

Strategi Pr Mom Ung Dalam Memperkuat Reputasi *Brand* Melalui Program *Affiliate*

¹Mas Rara Aisyah Rahmah, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

masraraaisyahrp@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Public Relations (PR)* yang diterapkan oleh Mom Ung, sebuah merek lokal yang fokus pada produk pendukung ibu menyusui, dalam memperkuat reputasi merek melalui program afiliasi. Dalam era digital, program afiliasi menjadi salah satu pendekatan yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, menggali data dari wawancara mendalam dengan tim PR Mom Ung dan afiliator, observasi terhadap aktivitas promosi, dan studi dokumen terkait strategi afiliasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mom Ung secara aktif mengelola program afiliasi dengan menetapkan kriteria seleksi afiliator, memberikan arahan konten, dan membangun komunikasi dua arah. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan tetapi juga untuk menciptakan konten yang autentik dan terpercaya, yang pada akhirnya memperkuat reputasi merek di kalangan target audiens. Program afiliasi terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan jujur dan konten yang relevan dengan kebutuhan ibu menyusui. Penelitian ini menyoroti pentingnya integrasi program afiliasi dalam strategi PR yang lebih luas untuk mencapai tujuan komunikasi merek secara efektif.

Kata kunci: *Public Relations*, Strategi Afiliasi, Reputasi Merek, Komunikasi Dua Arah, Pemasaran Digital

Abstract

This study aims to analyze the Public Relations (PR) strategies implemented by Mom Ung, a local brand focusing on breastfeeding support products, in strengthening brand reputation through its affiliate program. In the digital age, affiliate programs have become an effective approach to building relationships with consumers and expanding market reach. Employing a qualitative approach with a descriptive method, the research gathers data from in-depth interviews with the Mom Ung PR team and affiliates, observations of promotional activities, and document studies related to the affiliate strategy. The results indicate that Mom Ung actively manages its affiliate program by establishing selection criteria for affiliates, providing content guidelines, and fostering two-way communication. This strategy not only aims to increase sales but also to create authentic and trustworthy content, ultimately strengthening brand reputation among the target audience. The affiliate program proves effective in building consumer trust through honest reviews and content relevant to the needs of breastfeeding mothers. This study highlights the importance of integrating affiliate programs into a broader PR strategy to achieve brand communication goals effectively.

Keywords: *Public Relations, Affiliate Strategy, Brand Reputation, Two-Way Communication, Digital Marketing*

Pendahuluan

Di era digital yang terus berkembang, integrasi teknologi ke dalam strategi pemasaran telah mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen (Farah et al., 2024). *E-commerce* dan pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*) menjadi komponen penting dalam ekosistem bisnis modern, menawarkan peluang baru bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens. Perkembangan platform media sosial, blog, dan YouTube telah memfasilitasi pertumbuhan pemasaran afiliasi, memungkinkan individu dengan pengaruh mikro (*micro-influencers*) untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens yang relevan (Susanto, 2022). Fenomena ini didukung oleh meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi dari individu yang mereka kenal dan percayai, dibandingkan dengan iklan tradisional. Dalam konteks *Public Relations (PR)*, pemasaran afiliasi dapat menjadi alat komunikasi persuasif yang efektif untuk membangun citra merek dan memperkuat reputasi (Rahmawati & Fauzi, 2022).

Pemasaran afiliasi adalah strategi pemasaran berbasis komisi di mana individu atau kelompok (afiliasi) mempromosikan produk atau jasa dari pihak lain dan mendapatkan komisi atas setiap transaksi yang terjadi melalui tautan afiliasi mereka (Fadila et al., 2024). Model ini menawarkan fleksibilitas dan potensi penghasilan, yang membuatnya semakin populer seiring dengan pertumbuhan industri *e-commerce*.

Konsep penting yang mendasari efektivitas pemasaran afiliasi dalam PR adalah komunikasi dua arah simetris (*two-way symmetrical communication*). Model komunikasi ini menekankan dialog terbuka dan transparan antara organisasi dan publik, di mana kedua belah pihak memiliki kesempatan untuk menyampaikan pendapat dan saling mempengaruhi (Haloho et al., 2021). Dalam konteks afiliasi, model ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya mengirimkan pesan kepada konsumen melalui afiliasi, tetapi juga menerima umpan balik untuk memperbaiki strategi komunikasi dan pemasaran (Prathama & Rumezar, 2022).

Penelitian terdahulu telah mengkaji peran pemasaran afiliasi dalam berbagai konteks. Beberapa studi menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui peningkatan reputasi merek dan afiliasi (Ramadhayanti, 2023). Studi lain menyoroti pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif dan persepsi positif terhadap merek. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran afiliasi memiliki potensi signifikan dalam membentuk citra dan reputasi merek di era digital (Setiadi, 2023).

Brand Mom Ung merupakan salah satu brand yang fokus menyediakan kebutuhan khusus bagi ibu menyusui, terutama produk-produk yang mendukung kelancaran dan peningkatan produksi ASI, atau yang dikenal dengan istilah ASI booster. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya ASI eksklusif bagi kesehatan bayi, Mom Ung berperan sebagai solusi bagi para ibu yang memerlukan dukungan dalam memenuhi kebutuhan nutrisi bagi bayi mereka melalui ASI. Dengan produk-produk yang bervariasi, mulai dari suplemen hingga makanan pendamping yang mengandung nutrisi pendukung ASI, brand ini menjawab kebutuhan segmen konsumen yang sangat spesifik, yakni ibu menyusui. Afiliasi menjadi salah satu strategi utama Mom Ung dalam membangun brand awareness dan memperkuat reputasi di kalangan target audiens, yaitu ibu-ibu muda yang aktif di media sosial dan komunitas digital.

Studi tentang Mom Ung relevan karena merek ini secara aktif menggunakan pemasaran afiliasi sebagai bagian integral dari strategi komunikasinya. Dengan pasar yang terus berkembang dan persaingan yang ketat di sektor produk ibu dan bayi, pemahaman tentang bagaimana Mom Ung memanfaatkan afiliasi untuk membangun kepercayaan dan citra positif dapat memberikan wawasan berharga bagi merek lain dalam industri serupa (Eka et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan strategi *Public Relations* (PR) yang diterapkan oleh Mom Ung dalam memperkuat reputasi merek melalui program afiliasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi PR Mom Ung dalam program afiliasi dan dampaknya terhadap reputasi merek. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim PR dan afiliator, observasi aktivitas program, dan studi dokumen terkait. Data dianalisis melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, dengan triangulasi sumber untuk validasi temuan (Safrudin et al., 2023).

Hasil dan Pembahasan

Subjek dari penelitian ini merupakan sebuah merek lokal Indonesia yang berfokus pada penyediaan produk-produk pendukung bagi ibu menyusui. Mom Ung hadir sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pemberian ASI eksklusif bagi bayi, dengan menyediakan berbagai produk ASI booster seperti cookies, granola, susu almond, teh herbal, dan suplemen berbahan dasar alami.

Mom Ung merupakan salah satu brand lokal Indonesia yang secara aktif mengintegrasikan strategi *Public Relations* dalam pendekatan pemasaran digitalnya, khususnya melalui program afiliasi. Strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan eksposur dan memperkuat reputasi brand di kalangan target pasar, yaitu ibu menyusui. Dalam wawancara yang dilakukan, pihak Mom Ung menyampaikan bahwa program afiliasi memberikan kontribusi signifikan terhadap performa pemasaran dan visibilitas merek. *"Menurut kami juga program affiliate itu merupakan cara marketing yang sangat baru... selain dia (affiliate) untuk awareness, selain dia (affiliate) untuk memperkenalkan brand kita, dia juga tempat untuk kita bisa berjualan."* (Affiliate Mom Ung, Indept Interview, 14 Maret 2025)

Hasil penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan kunci terkait strategi *Public Relations* (PR) Mom Ung dalam menjalankan program afiliasi dan dampaknya terhadap reputasi merek. Pertama, strategi PR Mom Ung dalam program afiliasi menunjukkan pendekatan yang terstruktur dan terkontrol. Mom Ung secara aktif terlibat dalam pemilihan afiliator, memberikan arahan konten yang jelas, dan menyediakan materi promosi yang konsisten. Kriteria seleksi afiliator mencakup faktor-faktor seperti jumlah pengikut, kesesuaian niche, dan konsistensi dalam pembuatan konten. Arahan konten diberikan kepada afiliator untuk memastikan keselarasan pesan merek dan menjaga kualitas konten yang diproduksi. Temuan ini mengindikasikan bahwa Mom Ung menerapkan strategi PR yang berfokus pada kontrol pesan dan pemilihan mitra yang tepat untuk menjangkau audiens yang relevan. *"Dulu itu tempat kita ada bikin grup yang dua arah, nah itu tuh chaos banget karena banyak masalah... banyaknya Afiliator yang kayak belum dapet sampel... sering komplain... kompor satu sama lain."* (Affiliate, Indept Interview, 14 Maret 2025)

Kedua, komunikasi dua arah menjadi bagian penting dalam program afiliasi Mom Ung, meskipun implementasinya mengalami penyesuaian. Mom Ung awalnya mencoba menerapkan grup komunikasi dua arah penuh dengan afiliator, tetapi menghadapi tantangan terkait pengelolaan diskusi dan informasi. Sebagai respons, Mom Ung mengadopsi model komunikasi yang lebih terstruktur, dengan menggunakan grup satu arah untuk penyampaian informasi dan grup dua arah yang diaktifkan secara terbatas untuk diskusi terarah. Mom Ung juga menunjukkan responsivitas terhadap umpan balik dari afiliator, terutama terkait kualitas produk dan strategi

promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa Mom Ung berusaha membangun komunikasi timbal balik dengan afiliator, sambil tetap menjaga efisiensi dan fokus diskusi. Ketiga, program afiliasi memberikan kontribusi positif terhadap reputasi merek Mom Ung. Afiliator berperan sebagai representasi pengalaman konsumen yang otentik, dan ulasan jujur (*honest review*) dari afiliator membantu membangun kepercayaan di antara konsumen. “Afiliator itu kontribusinya 40 persen lah... karena rata-rata Afiliate yang Mom Ung itu adalah pengguna Mom Ung dan mereka bikin video asli... *honest review* costemer positif, itu membantu banget untuk menaikkan reputasi brand.” (A, *Indept Interview*, 14 Maret 2025)

Mom Ung menekankan pendekatan *HONEST REVIEW* dalam program afiliasi dan menghindari penggunaan kampanye berbayar yang artifisial. Program afiliasi juga memperluas variasi gaya komunikasi merek, dengan afiliator menggunakan bahasa yang lebih kasual dan relatable dengan audiens. Keberhasilan program afiliasi diukur melalui indikator seperti pertumbuhan omset, jumlah afiliator aktif, dan jangkauan konten. Temuan ini menegaskan bahwa program afiliasi dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun reputasi merek melalui konten autentik dan keterlibatan audiens. Pembahasan dari temuan-temuan ini menunjukkan bahwa strategi PR Mom Ung dalam program afiliasi mencerminkan kombinasi antara kontrol pesan, komunikasi dua arah yang adaptif, dan pemanfaatan konten autentik untuk membangun reputasi merek.

Penutup

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting mengenai strategi PR Mom Ung dalam program afiliasi dan dampaknya terhadap reputasi merek. Pertama, Mom Ung menerapkan pendekatan yang terstruktur dalam mengelola program afiliasi, dengan fokus pada kontrol pesan melalui pemilihan afiliator yang tepat, arahan konten yang jelas, dan penyediaan materi promosi yang konsisten. Kedua, komunikasi dua arah menjadi bagian dari program afiliasi Mom Ung, meskipun implementasinya disesuaikan untuk menjaga efektivitas diskusi dan pengelolaan informasi. Ketiga, program afiliasi memberikan kontribusi positif terhadap reputasi merek Mom Ung melalui konten autentik, peningkatan kepercayaan konsumen, dan perluasan jangkauan komunikasi. Secara keseluruhan, strategi PR Mom Ung dalam program afiliasi mencerminkan kombinasi antara kontrol pesan, komunikasi dua arah yang adaptif, dan pemanfaatan konten autentik untuk membangun reputasi merek.

Daftar Pustaka

- Eka, B. A., Pradana, B. C. S. A., & Rizqi, M. (2023). ANALISIS IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY UNTUK MENINGKATKAN REPUTASI PERUSAHAAN (STUDI PADA PT. KENCANA MAJU BERSAMA SURABAYA). *Sintesa*, 2(02), 1–17. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v2i02.9353>
- Fadila, M. E., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2024). Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 724–733. <https://doi.org/10.38035/rtrj.v6i4.870>
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
- Haloho, F. A., Simbolon, B. R., & Perwirawati, E. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Simalungun Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.
- Prathama & Rumekar. (2022). Strategi Manajemen Kriris Perusahaan Adidas (Kasus Kontroversi Desain Wayang). *Jurnal Representamen*, 8(1), 1–13.
- Rahmawati, A. D., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endoser, Citra Merek, Affiliate Marketing Dan E- Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi*, September.
- Ramadhayanti, A. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-Kalam*, 10(1), 75–90.
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Setiadi, T. (2023). Manajemen Corporate Image melalui Media Sosial: Studi Literatur tentang Citra Perusahaan dan Perkembangan Teknologi Media. *Representamen*, 9(01), 18–30. <https://doi.org/10.30996/representamen.v9i01.8380>
- Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee dengan Subjective Norm sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/13652>