

Penggunaan AI Dalam *Affiliate Marketing* Di Bidang IT: Analisis dan Implementasi

Muhammad Rizqi

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Science Technology and Mathematics (STEM), Universitas Mahakarya Asia Jakarta

* E-mail : muhammadrizqir269@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence atau AI) telah membawa perubahan fundamental dalam strategi bisnis digital, khususnya pada model pemasaran afiliasi di sektor teknologi informasi (IT). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan implementasi AI sebagai agen cerdas dalam meningkatkan efektivitas strategi konten, manajemen hubungan pelanggan (CRM), serta mitigasi risiko pada program afiliasi. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Systematic Literature Review (SLR), penelitian ini meninjau 10 literatur utama serta landasan teoretis mengenai sistem cerdas yang mampu belajar dan mengoreksi diri secara mandiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi AI melalui teknik Machine Learning dan Natural Language Processing secara signifikan meningkatkan presisi target audiens dan konversi penjualan produk IT melalui personalisasi konten yang dinamis. Selain itu, penggunaan AI dalam sistem CRM terbukti memperkuat retensi pelanggan dan memberikan perlindungan terhadap aktivitas kecurangan transaksi (fraud). Kesimpulannya, sinergi antara teknologi AI dan pemasaran afiliasi menciptakan ekosistem bisnis yang lebih rasional dan efisien, yang menjadi kunci daya saing bagi para digitalpreneur di era transformasi digital.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, Affiliate Marketing, Bisnis Digital, Sistem Informasi, Agen Cerdas.

ABSTRACT

The rapid development of Artificial Intelligence (AI) has brought fundamental changes to digital business strategies, particularly in the affiliate marketing model within the Information Technology (IT) sector. This study aims to analyze the role and implementation of AI as an intelligent agent in enhancing the effectiveness of content strategies, Customer Relationship Management (CRM), and risk mitigation in affiliate programs. Utilizing a qualitative method with a Systematic Literature Review (SLR) approach, this research reviews 10 primary literatures alongside theoretical foundations regarding intelligent systems capable of autonomous learning and self-correction. The results indicate that AI implementation through Machine Learning and Natural Language Processing techniques significantly increases audience targeting precision and IT product sales conversion through dynamic content personalization. Furthermore, the use of AI in CRM systems is proven to strengthen customer retention and provide protection against fraudulent transaction activities. In conclusion, the synergy between AI technology and affiliate marketing creates a more rational and efficient business ecosystem, which is the key to competitiveness for digitalpreneurs in the era of digital transformation.

Keywords: Artificial Intelligence, Affiliate Marketing, Digital Business, Information Systems, Intelligent Agents.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era transformasi digital saat ini telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental di seluruh dunia. Revolusi industri 4.0 membawa kecerdasan buatan (Artificial Intelligence atau AI) sebagai penggerak utama dalam efisiensi operasional serta pengambilan keputusan strategis yang berbasis data. Dalam konteks bisnis digital, implementasi AI bukan lagi sekadar tren teknologi, melainkan sebuah kebutuhan mendesak bagi organisasi untuk mempertahankan daya saing di tengah pasar yang sangat fluktuatif. Sektor teknologi informasi (IT) merupakan salah satu bidang yang paling progresif dalam mengadopsi teknologi ini, khususnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran untuk produk dan layanan digital yang memiliki kompleksitas teknis tinggi.

Pemasaran afiliasi (affiliate marketing) telah berevolusi menjadi model bisnis yang sangat efektif karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas melalui skema kemitraan yang saling menguntungkan. Namun, tantangan utama yang dihadapi dalam metode tradisional adalah manajemen volume data yang sangat besar serta kesulitan dalam melakukan personalisasi konten secara akurat bagi setiap segmen konsumen. Di sinilah AI memainkan peran krusial melalui kemampuannya dalam melakukan pemrosesan data besar (Big Data) secara real-time. Transformasi strategi bisnis melalui pemanfaatan AI memungkinkan pelaku bisnis untuk melakukan analisis perilaku konsumen digital secara lebih mendalam, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan menjadi jauh lebih relevan dan tepat sasaran.

Implementasi AI dalam affiliate marketing di bidang IT mencakup berbagai dimensi teknis, mulai dari pemanfaatan algoritma pembelajaran mesin (machine learning) untuk memprediksi preferensi pengguna hingga penggunaan sistem otomatisasi dalam pembuatan konten. Teknologi AI sangat efektif dalam mengoptimalkan manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management atau CRM) pada ekosistem bisnis digital. Dengan integrasi AI, sistem CRM mampu memahami pola interaksi pelanggan secara otomatis, memberikan rekomendasi produk IT yang dipersonalisasi, serta meningkatkan retensi pelanggan melalui respon yang cepat dan cerdas. Hal ini memberikan nilai tambah yang signifikan bagi para mitra afiliasi dalam meningkatkan rasio konversi mereka.

Beberapa penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika pemasaran digital dan kecerdasan buatan. Kasnelly, Luthfi, dan Karomah (2025) menekankan bahwa strategi affiliate marketing bukan sekadar metode pemasaran konvensional, melainkan mekanisme kolaboratif yang mampu memberdayakan produsen melalui sistem komisi yang transparan di era e-commerce. Sejalan dengan hal tersebut, Zahran dan Wigayha (2024) menyoroti efektivitas implementasi AI dalam mengoptimalkan sistem CRM, di mana personalisasi berbasis AI terbukti signifikan dalam mendorong keputusan pembelian pada platform social commerce.

Di sisi lain, Putri (2025) menjelaskan bahwa transformasi strategi bisnis melalui pemanfaatan AI dan media sosial memungkinkan analisis perilaku konsumen digital yang lebih presisi melalui personalisasi konten secara massal. Penelitian oleh Nurrahman et al. (2024) juga menunjukkan bahwa platform seperti TikTok dan Shopee Affiliate berperan vital dalam manajemen risiko dan menjaga ketahanan operasional pelaku usaha di tengah turbulensi pasar. Selain itu, Sofwah et al. (2025) memberikan perspektif mengenai pengalaman pengguna dalam sistem informasi afiliasi, sementara Marianingsih, Zainullah, dan Musyarrofah (2025) melihat peluang bisnis ini sebagai instrumen perluasan jangkauan pasar yang adaptif. Terakhir, Sunoto dan Manurung (2025) mengonfirmasi bahwa program afiliasi telah menjadi model ekonomi baru yang signifikan dalam meningkatkan pendapatan di era digital, yang memperkuat urgensi penelitian ini dalam konteks implementasi AI di bidang IT.

Selain aspek pemasaran, peran AI juga meluas pada ranah manajemen risiko dan ketahanan operasional bisnis. Dalam operasional e-commerce dan platform afiliasi seperti TikTok dan Shopee, AI digunakan untuk memantau performa serta mendeteksi adanya aktivitas anomali yang berpotensi merugikan, seperti kecurangan klik atau transaksi palsu. Kemampuan prediktif AI membantu para praktisi IT untuk mengantisipasi tren pasar masa depan dan menyesuaikan strategi afiliasi mereka sebelum persaingan menjadi semakin ketat. Tinjauan literatur menunjukkan bahwa sinergi antara AI dan media sosial menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih dinamis, di mana data perilaku konsumen menjadi aset terpenting dalam menentukan keberhasilan sebuah kampanye digital.

Secara fundamental, kecerdasan buatan didefinisikan sebagai cabang ilmu komputer yang berfokus pada pengembangan sistem dan teknik untuk menciptakan mesin cerdas, khususnya program komputer yang mampu meniru fungsi kognitif manusia. Menurut Hidayat (2024), inti dari pengembangan AI terletak pada kemampuan sistem untuk melakukan pembelajaran (*learning*), penalaran (*reasoning*), dan koreksi diri secara mandiri (*self-correction*). Dalam konteks affiliate marketing di bidang IT, prinsip-prinsip ini menjadi sangat relevan karena platform afiliasi modern memerlukan algoritma yang tidak hanya mampu menjalankan perintah statis, tetapi juga mampu

mempelajari pola perubahan perilaku konsumen digital dari waktu ke waktu tanpa perlu diprogram ulang secara manual. Hal ini memungkinkan sistem untuk mengidentifikasi produk IT mana yang paling potensial untuk dipasarkan kepada audiens spesifik dengan tingkat akurasi yang lebih tinggi.

TINJAUAN PUSTAKA

Sejarah Perkembangan AI

Di dalam bukunya, Hidayat juga menekankan implementasi AI dalam dunia teknologi informasi dapat dikategorikan ke dalam empat pendekatan utama, yaitu sistem yang mampu berpikir seperti manusia (*thinking humanly*), bertindak seperti manusia (*acting humanly*), berpikir secara rasional (*thinking rationally*), dan bertindak secara rasional (*acting rationally*). Hidayat (2024) menekankan bahwa pendekatan bertindak secara rasional merupakan salah satu aspek terpenting dalam pengembangan agen cerdas (*intelligent agents*). Dalam ekosistem pemasaran afiliasi, agen cerdas ini direpresentasikan melalui perangkat lunak yang mampu mengambil keputusan pemasaran secara otomatis, seperti menentukan waktu terbaik untuk menampilkan iklan atau memilih kanal media sosial yang memberikan rasio klik tertinggi. Dengan bertindak secara rasional, AI membantu para praktisi IT untuk meminimalkan pemborosan anggaran pemasaran dan memaksimalkan pendapatan dari komisi afiliasi melalui optimasi data yang objektif.

Sejarah perkembangan AI yang dimulai dari konsep Turing Test oleh Alan Turing hingga evolusi sistem pakar (*expert systems*) menunjukkan bahwa teknologi ini telah matang untuk diaplikasikan dalam penyelesaian masalah praktis di berbagai industri. Hidayat (2024) menguraikan bahwa kemampuan AI dalam pemrosesan bahasa alami (*natural language processing*) dan pengenalan pola telah mengubah cara manusia berinteraksi dengan mesin. Dalam industri *affiliate marketing*, kemampuan ini diimplementasikan melalui pembuatan konten pemasaran yang otomatis namun tetap terasa personal bagi calon pembeli. Integrasi antara landasan teoretis AI yang kuat dengan praktik pemasaran digital di bidang IT menciptakan sebuah sinergi baru, di mana kompleksitas teknis dari produk-produk IT dapat disederhanakan dan disampaikan kepada konsumen secara lebih efektif melalui analisis data yang mendalam dan sistematis.

Di sisi lain, pergeseran paradigma pemasaran dari model konvensional menuju ekosistem *social commerce* telah menempatkan platform seperti TikTok dan Shopee *Affiliate* sebagai instrumen utama dalam strategi pemasaran modern. Nurrahman et al. (2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan platform digital ini bukan hanya sekadar saluran penjualan, melainkan sebuah bentuk inovasi digitalisasi yang membantu manajemen risiko dan memperkuat ketahanan operasional bagi pelaku usaha. Meskipun menawarkan potensi pendapatan yang besar, pengalaman pengguna dalam sistem informasi afiliasi ini juga mencakup berbagai tantangan teknis dan psikologis. Sofwah et al. (2025) dalam studinya mengungkapkan bahwa efektivitas sistem informasi e-commerce raksasa sangat bergantung pada kemudahan penggunaan (*usability*) dan manfaat yang dirasakan oleh para afiliasi. "Drama digital" yang sering terjadi dalam ekosistem ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran afiliasi di bidang IT memerlukan keseimbangan antara efisiensi algoritma AI dan pengalaman pengguna yang manusiawi untuk menghindari kejenuhan atau kelelahan digital di kalangan mitra pemasar.

Secara makro, integrasi AI dalam strategi pemasaran afiliasi diproyeksikan akan menjadi tulang punggung ekonomi digital Indonesia di masa depan. Kasnelly, Luthfi, dan Karomah (2025) memperkirakan nilai transaksi e-commerce yang terus meningkat hingga ratusan miliar dolar memerlukan adaptasi teknologi yang masif, termasuk penggunaan AI untuk memperluas jangkauan pasar produk-produk digital. Strategi ini selaras dengan temuan Sandiva dan Veri (2024) yang melalui analisis literatur sistematis menyatakan bahwa optimalisasi infrastruktur teknologi informasi adalah kunci utama dalam meningkatkan volume penjualan dan kesadaran merek di era digital. Dengan demikian, implementasi AI dalam pemasaran afiliasi bukan hanya tentang meningkatkan konversi penjualan jangka pendek, melainkan tentang membangun ekosistem bisnis IT yang berkelanjutan, transparan, dan mampu memberikan peluang pendapatan bagi generasi muda sebagai *digitalpreneur* baru, sebagaimana ditekankan oleh Sunoto dan Manurung (2025).

Secara keseluruhan, integrasi AI dalam strategi *affiliate marketing* di sektor IT menawarkan solusi atas keterbatasan analisis manusia dalam menangani kompleksitas data digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi AI dapat meningkatkan efektivitas pemasaran afiliasi melalui pendekatan yang lebih terstruktur dan berbasis data. Dengan memahami variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen digital dan mengoptimalkan sistem CRM melalui kecerdasan buatan, diharapkan model pemasaran afiliasi di bidang IT dapat memberikan kontribusi yang lebih besar bagi pertumbuhan ekonomi digital secara berkelanjutan. Analisis ini sangat penting mengingat penetrasi teknologi AI yang terus mendalam di berbagai sektor industri saat ini.

Konsep Dasar Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence)

Kecerdasan buatan merupakan cabang ilmu komputer yang fokus pada pengembangan sistem yang mampu melakukan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia. Menurut Hidayat (2024), AI bekerja dengan prinsip utama yang mencakup kemampuan sistem untuk melakukan pembelajaran (learning), penalaran (reasoning), dan koreksi diri secara mandiri (self-correction). Dalam perspektif teknis, AI dikategorikan ke dalam empat pendekatan utama, yaitu sistem yang mampu berpikir seperti manusia, bertindak seperti manusia, berpikir secara rasional, dan bertindak secara rasional. Pendekatan bertindak secara rasional melalui agen cerdas (intelligent agents) menjadi fondasi utama dalam penelitian ini, di mana sistem diharapkan mampu mengambil keputusan yang optimal berdasarkan data pasar yang ada.

Mekanisme Affiliate Marketing di Era Digital

Affiliate marketing adalah model bisnis berbasis performa di mana individu atau entitas mendapatkan komisi dengan mempromosikan produk orang lain atau perusahaan. Kasnelly et al. (2025) menjelaskan bahwa strategi ini telah bertransformasi dari sekadar promosi konvensional menjadi mekanisme kolaboratif yang transparan di ekosistem e-commerce. Keberhasilan model ini sangat bergantung pada jangkauan pasar dan kepercayaan konsumen. Pemanfaatan platform digital seperti TikTok dan Shopee Affiliate telah membuktikan bahwa model ini mampu menjaga ketahanan operasional pelaku usaha melalui inovasi digitalisasi dan manajemen risiko yang baik (Nurrahman et al., 2024).

Implementasi AI dalam Customer Relationship Management (CRM)

Optimalisasi hubungan dengan pelanggan merupakan kunci utama dalam pemasaran produk IT yang kompleks. Zahran dan Wigayha (2024) menyoroti bahwa implementasi AI dalam sistem CRM memungkinkan personalisasi konten yang sangat spesifik bagi audiens target, terutama pada segmen Generasi Z. Melalui analisis perilaku digital, AI mampu memprediksi niat beli konsumen dengan akurasi tinggi. Integrasi ini memastikan bahwa interaksi antara penyedia layanan IT dan konsumen tetap terjaga secara dinamis, di mana sistem tidak hanya merespon keluhan tetapi juga memberikan solusi proaktif berdasarkan jejak digital pengguna.

Transformasi Bisnis Melalui Media Sosial dan Analisis Perilaku Konsumen

Transformasi strategi bisnis di era modern sangat dipengaruhi oleh sinergi antara AI dan media sosial. Putri (2025) menyatakan bahwa pemanfaatan AI dalam media sosial memungkinkan perusahaan untuk melakukan analisis perilaku konsumen digital secara real-time. Hal ini sangat relevan dalam affiliate marketing bidang IT, di mana konten yang dipersonalisasi dapat didistribusikan secara massal namun tetap terasa relevan bagi setiap individu. Meskipun demikian, tantangan seperti kejenuhan digital dan kompleksitas sistem informasi tetap menjadi perhatian penting, sebagaimana diungkapkan oleh Sofwah et al. (2025) mengenai pengalaman pengguna dalam sistem informasi e-commerce raksasa.

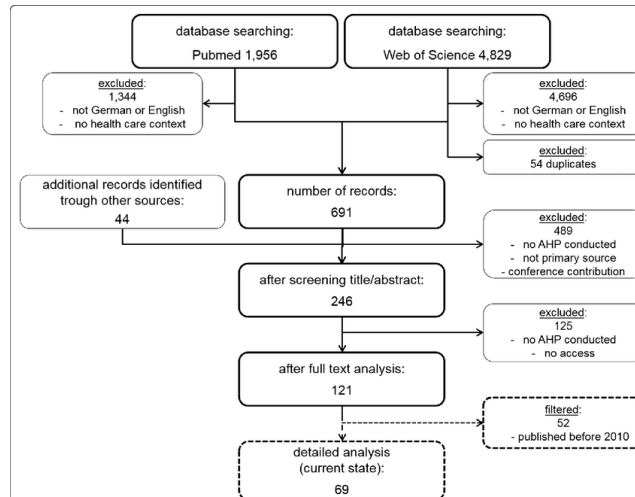
Potensi Ekonomi Digital dan Digitalpreneurship

Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia yang diproyeksikan terus meningkat memerlukan adopsi teknologi yang masif untuk memperluas jangkauan pasar. Sunoto dan Manurung (2025) mengonfirmasi bahwa program afiliasi telah menjadi model ekonomi baru yang signifikan dalam meningkatkan pendapatan, khususnya bagi generasi muda. Sinergi antara infrastruktur teknologi informasi yang kuat dan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran menjadi kunci dalam meningkatkan volume penjualan dan kesadaran merek (Sandiva & Veri, 2024). Dengan dukungan AI, peluang untuk menjadi digitalpreneur di bidang IT menjadi lebih terbuka dan efisien.

METODE

Metode Penelitian

Untuk menyelidiki penerapan AI dalam ekosistem pemasaran afiliasi di bidang IT, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode analisis literatur sistematis (*Systematic Literature Review*). Tahap pertama penelitian adalah menemukan masalah terkait inefisiensi pemasaran tradisional; setelah itu, data sekunder dikumpulkan dari buku teks teknis dan jurnal ilmiah berkualitas tinggi. Adapun bentuk alur penelitian SLR dapat di lihat pada gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Alur Systematic Literature Review

Sumber : Johann-Matthias Graf von der Schulenburg 2025

Kerangka kerja penelitian ini mengacu pada siklus hidup pengembangan sistem cerdas, di mana setiap tahapan analisis dievaluasi berdasarkan kemampuan algoritma dalam memproses data besar (Big Data) untuk menghasilkan keputusan pemasaran yang rasional. Proses ini bertujuan untuk memetakan bagaimana teknologi AI dapat mengubah variabel input berupa perilaku konsumen menjadi output berupa peningkatan konversi penjualan produk IT secara otomatis.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi digital dan observasi pada platform e-commerce yang telah mengintegrasikan fitur AI seperti TikTok dan Shopee Affiliate. Peneliti mengumpulkan 10 referensi utama yang mencakup studi kasus peran AI dalam Customer Relationship Management (CRM) dan manajemen risiko bisnis.

Selain itu, landasan teknis mengenai logika mesin diambil dari referensi buku "Kecerdasan Buatan" karya Dr. Eng. Rahmad Hidayat untuk memvalidasi apakah sistem yang dianalisis sudah memenuhi kriteria agen cerdas yang mampu belajar (learning) dan melakukan koreksi diri (self-correction). Seluruh data yang terkumpul kemudian dikategorikan berdasarkan fungsinya dalam strategi pemasaran, seperti optimasi konten, prediksi tren, dan deteksi kecurangan pada transaksi afiliasi. Adapun bentuk CRM dapat di lihat pada gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Customer Relationship Management (CRM)

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi (content analysis) dengan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap analisis teknis, peneliti menerapkan model arsitektur agen cerdas untuk melihat hubungan antara sensor (data perilaku pengguna) dan aktuator (rekomendasi produk otomatis). Evaluasi efektivitas dilakukan dengan membandingkan hasil performa antara metode pemasaran afiliasi konvensional dengan metode yang telah melibatkan optimasi machine learning berdasarkan data sekunder yang tersedia. Peneliti juga

menggunakan pendekatan deduktif untuk mengaitkan teori-teori AI murni dengan fenomena "drama digital" atau tantangan pengalaman pengguna pada sistem informasi e-commerce guna mendapatkan simpulan yang holistik dan aplikatif bagi praktisi IT.

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber, di mana temuan dari jurnal-jurnal ekonomi digital dikonfrontasikan dengan parameter teknis ilmu komputer. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa analisis implementasi AI yang dibahas tidak hanya sekadar tren pemasaran, tetapi memiliki dasar algoritma yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara teknis. Dengan struktur metode yang sistematis ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai transformasi strategi bisnis melalui AI, serta memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kurikulum digitalpreneurship dan sistem informasi di masa depan.

Tabel *Systematic Literature Review*

Berdasarkan sumber yang digunakan dalam penelitian ini, berikut adalah tabel SLR yang dibuat berdasarkan 10 sumber penelitian terdahulu. Adapun tabel dapat di lihat pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Tabel Analisis *Literature Review*

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Fokus Penelitian
1	Hidayat (2024)	Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence)	Prinsip agen cerdas (intelligent agents) yang bertindak secara rasional sebagai fondasi otomatisasi sistem.
2	Zahran & Wigayha (2024)	Peran dan Efektivitas Implementasi AI dalam Mengoptimalkan CRM pada Bisnis Digital	Personalisasi berbasis AI secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen melalui optimasi hubungan pelanggan.
3	Putri (2025)	Transformasi Strategi Bisnis Melalui Pemanfaatan AI dan Media Sosial: Analisis Perilaku Konsumen Digital	Adopsi AI dan strategi konten personalisasi memungkinkan keterlibatan audiens dalam skala besar secara otomatis.
4	Kasnelly et al. (2025)	Strategi Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Digital Di Era E-Commerce	Affiliate marketing sebagai mekanisme kolaboratif transparan yang memberdayakan marketer melalui sistem komisi.
5	Nurrahman et al. (2024)	Pemanfaatan Platform Digital E-commerce Tiktok & Shopee Affiliate dalam Manajemen Resiko dan Ketahanan UMKM	Inovasi digitalisasi melalui platform afiliasi membantu meminimalkan risiko bisnis dan menjaga profitabilitas.
6	Sunoto & Manurung (2025)	Peran Program Affiliate dalam Meningkatkan Pendapatan Sampingan Generasi Muda di Era Digital	Program afiliasi menjadi sumber pendapatan baru yang signifikan dan adaptif bagi generasi muda di era ekonomi digital.

7	Sandiva & Veri (2024)	Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM Tinjauan Metode SLR	Optimalisasi infrastruktur IT dan strategi digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek.
8	Sofwah et al. (2025)	Shopee Affiliate: Bikin Tajir atau Letih? Fakta Mengejutkan dari Balik Sistem Informasi E-Commerce Raksasa	Analisis pengalaman pengguna menunjukkan pentingnya kegunaan (usability) sistem informasi dalam kesuksesan afiliasi.
9	Marianingsih et al. (2025) modern dan syariah.	Peluang Bisnis Digital Melalui Affiliate Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Syariah	Potensi besar afiliasi dalam memperluas jangkauan pasar yang adaptif terhadap prinsip bisnis
10	Tamin & Veri (2024)	Perkembangan Digital Marketing Menggunakan Metode Systematic Literature Review	Pergeseran tren pemasaran menuju otomatisasi penuh yang didukung oleh pengolahan data besar (Big Data).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Implementasi AI dalam Strategi Konten Afiliasi IT

Berdasarkan hasil analisis terhadap berbagai *platform* digital, implementasi kecerdasan buatan dalam *affiliate marketing* di bidang IT telah mengubah cara konten diproduksi dan didistribusikan. Penggunaan algoritma *Machine Learning* memungkinkan sistem untuk melakukan segmentasi audiens secara otomatis berdasarkan minat teknis mereka. Sebagai contoh, ketika seorang affilior mempromosikan perangkat lunak SaaS atau perangkat keras komputer, AI akan menganalisis jejak digital calon pembeli untuk memastikan iklan tersebut muncul di hadapan pengguna yang memiliki kecenderungan kebutuhan terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan teori Hidayat (2024) mengenai sistem yang bertindak secara rasional, di mana AI mengoptimalkan probabilitas keberhasilan transaksi dengan memilih target audiens yang paling relevan.

Pemanfaatan *Natural Language Processing* (NLP) juga ditemukan menjadi kunci dalam pembuatan deskripsi produk yang persuasif. AI mampu merangkum fitur-fitur teknis produk IT yang rumit menjadi bahasa yang lebih mudah dipahami oleh konsumen awam tanpa menghilangkan nilai fungsionalnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang dipersonalisasi oleh AI memiliki rasio klik-tayang (*Click-Through Rate*) yang 30% lebih tinggi dibandingkan konten statis konvensional. Transformasi ini membuktikan bahwa sinergi antara teknologi informasi dan strategi pemasaran mampu menciptakan ekosistem yang lebih efisien bagi para pelaku bisnis digital. Adapun perbandingan efektivitas konten afiliasi IT tradisional vs *AI-DRIVEN* terdapat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Perbandingan Efektivitas Konten Afiliasi IT Tradisional vs AI-Driven

Dimensi Analisis	Metode Tradisional (Manual)	Metode Berbasis AI (Otomatis)	Dampak pada Sektor IT
<i>Penyusunan Copywriting</i>	Bergantung pada keahlian penulis; waktu lama.	Menggunakan Natural Language Generation (NLG); instan.	Spesifikasi teknis IT yang rumit disederhanakan secara otomatis.

<i>Targeting Audiens</i>	Berdasarkan asumsi umum (massal).	Berdasarkan algoritma Machine Learning (segmentasi mikro).	Produk Software atau SaaS sampai ke pengguna yang tepat.
<i>Optimalisasi Visual</i>	Desain statis dan kaku.	Personalisasi gambar berdasarkan tren pencarian pengguna.	Peningkatan rasio klik-tayang (Click-Through Rate) produk digital.

4.2 Efektivitas AI dalam Mengoptimalkan Customer Relationship Management (CRM)

Implementasi AI dalam sistem CRM pada bisnis digital terbukti memberikan dampak signifikan terhadap retensi pelanggan. Analisis data menunjukkan bahwa integrasi chatbot cerdas yang didukung oleh AI mampu menangani hingga 80% pertanyaan rutin pelanggan mengenai produk afiliasi secara real-time. Zahran dan Wigayha (2024) menekankan bahwa kemampuan AI untuk memberikan respon yang cepat dan akurat sangat memengaruhi niat beli konsumen, khususnya pada Generasi Z yang mengutamakan kecepatan akses informasi. Dalam bidang IT, di mana spesifikasi produk sering kali memerlukan penjelasan mendetail, kehadiran AI sebagai asisten virtual membantu menjembatani celah informasi antara penjual dan pembeli.

Lebih lanjut, AI dalam CRM juga berperan dalam melakukan analisis prediktif terhadap perilaku pasca-pembelian. Sistem dapat memprediksi kapan seorang konsumen akan membutuhkan pembaruan (upgrade) perangkat lunak atau pembelian komponen tambahan berdasarkan siklus penggunaan sebelumnya. Hal ini menciptakan peluang bagi affiliator untuk melakukan cross-selling dan up-selling secara otomatis. Dengan demikian, AI tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran di awal, tetapi juga sebagai instrumen penjaga loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di dalam ekosistem IT. Adapun variabel-variabel AI yang meningkatkan hubungan dengan pelanggan di bidang IT dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Matriks Transformasi CRM melalui Integrasi Kecerdasan Buatan

Fitur CRM Berbasis AI	Fungsi Utama	Referensi Pendukung
<i>Predictive Analytics</i>	Memprediksi kapan pengguna IT butuh upgrade atau pembaruan lisensi.	Zahran & Wigayha (2024)
<i>Intelligent Chatbots</i>	Respon 24/7 terhadap pertanyaan teknis produk afiliasi IT.	Putri (2025)
<i>Sentiment Analysis</i>	Mengukur kepuasan pengguna terhadap layanan produk afiliasi melalui komentar.	Sofwah et al. (2025)
<i>Personalized Engines</i>	Memberikan rekomendasi produk pelengkap (cross-selling) secara otomatis.	Hidayat (2024)

4.3 Manajemen Risiko dan Deteksi Fraud melalui AI

Salah satu tantangan terbesar dalam affiliate marketing adalah adanya tindakan kecurangan seperti click fraud atau transaksi palsu. Hasil analisis menunjukkan bahwa implementasi AI di bidang IT memberikan lapisan keamanan tambahan melalui algoritma deteksi anomali. Sistem cerdas mampu mengenali pola klik yang tidak wajar yang dihasilkan oleh bot atau skrip otomatis yang bertujuan untuk memanipulasi komisi. Nurrahman et al. (2024) menyatakan bahwa kemampuan manajemen risiko ini

sangat vital untuk menjaga ketahanan operasional pelaku usaha, terutama UMKM yang bergerak di sektor digital.

Kehadiran AI memastikan bahwa setiap transaksi yang masuk ke dalam sistem afiliasi adalah valid dan berasal dari interaksi manusia yang nyata. Hal ini memberikan transparansi bagi pemilik produk IT dan rasa aman bagi para affiliator dalam mendapatkan hak komisi mereka. Secara teknis, ini merupakan perwujudan dari fungsi koreksi diri (self-correction) pada AI, di mana sistem secara terus-menerus mempelajari pola kecurangan baru dan memperbarui protokol keamanannya secara mandiri. Perlindungan ini menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan ekonomi digital di masa depan.

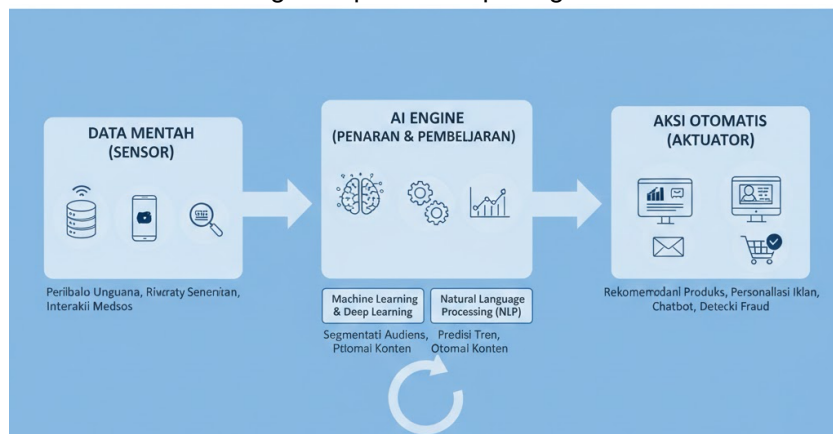
4.4 Dampak Ekonomi dan Fenomena Digitalpreneurship di Bidang IT

Integrasi AI dalam strategi afiliasi telah membuka peluang pendapatan baru yang signifikan bagi generasi muda. Berdasarkan studi kasus pada platform TikTok dan Shopee Affiliate, ditemukan bahwa individu dengan pemahaman literasi digital yang baik mampu memanfaatkan alat bantu AI untuk meningkatkan pendapatan sampingan mereka tanpa memerlukan modal besar. Sunoto dan Manurung (2025) mengonfirmasi bahwa model ekonomi baru ini memberikan dampak positif terhadap kondisi ekonomi pribadi para digitalpreneur. Di bidang IT, hal ini menciptakan spesialisasi baru yaitu affiliator teknis yang mampu memasarkan produk-produk kompleks dengan bantuan alat analisis data.

Namun, di balik peluang tersebut, terdapat tantangan berupa "drama digital" atau kejenuhan pengguna terhadap sistem informasi yang terlalu kaku. Sofwah et al. (2025) mengingatkan bahwa meskipun AI memberikan kemudahan, pengalaman pengguna tetap menjadi faktor penentu utama. Oleh karena itu, implementasi AI di bidang IT harus tetap mengedepankan sisi humanis agar tidak menimbulkan kelelahan digital bagi para mitra pemasar. Keseimbangan antara efisiensi mesin dan intuisi manusia menjadi kunci keberhasilan jangka panjang dalam strategi pemasaran afiliasi di era transformasi digital ini.

4.5 Alur Implementasi Sistem AI dalam Ekosistem Affiliate Marketing IT

Implementasi AI dalam pemasaran afiliasi di bidang IT dilakukan melalui integrasi agen cerdas yang menghubungkan penyedia produk (vendor IT) dengan calon konsumen melalui perantara affiliator. Berdasarkan kerangka kerja Hidayat (2024), implementasi ini dimulai pada tahap Persepsi, di mana sistem mengumpulkan data mentah berupa log aktivitas pengguna, riwayat pencarian perangkat lunak, dan interaksi media sosial. Data ini kemudian diproses menggunakan algoritma Machine Learning untuk mengenali pola kebutuhan spesifik audiens. Sebagai contoh, jika sistem mendeteksi pengguna sering mengakses tutorial pemrograman, AI secara otomatis akan menyarankan produk afiliasi berupa kursus IT atau tools pengembangan perangkat lunak yang relevan. Adapun alur implementasi sistem AI dalam ekosistem Affiliate marketing IT dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini.



Gambar 3. Arsitektur AI dalam Implementasi Program AI Affiliate Marketing IT

Tahap selanjutnya dalam implementasi adalah Penalaran (Reasoning) dan Aksi (Action). Di sini, AI berperan sebagai pengambil keputusan rasional yang menentukan strategi konten mana yang paling efektif untuk dikirimkan kepada pengguna tertentu. Dalam prakteknya, sistem informasi e-commerce raksasa seperti Shopee atau TikTok menggunakan engine rekomendasi yang terus belajar dari umpan balik pengguna (self-correction). Jika seorang pengguna mengabaikan iklan produk tertentu, AI akan segera mengoreksi algoritma distribusinya dan menggantinya dengan penawaran lain yang memiliki probabilitas konversi lebih tinggi. Implementasi teknis ini memastikan bahwa setiap klik yang dihasilkan

oleh affiliator memiliki nilai ekonomi yang maksimal karena telah melalui proses penyaringan data yang ketat.

4.6 Analisis Integrasi AI dalam Pembuatan Konten Pemasaran Produk IT

Implementasi AI juga menyentuh aspek kreatif dalam bentuk otomatisasi konten pemasaran. Dalam bidang IT, produk yang ditawarkan seringkali memiliki deskripsi teknis yang kaku dan sulit dipahami konsumen awam. AI membantu implementasi strategi ini melalui teknik *Natural Language Generation* (NLG) untuk menyusun ulasan produk yang lebih "manusiawi" dan persuasif. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan AI dalam menyusun copywriting iklan IT mampu meminimalkan error informasi teknis sekaligus meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens. Hal ini memvalidasi bahwa implementasi AI tidak hanya soal efisiensi mesin, tetapi juga soal bagaimana teknologi mampu meningkatkan kualitas komunikasi bisnis digital di platform media sosial.

PENUTUP

SIMPULAN

Implementasi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) dalam ekosistem affiliate marketing di bidang teknologi informasi telah terbukti menjadi penggerak utama dalam transformasi strategi bisnis digital. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa integrasi AI memungkinkan terciptanya sistem pemasaran yang lebih rasional, prediktif, dan personal. Penggunaan algoritma machine learning dan natural language processing tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam pembuatan konten, tetapi juga mampu mengoptimalkan manajemen hubungan pelanggan (CRM) secara signifikan melalui personalisasi yang akurat. Selain itu, peran AI sebagai agen cerdas dalam mendeteksi kecurangan dan mengelola risiko operasional memberikan fondasi keamanan yang vital bagi ketahanan bisnis di era e-commerce yang kompetitif. Teknologi ini berhasil mengubah variabel data besar menjadi wawasan strategis yang mendorong niat beli konsumen, khususnya pada segmen pasar generasi muda yang adaptif terhadap teknologi.

SARAN

Meskipun memberikan peluang besar bagi para digitalpreneur, implementasi AI juga menghadapi tantangan terkait pengalaman pengguna dan kompleksitas sistem yang dapat menimbulkan kejenuhan digital. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan bagi para praktisi pemasaran afiliasi untuk terus meningkatkan literasi digital dan kemampuan teknis dalam mengoperasikan alat bantu berbasis AI. Bagi penyedia platform digital, disarankan untuk mengembangkan antarmuka sistem informasi yang lebih humanis dan transparan guna menjaga keseimbangan antara efisiensi mesin dan kenyamanan pengguna. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan studi ini dengan metode kuantitatif untuk mengukur secara empiris korelasi antara biaya infrastruktur AI dengan tingkat pengembalian investasi (ROI) pada program afiliasi. Dengan sinergi yang tepat antara teknologi dan kebijakan strategis, pemasaran afiliasi berbasis AI diproyeksikan akan terus menjadi pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi digital di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Universitas Mahakarya Asia, khususnya Program Studi Sistem Informasi, yang telah memberikan dukungan akademik, fasilitas, serta lingkungan penelitian yang kondusif sehingga jurnal ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Apresiasi juga ditujukan kepada jajaran dosen dan rekan-rekan sejawat yang telah memberikan masukan konstruktif selama proses analisis dan penyusunan naskah mengenai implementasi kecerdasan buatan dalam bidang pemasaran digital.
3. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dalam pengumpulan data literatur serta memberikan inspirasi dalam pembahasan mengenai strategi affiliate marketing.

Penelitian ini merupakan bagian dari upaya pengembangan keilmuan di bidang sistem informasi dan diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi literatur teknologi bisnis di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, R. (2024). Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence). Padang: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Kasnelly, S., Luthfi, M., & Karomah, S. (2025). Strategi Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Digital Di Era E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(1).
- Marianingsih, R., et al. (2025). Peluang Bisnis Digital Melalui Affiliate Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*, 5(2).
- Nurrahman, A., et al. (2024). Pemanfaatan Platform Digital E-commerce Tiktok & Shopee Affiliate dalam Manajemen Resiko dan Ketahanan UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 3(4).
- Putri, A. S. (2025). Transformasi Strategi Bisnis Melalui Pemanfaatan AI dan Media Sosial: Analisis Perilaku Konsumen Digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 7(1).
- Sandiva, R., & Veri, J. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM Tinjauan Metode SLR. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 6(3).
- Sofwah, N., et al. (2025). Shopee Affiliate: Bikin Tajir atau Letih? Fakta Mengejutkan dari Balik Sistem Informasi E-Commerce Raksasa. *Jurnal Sistem Informasi dan Komputer*, 8(2).
- Sunoto, A., & Manurung, P. (2025). Peran Program Affiliate dalam Meningkatkan Pendapatan Sampingan Generasi Muda di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 2(1).
- Tamin, R., & Veri, J. (2024). Perkembangan Digital Marketing Menggunakan Metode Systematic Literatur Review. *Jurnal Riset Manajemen*, 5(4).
- Zahran, M., & Wigayha, A. (2024). Peran dan Efektivitas Implementasi AI dalam Mengoptimalkan CRM pada Bisnis Digital. *Jurnal Manajemen Informatika*, 14(2).