konsumen sehingga mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, Qing dan Jin (2022) menjelaskan bahwa penyampaian informasi produk secara langsung melalui live streaming dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks PT. Tiento Indonesia Juara, tingginya capaian GMV menunjukkan bahwa kombinasi antara affiliate marketing dan live streaming menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran digital perusahaan

Bulan	Platform	Jenis Konten	GMV	BARANG TERJUAL	JUMLAH TRANSAKSI
2025 November	SHOPEE	Share Link	Rp631,952,969	5294	5109
		Video	Rp181,525,552	1518	1496
		Live Streaming	Rp61,891,070	515	498
	SHOPEE Total		Rp875,369,591	7327	7103
	TIKTOK	Video	Rp232,342,322	1891	1837
		Share Link	Rp40,161,565	348	316
		Showcase	Rp14,815,102	112	109
		Live Streaming	Rp2,110,054	20	16
	TIKTOK Total		Rp289,429,043	2371	2278
	2025 November Total			Rp1,164,798,634	9698
2025 October	SHOPEE	Share Link	Rp328,810,522	2704	2529
		Live Streaming	Rp170,897,021	1379	1355
		Video	Rp170,782,523	1391	1342
	SHOPEE Total		Rp670,490,066	5474	5226
	TIKTOK	Video	Rp241,986,040	1890	1835
		Share Link	Rp39,248,832	361	305
		Showcase	Rp18,031,117	137	130
		Live Streaming	Rp2,075,597	20	20
	TIKTOK Total		Rp301,341,586	2408	2290
	2025 October Total			Rp971,831,652	7882
2025 September	SHOPEE	Share Link	Rp327,122,693	2,415	2324
		Video	Rp190,836,719	1,325	1309
		Live Streaming	Rp18,056,130	122	121
	SHOPEE Total		Rp536,115,542	3,862	3754
	TIKTOK	Video	Rp256,615,824	2,033	1987
		Share Link	Rp42,264,494	363	344
		Showcase	Rp20,310,269	155	153
		Live Streaming	Rp3,518,969	38	38
	TIKTOK Total		Rp322,709,556	2,589	2522
	2025 September Total			Rp858,825,098	6,451
Grand Total			Rp2,995,455,384	24,031	23173

Gambar 1. Data Penjualan Affiliate Marketing Live Streaming Shopee Tahun 2025

Data pada Gambar 1 memperkuat temuan bahwa Live Streaming Shopee menjadi salah satu campaign affiliate marketing dengan performa terbaik selama periode pengamatan. Capaian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital yang didukung oleh creator dan affiliate dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan peluang terjadinya transaksi penjualan. Dengan demikian, live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi sarana yang mampu mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan secara lebih efektif.

4.4 Approach dan Negosiasi Kerja Sama Affiliate

Keberhasilan pelaksanaan affiliate marketing tidak hanya ditentukan oleh performa campaign, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menjalin kerja sama dengan creator dan affiliate yang sesuai dengan target pemasaran. Oleh karena itu, proses approach dan negosiasi menjadi salah satu tahapan penting dalam pelaksanaan affiliate marketing di PT. Tiento Indonesia Juara. Kegiatan ini dilakukan untuk membangun komunikasi awal, memperkenalkan program kerja sama, serta menjelaskan mekanisme campaign yang akan dijalankan kepada calon creator maupun affiliate.

Selama pelaksanaan internship, penulis terlibat dalam proses pencarian creator, penyusunan daftar calon affiliate, komunikasi awal, hingga proses negosiasi kerja sama. Kegiatan tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa creator yang dipilih memiliki karakteristik audiens yang sesuai dengan target pasar perusahaan. Selain membahas bentuk kerja sama yang akan dilakukan, proses negosiasi juga mencakup penyampaian ketentuan campaign, target promosi, serta kesepakatan mengenai pelaksanaan aktivitas pemasaran. Melalui proses tersebut, perusahaan dapat membangun hubungan kerja sama yang saling menguntungkan sekaligus mendukung efektivitas pelaksanaan campaign affiliate marketing.

Peran creator dalam pemasaran digital semakin penting karena mampu menjadi penghubung antara perusahaan dan konsumen melalui konten yang mereka hasilkan. Chen dan Wang (2023) menjelaskan bahwa creator dan Key Opinion Leader (KOL) memiliki kemampuan untuk memengaruhi perhatian konsumen terhadap suatu produk melalui komunikasi yang lebih personal dan mudah dipahami. Dalam praktiknya, keberhasilan kerja sama affiliate marketing tidak hanya bergantung pada jumlah creator yang terlibat, tetapi juga pada kesesuaian antara karakter creator dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai perusahaan. Oleh karena itu, proses approach dan negosiasi yang dilakukan secara terencana menjadi salah satu faktor pendukung dalam pelaksanaan affiliate marketing di PT. Tiento Indonesia Juara.

4.5 Produksi dan Publikasi Konten

Selain pengelolaan campaign dan kerja sama dengan creator, aktivitas affiliate marketing di PT. Tiento Indonesia Juara juga didukung oleh proses produksi dan publikasi konten digital. Konten menjadi media utama dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen, sehingga kualitas dan relevansi konten memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan secara aktif memanfaatkan berbagai jenis konten untuk memperkenalkan produk, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta mendukung pelaksanaan campaign yang sedang berlangsung.

Selama pelaksanaan internship, penulis terlibat dalam proses produksi konten mulai dari pengambilan video, editing, hingga publikasi konten pada akun Instagram @tientopowercreator. Kegiatan tersebut dilakukan untuk mendukung berbagai campaign pemasaran yang dijalankan perusahaan. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk secara lebih menarik dan mudah dipahami. Temuan ini sejalan dengan Asnawati et al. (2022) yang menjelaskan bahwa content marketing berperan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui penyampaian informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4.6 Analisis Pemanfaatan Affiliate Marketing dalam Kegiatan Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil pelaksanaan internship, affiliate marketing menjadi salah satu strategi yang berperan penting dalam mendukung kegiatan pemasaran digital PT. Tiento Indonesia Juara. Strategi ini tidak hanya melibatkan aktivitas promosi produk melalui creator dan affiliate, tetapi juga mencakup pengelolaan campaign, pelaksanaan live streaming, produksi konten, serta evaluasi performa pemasaran. Kombinasi berbagai aktivitas tersebut memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas melalui berbagai platform digital yang digunakan.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pemanfaatan affiliate marketing mampu mendukung aktivitas pemasaran perusahaan secara efektif. Hal ini terlihat dari keberhasilan pelaksanaan berbagai campaign affiliate marketing serta capaian performa Live Streaming Shopee yang menghasilkan GMV sebesar Rp170.097.021 pada Oktober 2025. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kolaborasi antara perusahaan, creator, dan affiliate dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan eksposur produk serta mendukung aktivitas penjualan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Gu et al. (2024) yang menjelaskan bahwa affiliate marketing memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan promosi melalui pemanfaatan jaringan creator dan platform digital.

Selain itu, pemanfaatan live streaming sebagai bagian dari affiliate marketing memberikan nilai tambah dalam proses pemasaran. Live streaming memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara promotor dan konsumen sehingga informasi produk dapat disampaikan secara lebih interaktif. Temuan ini mendukung hasil penelitian Liu et al. (2022) yang menyatakan bahwa interaksi langsung selama live streaming mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dalam konteks PT. Tiento Indonesia Juara, penggunaan live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Secara keseluruhan, implementasi affiliate marketing di PT. Tiento Indonesia Juara menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh satu aktivitas promosi, tetapi oleh keterpaduan antara pengelolaan campaign, kerja sama dengan creator, pemanfaatan live streaming, serta produksi konten yang relevan. Oleh karena itu, affiliate marketing dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk mendukung kegiatan pemasaran digital perusahaan, khususnya bagi perusahaan yang memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen.

5. KESIMPULAN

Pemanfaatan campaign affiliate marketing menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Tiento Indonesia Juara dalam mendukung promosi produk kepada konsumen. Implementasi strategi ini dilakukan melalui pengelolaan berbagai campaign affiliate marketing, kerja sama dengan creator dan affiliate, pemanfaatan live streaming, serta produksi dan publikasi konten digital. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa affiliate marketing berperan dalam memperluas jangkauan promosi produk dan mendukung aktivitas pemasaran perusahaan melalui berbagai platform digital yang digunakan. Selain itu, performa Live Streaming Shopee yang menghasilkan GMV sebesar Rp170.097.021 pada Oktober 2025 menunjukkan bahwa pemanfaatan affiliate marketing memiliki kontribusi yang positif terhadap aktivitas pemasaran yang dijalankan perusahaan.

Temuan dalam artikel ini memberikan gambaran mengenai penerapan affiliate marketing pada perusahaan sportswear yang memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana pemasaran utama. Meskipun demikian, artikel ini masih memiliki keterbatasan karena pembahasan hanya berfokus pada pelaksanaan internship dan data internal perusahaan dalam periode tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan cakupan yang lebih luas, misalnya dengan membandingkan implementasi affiliate marketing pada perusahaan lain atau mengkaji pengaruh affiliate marketing terhadap perilaku konsumen dan kinerja pemasaran secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.001>

- Chen, S., & Wang, X. (2023). The influence of key opinion leaders on consumers' purchasing intention regarding green fashion products. *Frontiers in Communication*, 8, 1296174. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1296174>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alryalat, M. A. A. (2017). Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *The Marketing Review*, 17(1), 33–50. <https://doi.org/10.1362/146934717X14909733966092>
- Gu, M., Liu, D., & Kumar, S. (2024). Navigating platform-led affiliate marketing: Implications for content creation and platform profitability. *Information Systems Research*, 36(2), 802–827. <https://doi.org/10.1287/isre.2022.0620>
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666–688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 13, 933633. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2024). An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in small and medium-sized enterprises: Utilizing bibliometric mapping. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2336565. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565>
- Nguyen, T. H., Le, T. P. A., & Pham, T. T. (2024). The moderating effects of involvement on the relationships between key opinion leaders, customer attitude and purchase intention on social media. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2400600. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2400600>
- Qing, C., & Jin, S. (2022). What drives consumer purchasing intention in live streaming e-commerce? *Frontiers in Psychology*, 13, 938726. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726>
- Sakas, D. P., Giannakopoulos, N. T., & Trivellas, P. (2024). Exploring affiliate marketing's impact on customers' brand engagement and vulnerability in the online banking service sector. *International Journal of Bank Marketing*, 42(6), 1282–1312. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2023-0009>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Penerbit Andi.
- Zhang, M., Guo, L., & Ding, Y. (2025). A meta-analytic review of live streaming commerce research through the lens of means-end-chain. *Journal of Business Research*, 193, 115280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115280>