

Edukasi Affiliate Marketing dan Personal Branding Affiliator di Media Sosial

Cherry Kartika ¹⁾ RA. Loretta Kartikasari ²⁾

^{1, 2)} Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
Jalan Meruya Selatan No. 1, Jakarta 11650

Email: cherry.kartika@mercubuana.ac.id; dya.loretta@mercubuana.ac.id

Abstract: *This community service activity focuses on providing affiliate marketing and personal branding skills on social media to students of SMKN 49 Jakarta. Affiliate marketing on social media is rapidly growing and presents an attractive income opportunity, but it requires an understanding of how affiliate marketing works, content creation techniques, and personal branding. Students face challenges such as a lack of up-to-date knowledge regarding affiliate marketing, difficulty building audience trust, and confusion due to the abundance of information circulating on the internet. This activity provides a basic understanding of affiliate marketing, personal branding as a support for affiliate marketing activities, and how to identify scams disguised as affiliate marketing programs. The implementation methods include material presentation, discussion, role-playing, and individual action plan assignments. The expected outcomes are an increase in students' knowledge of affiliate marketing, online personal branding and ethics, also an understanding of how to identify scams disguised as affiliate marketing*

Keywords: *Communication, Social Media, Personal Branding, Digital Marketing, Affiliate*

Abstrak: *Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada pemberian keterampilan affiliate marketing dan personal branding di media sosial kepada siswa-siswi SMKN 49 Jakarta. Affiliate marketing di media sosial berkembang pesat dan menjadi peluang memperoleh pendapatan yang menarik, akan tetapi memerlukan pemahaman tentang cara kerja affiliate marketing, teknis pembuatan konten, hingga personal branding. Siswa-siswi menghadapi masalah kurangnya pengetahuan terkini terkait affiliate marketing, kesulitan membangun kepercayaan audiens, hingga kebingungan akibat banyaknya informasi yang beredar di internet. Kegiatan ini memberi pemahaman dasar tentang affiliate marketing, personal branding sebagai pendukung kegiatan affiliate marketing, dan cara mengidentifikasi penipuan berkedok program affiliate marketing. Metode pelaksanaan meliputi pemaparan materi, diskusi, role-playing, dan penugasan rencana aksi individu. Hasil yang diharapkan adalah peningkatan pengetahuan siswa tentang affiliate marketing, personal branding dan etika di dunia maya, serta pemahaman tentang cara mengidentifikasi penipuan berkedok affiliate marketing.*

Kata kunci: *Komunikasi, Media Sosial, Personal Branding, Digital Marketing, Affiliate Marketing*

I. PENDAHULUAN

Dalam lanskap digital yang terus berkembang ini, *affiliate marketing* di media sosial muncul sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, melengkapi berbagai bentuk pemasaran digital umum lainnya seperti *E-*

mail Marketing, *Search Engine Optimization (SEO)*, dan *Search Engine Marketing (SEM)*. *Affiliate marketing* adalah model pemasaran yang melibatkan pihak ketiga, baik individu maupun perusahaan, untuk mempromosikan produk melalui tautan afiliasi dan mendapatkan komisi untuk setiap transaksi yang dihasilkan dari tautan tersebut (Dewi & Munawaroh, 2025). Menurut Eapen et.al (dalam Rahman 2022) *affiliate marketing* adalah suatu cara pemasaran

produk dengan menjualkan produk orang lain dan sebagai timbal balik pemasar akan mendapatkan komisi jika terjadi pembelian melalui referensi peserta afiliasi /pemasar.

Banyak *brand* yang tertarik untuk menjalankan strategi ini karena dinilai efektif dan efisien. Penelitian oleh Kucuk Emiroglu (sebagaimana dikutip dalam Dewi & Munawaroh, 2025) menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan konversi pembelian dengan memanfaatkan rekomendasi dari sumber eksternal yang terpercaya.

Platform media sosial populer seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook saat ini menjadi lingkungan yang sangat potensial untuk mempromosikan produk atau layanan melalui *affiliate marketing*. Potensi ini didorong oleh peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia dan perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan belanja daring

Dari sisi kreator yang bergabung dalam *affiliate marketing* (affiliate), *affiliate marketing* juga dinilai menguntungkan karena menawarkan fleksibilitas bagi pelakunya untuk bekerja dari mana saja dan kapan saja, tidak perlu stok barang dan melakukan pengiriman, serta dapat memilih produk atau layanan yang sesuai dengan minat mereka.

Hal ini menarik minat banyak kalangan, termasuk mereka yang masih dalam kelompok umur remaja. Tercatat jumlah mereka yang menjadi kreator *affiliate marketing* (affiliate) cukup besar. *Communications Director* TikTok Indonesia Anggini Setiawan menjelaskan per Desember 2023, ada lebih dari 8 juta kreator yang menerima penghasilan dari TikTok (Ubaidillah, 2024).

Subjek pengabdian dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah siswa-siswi Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 49 Jakarta (SMKN 49 Jakarta). SMKN 49 Jakarta memiliki program keahlian unggulan di bidang pemasaran, yang juga mencakup *digital marketing* dan *digital branding*. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam dan terkini mengenai *affiliate marketing* dan *personal branding* bagi affiliate memiliki relevansi yang tinggi bagi mereka.

Tabel 1. Mata Pelajaran Sekolah

No	MATA PELAJARAN
1	Marketing
2	Ekonomi Bisnis & Adm. Umum
3	Komunikasi Bisnis
4	Perencanaan Bisnis
5	Digital Onboarding
6	Digital Branding
7	Digital Operation
8	Digital Marketing

Tabel 1. Mata Pelajaran Program Pemasaran SMKN 49 Jakarta
(Sumber: <https://smkn49jakarta.sch.id/>)

Berdasarkan analisis situasi awal, teridentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi siswa-siswi SMKN 49 Jakarta dalam mengimplementasikan *affiliate marketing*. Tantangan-tantangan tersebut antara lain meliputi:

- (1) Keterbatasan pengetahuan dan pengalaman praktis terkini di bidang *affiliate marketing*.
- (2) Meningkatnya tingkat persaingan dalam ranah pemasaran afiliasi.
- (3) Kurangnya pemahaman strategis mengenai cara membangun kepercayaan dan kredibilitas yang kuat di hadapan audiens.
- (4) Kesulitan dalam membedakan informasi yang akurat dan tidak di dunia maya.
- (5) Fenomena maraknya penawaran kelas affiliate yang tidak berkualitas dan potensi penipuan yang berkedok program afiliasi.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, kegiatan ini dirancang agar dapat memberikan pengetahuan dasar tentang *affiliate marketing* terkini, serta cara membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui *personal branding* di media sosial. Dengan demikian diharapkan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini menghasilkan perubahan sosial berupa peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan siswa-siswi SMKN 49 Jakarta terkait *affiliate marketing* dan *personal branding* affiliate. Peningkatan kompetensi ini diharapkan membekali

mereka dengan keahlian yang relevan di era digital saat ini, sekaligus mendorong semangat untuk bisa lebih mampu memanfaatkan platform digital secara konstruktif dan kreatif.

II. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang melalui tahapan-tahapan yang sistematis, sebagaimana diuraikan dalam penjelasan berikut:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan PKM
(Sumber: Data Primer)

1. Tahap awal melibatkan diskusi mendalam oleh Tim PKM Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana (FIKOM UMB) mengenai tema kegiatan. Dalam diskusi ini dilakukan analisis situasi subjek pengabdian dan dilanjutkan dengan peninjauan lokasi pelaksanaan di SMKN 49 Jakarta.
2. Berdasarkan hasil analisis dan peninjauan, langkah selanjutnya adalah perancangan materi edukasi yang relevan dan efektif. Materi ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan siswa-siswi SMKN 49 Jakarta dalam bidang *affiliate marketing* dan pengembangan *personal branding* affiliator di platform media sosial.
3. Pengajuan proposal kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Mercu Buana (LPPM UMB). Tahap implementasi pelaksanaan kegiatan PKM dapat dilakukan jika proposal sudah disetujui dan mendapat masukan

dari LPPM UMB.

4. Menjelang pelaksanaan kegiatan, pihak SMKN 49 Jakarta akan melakukan pendataan partisipan siswa-siswi serta mempersiapkan fasilitas ruang kelas yang akan digunakan untuk kegiatan edukasi.
5. Pelaksanaan kegiatan edukasi dilakukan 15 April 2025 di SMKN 49 Jakarta
6. Sebagai bagian akhir dari rangkaian kegiatan, evaluasi komprehensif akan dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan pelaksanaan PKM. Mekanisme pengumpulan umpan balik dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada peserta dan diskusi kelompok setelah kegiatan edukasi selesai. Data dan informasi yang terkumpul dari proses evaluasi ini akan menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan kegiatan PKM di masa mendatang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada tanggal 15 April 2025 di SMKN 49 Jakarta, yang berlokasi di Marunda, Jakarta Utara dan diikuti oleh 25 orang siswa-siswi Program Pemasaran kelas 10. Kegiatan ini dirancang untuk dapat menjawab sejumlah tantangan yang dihadapi oleh siswa-siswi SMKN 49 Jakarta dalam menjalankan *affiliate marketing* seperti yang telah disebutkan sebelumnya.



Gambar 2. Peserta Kegiatan
(Sumber: Data Primer)



Gambar 3. Suasana Kegiatan
(Sumber: Data Primer)

Dosen yang bertugas dalam kegiatan ini membagi waktu yang tersedia menjadi 4 bagian sesuai dengan tantangan yang dihadapi siswa siswi. Sesi pertama, berfokus pada peningkatan pengetahuan dan pemahaman tentang *affiliate marketing*. Pada sesi ini dipaparkan tentang konsep dasar dan operasional *affiliate marketing*, tren konten, dan *case-study* dari affiliator-affiliator sukses.

Sesi kedua, berfokus pada peningkatan pemahaman tentang pentingnya *personal branding* dan komunikasi efektif bagi affiliator. Pada sesi ini pemaparan dititikberatkan pada pentingnya *personal branding* yang positif, konsisten, dan menarik dalam menghadapi persaingan. Selain itu dipaparkan pula tentang bagaimana cara membangun identitas *personal branding* yang unik dan relevan dengan target audiens.

Sesi ketiga, berfokus pada etika, integritas, dan regulasi dalam *affiliate marketing*. Pemaparan menitikberatkan pada pentingnya etika dan integritas dalam melakukan *affiliate marketing*, termasuk membangun kepercayaan audiens melalui konten yang jujur dan transparan.

Sesi terakhir, berfokus pada cara-cara mengidentifikasi modus penipuan yang berkedok *affiliate marketing*.

Metode pembelajaran partisipatif dan interaktif digunakan untuk menciptakan pengalaman belajar yang dinamis dan efektif, yaitu dengan menggabungkan pemaparan, diskusi kelas, *role-playing*, dan penugasan pembuatan rencana aksi individu untuk menciptakan pengalaman penerapan pengetahuan dan keterampilan yang mereka dapatkan. Kegiatan juga dilengkapi dengan pengisian *pre-test*

dan *post-test* yang bertujuan untuk mengukur peningkatan pengetahuan siswa-siswi sebelum dan sesudah pemberian materi, serta kuesioner untuk mengevaluasi kegiatan.

Melalui pendekatan interaktif seperti diskusi, *role-playing*, dan penugasan individu, para peserta tidak hanya memahami konsep-konsep dasar, tetapi juga memperoleh keterampilan praktis dalam merancang strategi *affiliate marketing* yang etis dan efektif. Manfaat kegiatan ini turut diperkuat oleh hasil evaluasi kuesioner yang menunjukkan tingkat kepuasan tinggi, yaitu dengan skor rata-rata 4,88 dari skala 5. Meski demikian, kegiatan ini juga menghadapi kendala berupa keterbatasan durasi waktu, yang tercermin dari skor 4,36 pada aspek tersebut.

IV. SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan di SMKN 49 Jakarta berhasil memberikan pemahaman dasar yang signifikan kepada siswa-siswi mengenai *affiliate marketing* dan *personal branding* affiliator di media sosial. Keberhasilan ini tercermin dari peningkatan pengetahuan peserta setelah mengikuti kegiatan. Kegiatan ini merupakan tahun keenam pelaksanaan PKM Universitas Mercu Buana yang bekerja sama dengan SMKN 49 Jakarta.

Diharapkan, melalui kegiatan ini para siswa tidak hanya mampu menggunakan platform digital secara lebih bijak dan produktif, tetapi juga memiliki kompetensi yang relevan untuk bersaing di era ekonomi digital yang terus berkembang.

V. DAFTAR RUJUKAN

- Dewi, F. R., & Munawaroh, M. (2025). Analisis peran affiliate marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. [online]. Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 3(1), 147–158. Diakses 20 April 2025 dari <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i1.1584>
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. [online]. *Scientific Journal of Ibrahmy University*. Diakses 24 April 2025 dari <https://ojs.pps-ibrahmy.ac.id/index.php/istidlal/article/view/407/216>
- Ubaidillah, M. (2024, 24 Desember). Perkembangan Bisnis TikTok-ShopTokopedia dan Tokopedia pada Tahun 2024. *SWA*. Diakses 20 April 2025 dari <https://swa.co.id/read/454628/perkembangan-bisnis-tiktok-shoptokopedia-dan-tokopedia-pada-tahun-2024>