

UTILIZATION OF TELEGRAM MEDIA IN INCREASING THE FREQUENCY OF UNIQUE LINK CLICKS AND SALES COMMISSIONS OF E-COMMERCE AFFILIATE MARKETERS

PEMANFAATAN MEDIA TELEGRAM DALAM PENINGKATAN FREKUENSI KLIK TAUTAN UNIK DAN KOMISI PENJUALAN PEMASAR AFILIASI E-COMMERCE

Monica Aulia Pratiwi¹, Dwi Muharni Ardenis², Arlan Nugraha³, Nisa Zahra⁴

^{1,2,3,4} Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

E-mail: auliapratiwimonica@apps.ipb.ac.id¹, dwimuharnidwi@apps.ipb.ac.id²,

arlannugrahaarlan@apps.ipb.ac.id³, zahranisa@apps.ipb.ac.id⁴

ARTICLE INFO

Correspondent

Monica Aulia Pratiwi
auliapratiwimonica@apps.ipb.ac.id

Key words:

affiliate marketer E-Commerce, digital marketing, telegram

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 941 - 955

ABSTRACT

The rapid development of technology has impacted various aspects of life, including the business sector. One of the new business models that emerged with the advent of the internet is e-commerce. The rise of e-commerce has given birth to new jobs, one of which is affiliate marketing. Affiliate marketers utilize social media platforms for their workspace, and one such platform is Telegram, considered to have several superior features that can support an increase in the click-through frequency of unique links and affiliate marketing sales commissions. Therefore, the main objective of this research is to analyze the effectiveness of utilizing Telegram as a medium in increasing the click-through frequency of unique links and sales commissions for e-commerce affiliate marketers. This research employs a mixed-method approach, involving 75 questionnaire respondents, 2 key informant respondents, and 2 experts selected through non-probability sampling techniques, namely voluntary sampling and purposive sampling. The results obtained are then analyzed through descriptive analysis, independent sample t-test, in-depth interviews, and analytical hierarchy process. The findings indicate that the use of Telegram as the primary medium for disseminating unique product links by affiliate marketers shows a highly effective positive impact, although not yet statistically significant. This is attributed to the fact that the research respondents are still categorized as novice affiliate marketers. The most effective strategy for increasing the click-through frequency of unique links and sales commissions for e-commerce affiliate marketers using Telegram is through the implementation of gimmick and personalization strategies to maximize the goal of increasing sales commissions.

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

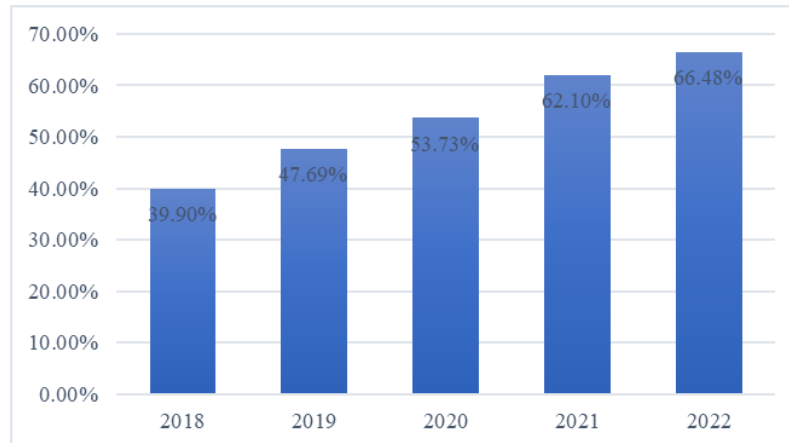
INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Koresponden</p> <p>Monica Aulia Pratiwi auliapratiwimonica@apps.ipb.ac.id</p> <p>Kata kunci: pemasar afiliasi <i>E-Commerce</i>, pemasaran digital, telegram</p> <p>Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</p> <p>Hal: 941 - 955</p>	<p>Pesatnya perkembangan teknologi memengaruhi berbagai aspek kehidupan, salah satunya yaitu bidang bisnis. Salah satu model bisnis baru yang tercipta berkat adanya internet adalah <i>e-commerce</i>. Kemunculan <i>e-commerce</i> melahirkan pekerjaan baru salah satunya adalah pemasar afiliasi. Pemasar afiliasi menggunakan bantuan media sosial untuk ruang kerjanya. Salah satunya adalah media sosial Telegram karena dinilai memiliki beberapa fitur unggul yang dapat mendukung peningkatan frekuensi klik ke tautan unik dan komisi penjualan affiliate marketing seorang pemasar afiliasi. Oleh karena itu, tujuan utama dari riset ini adalah menganalisis efektivitas pemanfaatan media Telegram dalam peningkatan frekuensi klik tautan unik dan komisi penjualan pemasar afiliasi <i>e-commerce</i>. Metode riset ini menggunakan mixed-method. Riset ini melibatkan 75 responden kuesioner, 2 responden informan kunci, dan 2 pakar yang ditentukan melalui teknik non-probability sampling yaitu voluntary sampling dan <i>purposive sampling</i>. Hasil jawaban tersebut kemudian dianalisis melalui analisis deskriptif, uji beda <i>independent sample t-test</i>, <i>in-depth interview</i>, dan <i>analytical hierarchy process</i>. Hasil dari riset ini yaitu pemanfaatan Telegram sebagai media utama dalam penyebaran tautan unik produk oleh pemasar afiliasi menunjukkan dampak positif yang sangat efektif walaupun belum signifikan secara statistik. Hal tersebut terjadi karena responden riset ini masih tergolong dalam pemasar afiliasi pemula. Adapun strategi yang paling efektif untuk peningkatan frekuensi klik tautan unik dan komisi penjualan pemasar afiliasi <i>e-commerce</i> menggunakan telegram adalah dengan menggunakan strategi gimmick dan personalisasi agar dapat memaksimalkan tujuan yaitu untuk meningkatkan komisi penjualan.</p> <p style="text-align: right;"><i>Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.</i></p>

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi membuat pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Data tahun 2022 mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 66,48 persen dibandingkan pada tahun sebelumnya yang hanya sebesar 62,10 persen (BPS, 2022). Pada Gambar 1 ditunjukkan grafik pertumbuhan pengguna internet dalam kurun waktu lima tahun terakhir.

Persentase yang besar tersebut membuat negara Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai penduduk dengan persentase pengguna internet terbesar di dunia (Duarte, 2023). Pemanfaatan internet telah menciptakan perubahan yang signifikan

dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat karena dapat membuka berbagai peluang dan memberikan akses ke beragam informasi (Mohammad dan Maulidiyah, 2023). Salah satu aspek yang terdampak tersebut adalah dalam bidang bisnis. Sejak adanya internet, para pelaku usaha mulai membuat model bisnis baru yang dapat meningkatkan interaksi dengan dan di antara konsumen (Siregar dan Nasution, 2020). Salah satu model bisnis tersebut kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* (*e-commerce*) (Ahi et al., 2022).



Sumber: BPS (2022)

Gambar 1. Penduduk Indonesia yang Mengakses Internet Tahun 2018-2022

E-commerce atau perdagangan elektronik, merujuk pada pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer, melibatkan aspek-aspek seperti transaksi perdagangan, kemitraan bisnis, perawatan pelanggan, rekrutmen, dan menggunakan teknologi seperti internet, basis data, surat elektronik, serta berbagai bentuk sistem komputer untuk distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan produk (Kedah, 2023). Data tahun 2022 mencatat bahwa jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia diperkirakan sebanyak 2.995.986 usaha, meningkat sebesar 4,46 persen dibandingkan tahun sebelumnya (BPS, 2023). Kehadiran *e-commerce* juga telah melahirkan berbagai pekerjaan baru sebagai sumber mata pencaharian bagi masyarakat, salah satunya adalah pemasar afiliasi.

Pemasar afiliasi adalah sebutan untuk individu atau kelompok yang melakukan aktivitas pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*). Pemasar afiliasi adalah perantara dalam bisnis afiliasi yang merupakan salah satu strategi pemasaran sebagai perantara penjual dan konsumen (Qotrunnada, 2023). Seorang pemasar afiliasi yang mampu memengaruhi minat beli konsumen secara luas sehingga mampu mendatangkan *traffic* ke *website/link* penjualan produk sampai terjadi transaksi akan mendapatkan komisi dengan nominal yang sudah disepakati dengan penjual pada awal perjanjian bisnis afiliasi (Andriyanti dan Farida, 2022; Qotrunnada, 2023). Persentase komisi yang paling umum mampu diperoleh seorang pemasar afiliasi yaitu 1-3 persen, 5 persen, 10 persen, atau bahkan 50 persen dari hasil penjualan. Di dalam aktivitasnya, pemasar afiliasi menggunakan bantuan media sosial sebagai ruang kerjanya. Salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh para pemasar afiliasi tersebut adalah Telegram.

Telegram adalah salah satu media sosial yang termasuk dalam *Social Networking Service* (SNS) dimana *platform* tersebut dapat menghubungkan satu individu dengan

individu lainnya melalui berbagi informasi dalam bentuk obrolan, audio, visual, dan media (Citrawati *et al.*, 2021). Hal tersebut menjadikan Telegram sebagai media sosial terpopuler kedelapan di dunia dengan jumlah pengguna aktif diperkirakan mencapai 800 juta pengguna (Dixon, 2023). Dalam hal sarana promosi dan media pemasaran digital, Telegram memiliki beberapa fitur yang dapat mendukung aktivitas pemasaran, yaitu: (1) Telegram mengizinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan file dengan ukuran maksimum 1,5 GB per file; (2) Groups pada Telegram memiliki kapasitas 200 orang dan dapat di-*upgrade* menjadi Supergroups dengan kapasitas sampai 5000 orang, serta Telegram membuat group lebih hidup dengan fitur *Replies*, *Mention*, *Hashtags* dan *Forwards*; (3) Fitur channel pada Telegram, dengan proses penyiaran (broadcasting) dilakukan dengan benar menggunakan channel, dan channel dapat menampung jumlah anggota yang tidak terbatas (Zikrullah dan Kurniadi, 2023). Dengan adanya fitur-fitur tersebut, akan sangat memudahkan para pemasar afiliasi dalam menghimpun basis data aktivitas pemasaran afiliasi dan konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengkaji sebuah penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Telegram dalam Peningkatan Frekuensi Klik Tautan Unik dan Komisi Penjualan Pemasar Afiliasi *E-Commerce*”.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan komparasi atau uji beda sebagai desain penelitian. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data (nilai numerik) sebagaimana adanya untuk menggambarkan, memverifikasi, dan menjelaskan fenomena tanpa maksud untuk menguji hipotesis tertentu (Sulistyawati *et al.*, 2022). Data dari hasil analisis deskriptif dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti tabulasi silang, tabel distribusi frekuensi, grafik batang, grafik garis, dan pie chart (Sugiyono, 2013). Analisis deskriptif sangat berguna dalam memberikan gambaran yang jelas tentang data, sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode purposive sampling untuk menentukan responden informan in-depth interview dan key person/pakar untuk menjawab kuesioner Analytical Hierarchy Process (AHP). Purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel dimana peserta dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian (Zenius, 2022).

Adapun responden yang digunakan adalah pemasar afiliasi yang sudah menggunakan telegram sebagai media promosi selama kurang lebih dua bulan terakhir. Jumlah responden pemasar afiliasi berjumlah 65 responden. Selain itu terdapat 2 narasumber dan *expert* untuk dilakukan *indept interview* dan AHP.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perbedaan Tingkat Frekuensi Klik Tautan Unik dan Komisi Penjualan Pemasar Afiliasi *E-Commerce* Saat Sebelum dan Sesudah Menggunakan Media Telegram

Menganalisis perbedaan tingkat frekuensi klik ke tautan unik dan komisi penjualan pemasar afiliasi *e-commerce* saat sebelum dan sesudah menggunakan media Telegram dilakukan dengan Uji Beda *Independent Sample t-Test*. Uji *independent sample t test* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata dua sampel yang tidak berpasangan. Di dalam uji *independent sample t test*, jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, maka terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel

yang dibandingkan tersebut. Namun sebaliknya, jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel yang dibandingkan tersebut.

Dalam riset ini, variabel yang ingin dilihat perbedaannya adalah variabel tingkat frekuensi klik ke tautan unik *affiliate* marketing pemasar afiliasi saat sebelum dan sesudah memanfaatkan media Telegram dan komisi penjualan pemasar afiliasi *e-commerce* saat sebelum dan sesudah memanfaatkan Telegram. Indikator yang akan dilihat uji bedanya adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Indikator yang Diukur untuk Uji Beda

Kode	Variabel	Indikator
1a	Tingkat frekuensi klik ke tautan unik <i>affiliate</i> marketing pemasar afiliasi	Banyak rata-rata frekuensi klik ke tautan <i>affiliate</i> marketing dalam satu minggu.
1b		Banyak rata-rata frekuensi klik tertinggi ke tautan unik <i>affiliate</i> marketing dalam satu hari.
1c		Banyak rata-rata frekuensi klik terendah ke tautan unik <i>affiliate</i> marketing dalam satu hari.
2a	Komisi penjualan pemasar afiliasi <i>e-commerce</i>	Rata-rata persentase komisi penjualan yang diterima oleh pemasar afiliasi.
2b		Jumlah pendapatan komisi yang diterima rata-rata dalam satu bulan oleh pemasar afiliasi.
2c		Jumlah pendapatan komisi terbesar yang berhasil diterima dalam satu hari oleh pemasar afiliasi.
2d		Jumlah pendapatan komisi terendah yang pernah diterima dalam satu hari oleh pemasar afiliasi.

Sumber: Konsensus kelompok (2023)

1a Banyak rata-rata frekuensi klik ke tautan *affiliate* marketing dalam satu minggu.

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Rata-rata frekuensi klik dalam satu minggu	Equal variances assumed	4.343	.041	-1.001	63	.321	-126.85238	126.70015	-380.04242	126.33766
	Equal variances not assumed			-.943	35.475	.352	-126.85238	134.56501	-399.90313	146.19837

Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 2. Hasil Independent Samples Test 1a

1b Banyak rata-rata frekuensi klik tertinggi ke tautan unik *affiliate* marketing dalam satu hari.

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances					t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Frekuensi klik tertinggi dalam satu hari	Equal variances assumed	1.572	.215	.558	63	.579	349.97619	627.55896	-904.10032	1604.05270
	Equal variances not assumed			.599	37.384	.553	349.97619	584.10981	-833.13278	1533.08516

Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 3. Hasil Independent Samples Test 1b

1c Banyak rata-rata frekuensi klik tertinggi ke tautan unik *affiliate* marketing dalam satu hari.

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Frekuensi klik terendah dalam satu hari	Equal variances assumed	8.778	.004	-1.360	63	.179	-9.06667	6.66745	-22.39051 4.25718
	Equal variances not assumed			-1.294	39.864	.203	-9.06667	7.00798	-23.23183 5.09850

Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 4. Hasil Independent Samples Test 1c

2a Rata-rata persentase komisi penjualan yang diterima oleh pemasar afiliasi.

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Persentase komisi yang diterima	Equal variances assumed	4.912	.030	-1.101	63	.275	-.30952	.28116	-.87139 .25234
	Equal variances not assumed			-1.070	49.865	.290	-.30952	.28936	-.89077 .27172

Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 5. Hasil Independent Samples Test 2a

2b Jumlah pendapatan komisi yang diterima rata-rata dalam satu bulan oleh pemasar afiliasi.

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Rata-rata komisi yang diterima dalam satu bulan	Equal variances assumed	11.706	.001	-1.366	63	.177	-509147.919	372657.1905	-1253843.89 235548.0531
	Equal variances not assumed			-1.307	42.413	.198	-509147.919	389500.5183	-1294964.99 276669.1532

Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 6. Hasil Independent Samples Test 2b

2c Jumlah pendapatan komisi terbesar yang berhasil diterima dalam satu hari oleh pemasar afiliasi.

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Komisi terbesar yang pernah diterima dalam satu hari	Equal variances assumed	11.708	.001	-1.877	63	.065	-576877.619	307329.3090	-1191026.24 37270.99902
	Equal variances not assumed			-1.793	41.741	.080	-576877.619	321687.5948	-1226189.00 72433.75885

Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 6. Hasil Independent Samples Test 2c

2d Jumlah pendapatan komisi terendah yang pernah diterima dalam satu hari oleh pemasar afiliasi.

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Komisi terendah yang pernah diterima dalam satu hari	Equal variances assumed	.039	.843	-.260	63	.796	-21582.95238	82988.18519	-187421.607 144255.7028
	Equal variances not assumed			-.265	62.239	.792	-21582.95238	81302.27525	-184091.478 140925.5734

Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 7. Hasil Independent Samples Test 2d

Tabel 2. Nilai Sig. (2-tailed) atau alpha masing-masing indikator variabel yang dihasilkan dari uji beda menggunakan Independent Samples Test

Kode	Variabel	Indikator	Nilai Sig. (2-tailed)
1a	Tingkat frekuensi klik ke tautan unik <i>affiliate marketing</i> pemasar afiliasi	Banyak rata-rata frekuensi klik ke tautan <i>affiliate marketing</i> dalam satu minggu.	0,321
1b		Banyak rata-rata frekuensi klik tertinggi ke tautan unik <i>affiliate marketing</i> dalam satu hari.	0,579
1c		Banyak rata-rata frekuensi klik terendah ke tautan unik <i>affiliate marketing</i> dalam satu hari.	0,179
2a	Komisi penjualan pemasar afiliasi <i>e-commerce</i>	Rata-rata persentase komisi penjualan yang diterima oleh pemasar afiliasi.	0,275
2b		Jumlah pendapatan komisi yang diterima rata-rata dalam satu bulan oleh pemasar afiliasi.	0,177
2c		Jumlah pendapatan komisi terbesar yang berhasil diterima dalam satu hari oleh pemasar afiliasi.	0,065
2d		Jumlah pendapatan komisi terendah yang pernah diterima dalam satu hari oleh pemasar afiliasi.	0,796

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan pada hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh semua nilai untuk indikator kode 1a, 1b, 1c, 2a, 2b, 2c, dan 2d memiliki nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 yang berarti H_{01} dan H_{02} diterima. Hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara tingkat frekuensi klik ke tautan unik *affiliate marketing* pemasar afiliasi sebelum memanfaatkan Telegram dan setelah memanfaatkan Telegram, serta tidak ada perbedaan yang signifikan pula antara komisi penjualan pemasar afiliasi *e-commerce* yang belum memanfaatkan media Telegram dan yang sudah memanfaatkan Telegram. Hal tersebut dikarenakan faktor durasi responden pemasar afiliasi yang terlibat dalam riset ini mayoritas berasal dari pemasar afiliasi *e-commerce* pemula yakni 4-8 bulan, kemudian disusul dengan jumlah terbanyak kedua kurang dari 4 bulan, lalu ada pula yang 8-12 bulan, sehingga signifikansi perbedaan belum terlalu terlihat.

2. Efektivitas Pemanfaatan Media Telegram dalam Peningkatan Frekuensi Klik Tautan Unik dan Komisi Penjualan Pemasar Afiliasi E-commerce

Pemanfaatan Telegram sebagai salah satu media yang digunakan pemasar afiliasi dalam menyebarkan tautan unik produk menunjukkan dampak positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden yang telah menggunakan Telegram selama 7 hari mengalami peningkatan frekuensi klik ke tautan unik dan peningkatan pendapatan komisi setelah menggunakan kolam *affiliate marketing*, dengan persentase kenaikan frekuensi klik tautan unik dan pendapatan komisi berkisar antara 6-9% hingga 9-12%. Temuan ini juga selaras dengan hasil penelitian pada 35 responden yang telah menggunakan Telegram sebagai media dalam melakukan pemasaran afiliasi dengan persentase kenaikan klik ke tautan unik pada 31,43% responden adalah sebesar 5-10%. Persentase ini menunjukkan angka yang tinggi jika dibandingkan dengan pemasar afiliasi yang belum menggunakan Telegram dengan persentase pendapatan komisi pada 43,33% responden adalah sebesar 1-3% saja.

Selain itu, penelitian pada 35 responden yang telah menggunakan Telegram sebagai media dalam melakukan pemasaran afiliasi mengungkapkan bahwa

74,29% responden dan 11,43% lainnya percaya dengan membuat grup Telegram dapat meningkatkan frekuensi klik pada tautan unik pemasaran afiliasi. Hal ini didukung dengan pernyataan informan bahwa dengan menggunakan Telegram audiens lebih mudah mencari produk yang diinginkan dan mampu memberikan akses yang lebih besar kepada siapapun termasuk audiens yang belum menjadi anggota sehingga meningkatkan potensi dalam klik tautan unik produk. Bahkan berdasarkan data dari informan, jumlah klik dapat melampaui jumlah anggota grup hingga 2 kali lipat. Meskipun didalam grup hanya terdapat 5.000 anggota, frekuensi klik pada kolom Telegram bisa mencapai 10.000 klik.

Dengan persentase yang sama 74,29% responden menyatakan setuju serta 25,71% responden lainnya sangat setuju dan percaya bahwa membentuk grup saluran di Telegram dapat meningkatkan pendapatan komisi. Peningkatan pendapatan komisi ini juga dapat didukung dengan menyesuaikan produk yang dibagikan berdasarkan kebutuhan audiens serta kepercayaan yang dibangun bersama antara pemasar afiliasi dan audiensnya.

Sebanyak 77,14% responden setuju bahwa pembuatan grup atau kolom Telegram dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan *awareness* atau kesadaran terhadap konten-konten pemasar afiliasi. Dengan adanya grup saluran Telegram, pemasar afiliasi lebih mudah untuk menumbuhkan kesadaran produk dan konten afiliasi, membangun hubungan bersama audiens yang lebih baik, memberikan edukasi, serta menyampaikan informasi terkini terkait konten produk.

Berkaitan dengan loyalitas audiens, penelitian menunjukkan 85,71% responden percaya bahwa membuat grup Telegram dapat meningkatkan loyalitas di antara pemasar afiliasi dan audiens yang melakukan pembelian melalui tautan afiliasi. Loyalitas audiens dapat dibangun dengan menumbuhkan kepercayaan dan kenyamanan audiens di grup tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan melibatkan audiens terkait jenis produk yang akan di bagikan, menjaga kualitas dan integritas pemasar afiliasi dengan hanya menyebarkan tautan unik produk yang sudah dapat dipercaya, serta memberikan edukasi terkait produk atau toko seperti apa yang bisa dipercaya agar tidak tertipu dengan tampilan produk di *e-commerce*. Dengan terbentuknya loyalitas dan keterlibatan yang tinggi, audiens dapat berpartisipasi lebih aktif dan menjelajahi konten afiliasi lainnya yang dibagikan di dalam grup, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian audiens saat mempertimbangkan pembelian melalui tautan afiliasi di dalam grup Telegram. Loyalitas audiens yang baik akan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara audiens dan pemasar afiliasi, yang pada akhirnya menjadi landasan bagi pelanggan-pelanggan setia dan berkelanjutan di masa mendatang, serta akan berdampak positif pada peningkatan frekuensi klik tautan unik dan pendapatan komisi pemasar afiliasi.

Pemanfaatan Telegram sebagai media promosi untuk membagikan tautan unik produk didasarkan beberapa keunggulan utama Telegram dibandingkan media sosial atau media promosi yang lain. Telegram dengan sistem yang terpusat dapat memfasilitasi komunikasi dan keterlibatan yang efektif antara pemasar afiliasi dan audiens yang telah berada di dalam komunitas atau grup dengan minat yang sama. Pemasar afiliasi juga dapat menjangkau audiens yang lebih besar secara

bersamaan dalam saluran tersebut. Hal ini juga didukung oleh fitur Telegram yang dapat menampilkan seluruh pesan di grup kepada anggota baru ataupun audiens yang belum menjadi anggota meskipun mereka belum bergabung di dalam grup tersebut. Berbeda dengan platform lain yang tidak menampilkan pesan terdahulu saat anggota baru memasuki sebuah grup. Kemudahan akses audiens ke konten afiliasi ini dapat menarik calon anggota dan menumbuhkan *awareness* terkait konten afiliasi dengan memberikan informasi produk secara terbuka dan dapat diakses oleh siapa saja.

Selain itu, Telegram memudahkan audiens untuk mencari produk yang mereka inginkan dengan fitur *search* yang tersedia, dimana hal ini menyederhanakan proses pencarian dan memudahkan audiens untuk menemukan produk tertentu di dalam grup. Kemudahan ini akan meningkatkan keterlibatan dan kepuasan audiens di dalam grup Telegram pemasar afiliasi tersebut.

Salah satu fitur unik Telegram lainnya adalah pada saluran atau *channel* Telegram anggota tidak dapat memberikan komentar secara langsung di dalam grup, sehingga fitur ini mencegah tautan unik produk tertutupi oleh komentar-komentar audiens, mampu meningkatkan runtutan list produk yang dibagikan, serta memastikan keseluruhan tautan unik produk bisa diakses dengan lebih baik. Di sisi lain, audiens masih dapat berkomentar dan berdiskusi khusus di tautan unik atau *buble chat* tertentu, tapi tidak menutupi tautan unik produk lain karena setiap komentar pada *buble chat* yang berbeda akan membuka percakapan-percakapan baru di luar grup atau saluran utama dimana tautan unik produk dibagikan.

Beberapa strategi lain dalam pemanfaatan Telegram sebagai media promosi untuk meningkatkan frekuensi klik tautan unik adalah dengan menyebarkan tautan produk pada jam-jam tertentu dimana audiens lebih sering mengakses ponsel mereka, memberikan konsultasi terkait produk dengan audiens, menghindari *spam* atau menyebarkan terlalu banyak tautan pada suatu waktu, memfokuskan saluran pada *niche* tertentu, serta menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan memberikan tautan produk berisi promo, diskon, dan memberikan *give away* secara acak.

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan dan beberapa keunggulan tersebut, media Telegram terbukti mampu secara efektif meningkatkan frekuensi klik tautan unik dan akhirnya meningkatkan komisi penjualan pemasar afiliasi *e-commerce*. Peningkatan kedua hal ini menunjukkan bahwa Telegram dapat digunakan sebagai alat strategis untuk meningkatkan kinerja pemasaran afiliasi selain berfungsi sebagai saluran komunikasi alternatif. Implikasi praktis dari studi ini dapat membantu pemasar afiliasi dan pemilik bisnis *e-commerce* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengutamakan keterlibatan dan interaksi langsung dengan audiens melalui platform Telegram.

3. Strategi Peningkatan Frekuensi Klik Tautan Unik dan Komisi Penjualan Pemasar Afiliasi E-commerce Menggunakan Telegram.

Setelah melakukan rumusan setiap level pada struktur Analytical Hierarki Process, selanjutnya akan dilakukan pembobotan masing-masing kriteria pada setiap level oleh kedua pakar, lalu dilanjutkan dengan menggabungkan pendapat dari masing-masing pakar sehingga memperoleh bobot akhir masing-masing kriteria pada setiap level. Perhitungan AHP menggunakan 2 pakar, yaitu pakar 1

seorang praktisioner pemasaran afiliasi, didasarkan agar dapat memberikan pandangan dengan melihat dari sudut pandang langsung pelaku pemasar afiliasi. Sedangkan pakar 2, yaitu seorang mentor pemasar afiliasi karena pandangan dari mentor ini sangat dibutuhkan dan pada dasarnya sangat relevan dengan pengembangan para pemasar afiliasi. Secara keseluruhan pada pembobotan AHP menggunakan expert choice nilai CI (*Consistency Index*) adalah sebesar 0,02 yang menunjukkan pakar sudah memberikan nilai secara konsisten.

a. Analisis Unsur Faktor

Tabel 3. Analisis Bobot Unsur Faktor

Faktor	Bobot	Prioritas
Dukungan Regulasi	0,044	4
Relevansi Konten	0,369	2
Jangkauan Telegram	0,121	3
Iklan dan Promosi	0,466	1

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, faktor yang menjadi prioritas utama dalam strategi peningkatan klik tautan unik dan komisi pemasar afiliasi *e-commerce* menggunakan telegram adalah iklan dan promosi dengan bobot 0,466. Iklan dan promosi menjadi penting bagi peningkatan klik tautan unik dan komisi pemasar afiliasi *e-commerce* menggunakan telegram karena hal ini dapat menjadi sarana penyebaran informasi kegiatan pemasar afiliasi dalam mempromosikan produk yang diafiliasi. Urutan prioritas selanjutnya adalah relevansi konten dengan bobot 0,369. Konten menjadi sebuah saran yang dapat meningkatkan klik tautan dan unik dan komisi pemasar afiliasi. Selain itu juga dapat mengundang para pelanggan untuk bergabung pada *channel* telegram yang telah dibuat oleh pemasar afiliasi sebagai sarana membagikan link afiliasi. Prioritas ketiga dan keempat yaitu faktor jangkauan telegram dan dukuangan regulasi dengan bobot masing-masing 0,121 dan 0,044.

b. Analisis Unsur Aktor

Tabel 4. Analisis Bobot Unsur Aktor

Faktor	Bobot	Prioritas
Pemerintah	0,071	3
Pemasar Afiliasi	0,715	1
Mentor Afiliasi	0,214	2

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa aktor yang paling berpengaruh adalah pemasar afiliasi dengan bobot sebesar 0,715. Hal ini dikarenakan pemasar afiliasi sebagai aktor utama dalam pemasaran afiliasi yang memiliki kewenangan secara penuh pagi program afiliasi yang dijalankan pada *e-commerce* serta menjadi aktor utama yang membuat keputusan semua strategi yang dibuat agar dapat menghasilkan komisi dari hasil penjualan melalui link afiliasi yang dibagikan. Aktor kedua yang berperan adalah mentor afiliasi dengan bobot 0,214 yang berperan dalam memberikan pengetahuan dan mengajarkan strategi bagi pemasar afiliasi. Aktor ketiga adalah pemerintah sebagai pembuatan kebijakan yang bisa memberikan pengaruh pada

digitalisasi baik dari segi operasi *e-commerce* ataupun ekonomi dengan bobot sebesar 0,071.

c. Analisis Unsur Tujuan

Tabel 5. Analisis Bobot Unsur Tujuan

Faktor	Bobot	Prioritas
Menjangkau target pasar yang lebih luas	0,128	3
Peningkatan jumlah anggota di grup/channel Telegram	0,148	2
Meningkatkan jumlah persen komisi per produk afiliasi	0,724	1

Sumber: Data Primer diolah (2023)

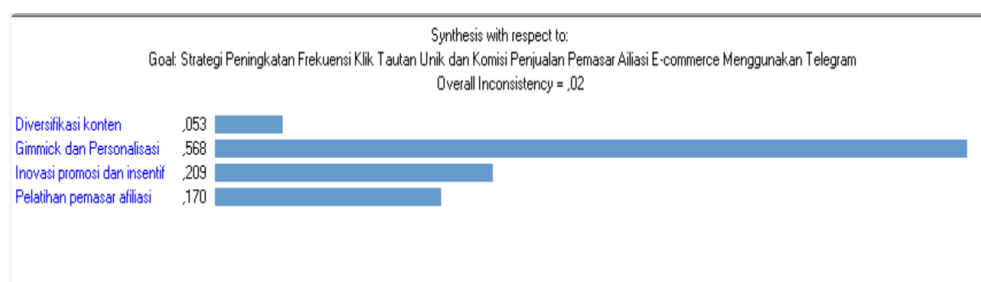
Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tujuan utama dari peningkatan jumlah klik tautan unik dan komisi penjualan pemasar afiliasi adalah meningkatkan jumlah persen komisi per produk afiliasi dengan bobot 0,724. Hal ini dikarenakan dengan semakin meningkatnya jumlah dan juga komisi yang didapat, pemasar afiliasi bisa mendapatkan peningkatan jumlah persen komisi yang didapatkan dalam satu produk afiliasi. Tujuan kedua adalah peningkatan jumlah anggota di grup/channel telegram dengan bobot sebesar 0,148. Tujuan yang tidak menjadi prioritas dalam adalah menjangkau target pasar yang lebih luas dengan bobot sebesar 0,128.

d. Analisis Alternatif Strategi

Tabel 6. Analisis Bobot Unsur Alternatif Strategi

Faktor	Bobot	Prioritas
Diversifikasi konten	0,053	4
Gimmick dan personalisasi	0,568	1
Inovasi promosi dan insentif	0,200	2
Pelatihan pemasar afiliasi	0,170	3

Sumber: Data primer diolah (2023)



Sumber: Data Primer diolah (2023)

Gambar 8. Hasil Perhitungan AHP Menggunakan Expert Choice

Berdasarkan tabel di atas, alternatif utama yang memiliki pengaruh besar dan dapat diterapkan sebagai upaya prioritas dalam peningkatan frekuensi klik tautan unik dan komisi penjualan pemasar afiliasi menggunakan telegram adalah gimmick dan personalisasi dengan bobot 0,568. Gimmick dan personalisasi bisa menjadi daya tarik bagi calon pelanggan untuk bergabung pada channel telegram yang telah dibuat. Hal ini juga akan membuat pelanggan loyal dan selalu membeli

lewat link unik yang dibagikan oleh pemasar afiliasi. Urutan prioritas kedua adalah inovasi promosi dan insentif. Inovasi promosi dan insentif dapat menjadi daya tarik bagi channel telegram pemasar afiliasi untuk meningkatkan *traffic*. Prioritas ketiga dan keempat yaitu pelatihan pemasar afiliasi dan diversifikasi konten dengan masing-masing bobot 0,170 dan 0,053.

SIMPULAN

Pemanfaatan Telegram sebagai media utama dalam penyebaran tautan unik produk oleh pemasar afiliasi menunjukkan dampak positif yang sangat efektif walaupun jika dilihat secara statistik belum signifikan. Hal tersebut dikarenakan responden riset ini jika dilihat dari durasi mereka menjadi pemasar afiliasi masih termasuk dalam kategori pemasar afiliasi pemula. Namun secara keseluruhan, responden yang menggunakan Telegram mengalami peningkatan frekuensi klik ke tautan unik, dengan kenaikan pendapatan komisi mencapai antara 6-9% hingga 9-12%, dengan 74,29% responden percaya bahwa hal ini adalah strategi yang efektif. Selain itu, membentuk saluran di Telegram secara konsisten meningkatkan loyalitas dan awareness audiens terhadap konten pemasar afiliasi. Keunggulan utama Telegram, seperti komunikasi terpusat, dapat mengakses tautan produk sebelum bergabung, dan pembentukan grup saluran tanpa komentar langsung, juga menjadi faktor kunci dalam kesuksesan dan tingkat efektivitas penggunaan Telegram dalam pemasaran afiliasi.

Strategi yang paling efektif untuk peningkatan frekuensi klik tautan unik dan komisi penjualan pemasar afiliasi *e-commerce* menggunakan telegram adalah dengan menggunakan gimmick dan personalisasi dengan pihak pemasar afiliasi sebagai aktor yang paling berperan agar dapat memaksimalkan tujuan yaitu untuk meningkatkan komisi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022. Badan Pusat Statistik Indonesia.
<https://www.bps.go.id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik *ecommerce* 2022/2023. Badan Pusat Statistik Indonesia.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistik-ecommerce-2022-2023.html>.
- Ahi, A.A., Sinkovics, N. & Sinkovics, R.R. (2022). *E-Commerce Policy And The Global Economy: A Path To More Inclusive Development?*. Management International Review. 63(1): 27-56.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Sidoarjo). In Forbiswara Forum Bisnis dan Kewirausahaan-Sinta 4 (Vol. 11, No. 2, pp. 228-241).
- Black, W., & Babin, B. J. (2019). Multivariate Data Analysis: *Its approach, evolution, and impact*. In *The great facilitator: Reflections on the contributions of Joseph F. Hair, Jr.*

- to marketing and business research (pp. 121-130). Cham: Springer International Publishing.
- Bluish, A. K., & Yahia, H. A. (2019). *Evaluation of the Quality of Service Muasalat Oman Company*. Journal of Student Research.
- Chén, O. Y., Saraiva, R. G., Nagels, G., Phan, H., Schwantje, T., Cao, H., ... & de Vos, M. (2020). *The Roles and Challenges of The P-Value*. doi:10.48550
- Citrawati, N. K., Suwastini, N. K. A., Jayantini, I. G. A. S. R., Artini, N. N., & Dantes, G. R. (2021). *Telegram as Social Networking Service (SNS) for enhancing students' English: A systematic review*. Journal of English Language Teaching and Linguistics, 6(2), 239-260.
- Darko, A., Chan, A. P. C., Ameyaw, E. E., Owusu, E. K., Pärn, E., & Edwards, D. J. (2019). *Review of Application of Analytic Hierarchy Process (AHP) in Construction*. International journal of construction management, 19(5), 436-452.
- Data Indonesia. (2023). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi capai 196,47 Juta Pada 2023. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun *Brand Awareness* saat Pandemi Covid-19. PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 1(2), 47-54.
- Dewi, N. C., Sutabri, T., & Putrawansyah, F. (2023). Analisis Penyadapan Pada Telegram Dengan Network Forensic. JIKO (Jurnal Informatika dan Komputer), 7(2), 183-190.
- Dixon, S. J. (2023). *Biggest Social Media Platforms 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Duarte, F. (2023). *Countries With The Highest Number Of Internet Users (2024)*. Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/countries-internet-users>
- Fadhilah, L. A. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Affiliate Marketing* Akun Instagram @Nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Produk pada *Followersnya*. NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa, 3(2), 97-109.
- Fox, P. B., and J. D. Wareham. (2010). *Governance Mechanisms in Internet-Based Affiliate Marketing Programs in Spain*." International Journal of E-Business Research 6, 1 (2010): 1-18.
- Gerald, B. (2018). *A Brief Review of Independent, Dependent and One Sample t-test*.
- Hermiati, R., Asnawati, A., & Kanedi, I. (2021). Pembuatan E-Commerce Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Pemrograman Php Dan Database Mysql. Jurnal Media Infotama, 17(1).
- Kedah, Z. (2023). *Use of e-Commerce In The World Of Business*. Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal), 2(1), 51-60.
- Lashwaty, N. D., & Widiati, I. S. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran di Kalangan Wirausahawan Muda. Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo, 15(2), 277-288.

- Leal, J. E. (2020). *AHP-Express: A Simplified Version of The Analytical Hierarchy Process Method*. *MethodsX*, 7, 100748.
- Malbašić, I., Posarić, N., & Gregurec, I. (2019, June). *The Role of The In-Depth Interview in The Implementation of The Management By Missions (MBM) Model*. In *Proceedings of FEB Zagreb International Odyssey Conference on Economics and Business* (Vol. 1, No. 1, pp. 635-644). University of Zagreb, Faculty of Economics and Business
- Mohammad, W., & Maulidiyah, N. R. (2023). Pengaruh Akses Internet terhadap Aspek Kualitas Kehidupan Masyarakat Indonesia. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 211-221.
- Novita, D., Herwanto, A. dan Khasanah, K. 2023. *Tiktok Affiliate, a New Marketing Channel For Brands*. *Jurnal Inovasi Penelitian*. 3(9):7467-7472.
- Olbrich, R., Bormann, P. M., & Hundt, M. (2019). *Analyzing the Click Path Of Affiliate-Marketing Campaigns: Interacting Effects of Affiliates' Design Parameters With Merchants' Search-Engine Advertising*. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 342-356.
- Oulddjaballah, S. (2023). *In-depth Interviews: Knowledge-Producing Dialogue*. *Journal of Human and Society sciences*, 12(01), 449-465.
- Palupi, R., Yulianna, D.A., & Winarsih, S.S. (2021). Analisa Perbandingan Rumus Haversine dan Rumus Euclidean Berbasis Sistem Informasi Geografis Menggunakan Metode Independent Sample t-Test. *JITU: Journal Informatic Technology And Communication*.
- Permadi, A. G., & Lubis, M. R. (2022). Penggunaan *Video Feedback* (VFB) untuk Meningkatkan Kemampuan Shooting Petanque. *Empiricism Journal*, 3(1), 25-31.
- Puspitasari, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi *E-Commerce* pada Media Sosial terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 1-9.
- Qamar, K., & Riyadi, S. (2018). Efektivitas Blended Learning menggunakan Aplikasi Telegram. *At-Tajdid: Jurnal Ilmu Tarbiyah*, 7(1), 1-15.
- Qotrunnada, F. (2023). Kedudukan Hukum Jual Beli dalam Bisnis Afiliasi menurut Hukum Perjanjian. *Dinamika*. 29(1): 6942-6957.
- Saaty, T.L., 2003. Decision-making with the AHP: *Why is The Principal Eigenvector Necessary*. *European journal of operational research*, 145(1), pp.85-91.
- Sahilah, S., Sukoco, I., Novel, N. J. A., & Barkah, C. S. A. (2023, September). Pengaruh Afiliasi dalam Pemasaran Digital dan dampaknya terhadap Penjualan Pada PT Shopee International Indonesia. In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 13, No. 1, pp. 228-233).
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71-75.

- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyawati, W., Wahyudi, W., & Trinuryono, S. (2022). Analisis Motivasi Belajar Siswa dengan Menggunakan Model Pembelajaran *Blended Learning* saat Pandemi Covid-19 (Deskriptif Kuantitatif di SMAN 1 Babadan Ponorogo). *Kadikma*, 13(1), 68-73.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM melalui Media Sosial dan *E-Commerce*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Turban, E. (2010). *Electronic Commerce 2010—a managerial perspective*, šesto izdanje.
- Yarlina, V. P., & Huda, S. (2021). Strategi Perluasan Pasar Produk Pangan Lokal Umkm Dan Industri Rumah Tangga Melalui Media Sosial Dan E-Commerce. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3465-3475.
- Zenius. (2022). Pengertian Teknik SAMPLING dalam Penelitian - Materi Sosiologi Kelas 10. Zenius Blog - Tempatmu Menjelajahi Dunia Ilmu Pengetahuan. <https://www.zenius.net/blog/teknik-sampling-pengertian-contoh>
- Zikrullah, R. M. R., & Kurniadi, O. (2023). Telegram sebagai Media Pemasaran di Era Pandemi. *Jurnal Riset Public Relations*, 25-32.
- .