SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 9, No. 3, July 2026

Perancangan Affiliate Guidelines Berbasis Design Thinking guna Meminimalisasi Misleading Claim pada Konten Pemasaran Suplemen Kesehatan

Risa Ardila Salamah[1], Btari Mariska Purwaamijaya*[2], Muhammad Dzikri Ar Ridlo[3]
Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia
risa.ardila@upi.edu[1], btarimariska@upi.edu*[2], dzikri.ar@upi.edu[3]

Submitted: 08th May 2026 | **Edited**: 10th June 2026 | **Issued**: 01st July 2026

Cited on: Salamah, R. A., Purwaamijaya, B. M., & Ridlo, M. D. A. (2026). Perancangan Affiliate Guidelines Berbasis Design Thinking guna Meminimalisasi Misleading Claim pada Konten Pemasaran Suplemen Kesehatan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, *9*(3), 1075-1087.

ABSTRACT

The rapid growth of TikTok affiliate marketing has increased the promotion of health supplement products through short-form digital content. However, many affiliates still lack sufficient understanding of health claim regulations, leading to misleading promotional statements that may harm consumer trust and violate regulatory standards. This study aims to develop affiliate guidelines that help affiliates create promotional content that is both engaging and compliant with health supplement advertising regulations. The research employed a Research and Development (R&D) approach using the design thinking model, which includes the stages of empathize, define, ideate, prototype, and test. Data were collected through observations, semi-structured interviews, and documentation involving three affiliates and two merchant representatives of ERHA Herbal. The study resulted in an affiliate guideline in the form of an e-book containing claim limitations, safe promotional language, content checklists, and practical content examples. Product validation showed highly valid results, with scores of 92.5% from design experts and 85.71% from material experts. The findings indicate that the developed guideline can assist affiliates in producing more responsible, accurate, and regulation-compliant marketing content on TikTok.

Keywords: Affiliate Marketing, Misleading Claim, Design Thinking, Tiktok Affiliate, Health Supplement

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran digital secara signifikan, khususnya melalui integrasi antara konten hiburan dan aktivitas perdagangan elektronik. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling pesat adalah TikTok yang kini tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi video, tetapi juga menjadi ekosistem social commerce dengan tingkat interaksi dan konversi yang tinggi. Integrasi fitur TikTok Shop dan program affiliate marketing mendorong munculnya pola pemasaran baru yang mengandalkan konten kreatif berbasis video pendek untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Azmi et al., 2025).

Fenomena tersebut berkembang sangat pesat di Indonesia. Laporan Momentum Works (2025) menunjukkan bahwa Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar TikTok Shop di kawasan Asia Tenggara dengan nilai transaksi yang terus meningkat setiap

tahunnya. Pertumbuhan ini turut mendorong peningkatan penggunaan strategi affiliate marketing sebagai salah satu pendekatan pemasaran digital yang dianggap efektif dalam meningkatkan penjualan produk secara cepat dan luas. Affiliate marketing sendiri merupakan sistem pemasaran berbasis komisi yang melibatkan merchant dan afiliator dalam proses promosi produk melalui media digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam praktiknya, afiliator memperoleh keuntungan berdasarkan performa penjualan yang dihasilkan dari konten promosi yang mereka buat.

Peningkatan aktivitas affiliate marketing juga terjadi pada kategori produk kesehatan, khususnya suplemen kesehatan. Produk suplemen menjadi salah satu kategori dengan tingkat penjualan tinggi pada platform digital karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan pascapandemi serta perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja secara online (Handayani, 2022). Kondisi tersebut menyebabkan persaingan pemasaran produk kesehatan di media sosial semakin ketat, sehingga banyak afiliator berupaya membuat konten yang menarik dan persuasif untuk meningkatkan engagement maupun konversi penjualan.

Namun demikian, tingginya persaingan dalam pemasaran digital sering kali memunculkan praktik promosi yang tidak sesuai dengan ketentuan regulasi. Pada pemasaran suplemen kesehatan, ditemukan berbagai bentuk misleading claim seperti overclaim, klaim ambigu, generalisasi manfaat produk, hingga penggunaan narasi yang tidak didukung bukti ilmiah (Veratrisna & Nurfitri, 2023). Misleading claim merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dapat menimbulkan persepsi keliru terhadap manfaat suatu produk sehingga berpotensi merugikan konsumen (Yuliska, 2024). Praktik tersebut tidak hanya melanggar etika pemasaran, tetapi juga bertentangan dengan regulasi perlindungan konsumen dan ketentuan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengenai klaim suplemen kesehatan.

Permasalahan misleading claim pada media sosial menjadi semakin kompleks karena karakteristik platform digital yang menekankan kecepatan distribusi informasi dan viralitas konten. Pada platform TikTok, konten promosi dibuat dalam format singkat sehingga afiliator cenderung menggunakan bahasa hiperbolis agar lebih menarik perhatian audiens. Penelitian Suci et al. (2024) menjelaskan bahwa praktik klaim berlebihan dalam pemasaran digital berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun brand. Selain itu, penelitian Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa kredibilitas konten influencer sangat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, ketidaksesuaian informasi dalam konten affiliate dapat berdampak pada reputasi merchant dan keberlanjutan bisnis digital.

Salah satu merchant yang menghadapi kondisi tersebut adalah ERHA Herbal sebagai distributor suplemen kesehatan yang aktif menggunakan strategi TikTok affiliate. Program affiliate yang dijalankan mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap penjualan perusahaan, namun di sisi lain juga memunculkan tantangan dalam pengawasan konten afiliator. Berdasarkan observasi awal, ditemukan bahwa beberapa afiliator masih menggunakan narasi promosi yang tidak sesuai dengan ketentuan BPOM, khususnya terkait klaim manfaat kesehatan tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa afiliator belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai batasan klaim produk kesehatan dan belum tersedia pedoman yang terstruktur sebagai acuan dalam membuat konten promosi.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas affiliate marketing dan strategi pemasaran digital pada TikTok. Darmawan et al. (2025) menyoroti pentingnya briefing dan pengarahan merchant terhadap afiliator dalam meningkatkan efektivitas pemasaran.

Restyajani dan Muizu (2023) juga menjelaskan bahwa edukasi afiliator menjadi faktor penting dalam menjaga performa program affiliate marketing. Sementara itu, penelitian Veratrisna dan Nurfitri (2023) lebih berfokus pada regulasi iklan suplemen kesehatan secara umum. Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih terbatas pada aspek strategi pemasaran dan regulasi makro, serta belum secara khusus mengembangkan media panduan praktis bagi afiliator untuk meminimalisasi misleading claim dalam produksi konten TikTok affiliate.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat research gap berupa belum adanya pengembangan affiliate guidelines berbasis design thinking yang secara khusus dirancang untuk membantu afiliator memahami batasan klaim dan menghasilkan konten promosi suplemen kesehatan yang sesuai regulasi namun tetap menarik secara pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan merancang affiliate guidelines berbentuk e-book yang dapat digunakan sebagai pedoman praktis bagi afiliator dalam menyusun konten promosi yang lebih aman, akurat, dan bertanggung jawab.

Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan pendekatan design thinking yang terdiri atas tahap empathize, define, ideate, prototype, dan test (Scott et al., 2018). Pendekatan design thinking dipilih karena berorientasi pada kebutuhan pengguna serta memungkinkan proses pengembangan solusi secara iteratif dan kontekstual (Brown, 2019). Melalui pendekatan tersebut, penelitian tidak hanya mengidentifikasi permasalahan misleading claim, tetapi juga menghasilkan solusi praktis yang dapat diimplementasikan secara langsung dalam aktivitas affiliate marketing.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi merchant dalam mengelola program affiliate secara lebih terarah dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian akademik terkait digital marketing, affiliate marketing, dan komunikasi pemasaran kesehatan pada media sosial.

LANDASAN TEORI

Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran digital berbasis kemitraan yang melibatkan merchant, afiliator, dan konsumen dalam suatu sistem promosi berbasis komisi. Dalam model ini, afiliator bertugas mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai media digital dan memperoleh imbalan berdasarkan performa penjualan atau konversi yang dihasilkan (Rahman, 2022). Perkembangan affiliate marketing semakin pesat seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk secara interaktif dan personal.

Pada era digital, affiliate marketing tidak hanya dipandang sebagai strategi peningkatan penjualan, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi pemasaran berbasis kepercayaan. Menurut Haenlein et al. (2020), efektivitas pemasaran digital saat ini sangat dipengaruhi oleh kedekatan emosional antara kreator konten dan audiens. Hal tersebut menyebabkan afiliator memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, kualitas informasi yang disampaikan afiliator menjadi faktor penting dalam menjaga kredibilitas pemasaran digital.

Dalam praktiknya, keberhasilan affiliate marketing dipengaruhi oleh kualitas konten, tingkat engagement, dan kepercayaan audiens terhadap afiliator (Sokolova & Perez, 2021). Konten yang dianggap autentik dan relevan cenderung lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan promosi konvensional. Namun demikian, persaingan yang tinggi dalam pemasaran digital juga mendorong

sebagian afiliator menggunakan strategi komunikasi yang berlebihan agar memperoleh perhatian audiens secara cepat.

Content Marketing & TikTok Affiliate

Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens tertentu (Kotler et al., 2021). Dalam konteks media sosial, konten tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang mampu membentuk perilaku konsumen secara langsung.

Platform TikTok menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan dalam strategi content marketing karena memiliki algoritma yang mampu memperluas jangkauan konten secara cepat melalui sistem rekomendasi berbasis interaksi pengguna. Menurut Omar dan Dequan (2020), karakteristik TikTok yang mengutamakan video singkat membuat pengguna lebih mudah terpengaruh oleh pesan visual dan audio yang disampaikan kreator konten.

Program TikTok affiliate memungkinkan kreator mempromosikan produk melalui tautan pembelian yang terintegrasi langsung pada konten video. Model ini mempercepat proses konversi karena konsumen dapat melihat promosi sekaligus melakukan pembelian dalam satu platform. Penelitian Djafarova dan Bowes (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada media sosial sering kali dipengaruhi oleh persepsi autentisitas kreator dibandingkan kualitas informasi produk itu sendiri. Kondisi tersebut menyebabkan afiliator memiliki tanggung jawab besar dalam menyampaikan informasi produk secara akurat dan etis.

Produk Suplemen Kesehatan dan Regulasi Klaim

Suplemen kesehatan merupakan produk yang dikonsumsi untuk melengkapi kebutuhan nutrisi dan membantu memelihara fungsi tubuh. Dalam regulasi di Indonesia, klaim suplemen kesehatan harus didukung bukti ilmiah, tidak bersifat menyesatkan, serta tidak diperbolehkan mengandung klaim penyembuhan penyakit tertentu (BPOM, 2022).

Pada pemasaran digital, promosi produk kesehatan menjadi isu yang sensitif karena berkaitan langsung dengan keamanan konsumen. Menurut Ventura et al. (2021), penyebaran informasi kesehatan yang tidak akurat pada media sosial dapat meningkatkan risiko misinformasi kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, setiap bentuk komunikasi pemasaran produk kesehatan perlu memperhatikan aspek etika, legalitas, dan validitas informasi.

Regulasi terkait klaim produk kesehatan bertujuan melindungi konsumen dari informasi yang berlebihan maupun manipulatif. Dalam praktik affiliate marketing, pelanggaran klaim sering terjadi karena afiliator lebih berorientasi pada performa penjualan dibanding ketepatan informasi produk. Akibatnya, muncul berbagai bentuk overclaim yang dapat memengaruhi persepsi konsumen secara keliru.

Misleading Claim dalam Pemasaran Digital

Misleading claim merupakan bentuk pernyataan yang dapat menimbulkan kesalahpahaman atau persepsi yang tidak sesuai terhadap suatu produk. Bentuk misleading claim dapat berupa klaim berlebihan, informasi yang tidak lengkap, penggunaan bahasa ambigu, maupun penyampaian manfaat produk tanpa dasar ilmiah yang jelas (Yuliska, 2024).

Dalam konteks media sosial, misleading claim sering muncul karena konten digital dirancang untuk menarik perhatian secara cepat. Menurut Campbell dan Farrell (2020), influencer dan afiliator cenderung menggunakan pendekatan emosional dan hiperbolis untuk meningkatkan engagement audiens. Strategi tersebut dapat meningkatkan performa

konten, tetapi juga berpotensi menurunkan kualitas informasi yang disampaikan kepada konsumen.

Penelitian Boerman dan Müller (2022) menunjukkan bahwa transparansi dan akurasi informasi merupakan faktor penting dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap promosi digital. Jika konsumen merasa informasi yang diterima tidak sesuai dengan realitas produk, maka tingkat kepercayaan terhadap brand maupun afiliator akan menurun. Oleh karena itu, diperlukan pedoman komunikasi yang mampu membantu afiliator memahami batasan klaim dan etika promosi produk kesehatan.

Design Thinking sebagai Pendekatan Pengembangan Solusi

Design thinking merupakan pendekatan pemecahan masalah yang berorientasi pada kebutuhan pengguna melalui proses eksplorasi, pengembangan ide, dan pengujian solusi secara iteratif. Pendekatan ini terdiri atas lima tahap utama, yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test (Brown, 2019).

Metode design thinking banyak digunakan dalam pengembangan produk maupun layanan karena mampu menghasilkan solusi yang lebih kontekstual dan sesuai kebutuhan pengguna. Menurut Liedtka (2020), design thinking membantu peneliti memahami permasalahan dari sudut pandang pengguna sehingga solusi yang dihasilkan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif.

Dalam penelitian ini, design thinking digunakan untuk mengembangkan affiliate guidelines yang sesuai dengan kebutuhan afiliator dan merchant. Tahap empathize dilakukan untuk memahami pengalaman dan kesulitan afiliator dalam membuat konten promosi. Selanjutnya, tahap define dan ideate digunakan untuk merumuskan solusi yang relevan terhadap permasalahan misleading claim. Hasil ide kemudian diwujudkan dalam bentuk prototype guideline dan diuji melalui tahap test untuk memperoleh masukan perbaikan.

Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan proses pengembangan produk dilakukan secara fleksibel dan berorientasi pada pengalaman pengguna. Dengan demikian, guideline yang dihasilkan diharapkan mampu digunakan secara praktis dalam aktivitas affiliate marketing pada platform TikTok.

Guideline sebagai Media Pengendalian Konten

Guideline merupakan seperangkat pedoman yang digunakan untuk membantu individu atau organisasi menjalankan aktivitas secara lebih terarah dan konsisten. Dalam konteks pemasaran digital, guideline berfungsi sebagai acuan komunikasi agar pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan identitas brand, etika, dan regulasi yang berlaku.

Menurut García-Marín (2020), keberadaan pedoman komunikasi digital sangat penting dalam menjaga konsistensi pesan pada media sosial yang memiliki karakter distribusi informasi sangat cepat. Pada program affiliate marketing, guideline dapat membantu afiliator memahami batasan komunikasi, penggunaan kata yang aman, serta struktur penyampaian informasi produk yang sesuai ketentuan.

Penggunaan guideline juga berperan dalam mengurangi risiko pelanggaran regulasi dan menjaga reputasi brand. Oleh karena itu, pengembangan affiliate guidelines dalam penelitian ini diarahkan tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat edukasi dan pengendalian kualitas konten afiliator.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) karena penelitian tidak hanya berfokus pada identifikasi masalah, tetapi juga menghasilkan produk berupa affiliate guidelines untuk meminimalisasi misleading claim pada konten

pemasaran suplemen kesehatan di TikTok. Metode R&D dipilih karena mampu menghubungkan proses penelitian dengan pengembangan solusi praktis yang dapat diimplementasikan secara langsung dalam lingkungan kerja nyata (Waruwu, 2024). Pendekatan ini dinilai sesuai dengan tujuan penelitian yang berorientasi pada pengembangan media panduan bagi afiliator dalam membuat konten promosi yang lebih aman dan sesuai regulasi.

Model pengembangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah design thinking karena memiliki karakteristik iteratif, berpusat pada pengguna (human-centered), dan menekankan proses pemecahan masalah berdasarkan kebutuhan pengguna secara langsung. Menurut Brown (2019), pendekatan design thinking memungkinkan peneliti memahami pengalaman pengguna secara mendalam sehingga solusi yang dihasilkan menjadi lebih relevan dan aplikatif. Tahapan dalam penelitian ini meliputi empathize, define, ideate, prototype, dan test (Scott et al., 2018).

Pada tahap empathize, peneliti melakukan observasi dan wawancara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman, kebutuhan, serta kendala afiliator dan merchant dalam proses pembuatan konten promosi suplemen kesehatan di TikTok. Observasi dilakukan terhadap beberapa konten affiliate yang berpotensi mengandung misleading claim, seperti penggunaan klaim berlebihan, informasi ambigu, dan narasi yang tidak sesuai ketentuan BPOM. Selain itu, wawancara dilakukan untuk memahami pola kerja afiliator, tingkat pemahaman regulasi, serta tantangan yang dihadapi dalam membuat konten yang menarik namun tetap aman secara regulatif.

Tahap berikutnya adalah define, yaitu proses merumuskan inti permasalahan berdasarkan hasil observasi dan wawancara. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan empathy map dan user persona untuk mengidentifikasi kebutuhan utama pengguna. Hasil analisis kemudian dirumuskan dalam bentuk point of view (POV) dan how might we (HMW) sebagai dasar pengembangan solusi. Tahap ini bertujuan menghasilkan fokus permasalahan yang lebih spesifik sehingga solusi yang dikembangkan dapat menjawab kebutuhan afiliator dan merchant secara tepat.

Selanjutnya pada tahap ideate, peneliti melakukan eksplorasi ide bersama pihak merchant melalui teknik brainstorming dan post-it voting. Proses ini dilakukan untuk menentukan bentuk solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan pengguna. Berdasarkan hasil eksplorasi ide, dipilih pengembangan affiliate guidelines berbentuk e-book karena dinilai lebih fleksibel, mudah diakses, dan dapat digunakan secara berulang oleh afiliator. Konten guideline kemudian dirancang mencakup edukasi regulasi BPOM, batasan klaim produk, penggunaan kata yang aman, contoh skrip konten, dan checklist sebelum publikasi konten.

Tahap prototype dilakukan melalui penyusunan low fidelity prototype dan high fidelity prototype. Pada tahap awal, peneliti menyusun kerangka isi guideline dan struktur informasi utama. Selanjutnya, prototype dikembangkan menjadi desain visual yang lebih komunikatif dengan memperhatikan aspek keterbacaan, visual identity, tata letak, penggunaan ilustrasi, serta konsistensi elemen desain agar mudah dipahami pengguna. Pengembangan desain dilakukan menggunakan prinsip komunikasi visual untuk meningkatkan efektivitas penyampaian informasi (Landa, 2021).

Tahap terakhir adalah test, yaitu proses pengujian produk melalui validasi ahli dan uji coba pengguna. Validasi dilakukan oleh dua validator yang terdiri atas ahli materi dan ahli desain. Validator materi menilai kesesuaian isi guideline dengan regulasi dan kebutuhan afiliator, sedangkan validator desain menilai aspek visual, keterbacaan, dan penyajian informasi. Penilaian dilakukan menggunakan instrumen validasi berbentuk

skala Likert dengan indikator meliputi kelayakan isi, kejelasan informasi, tampilan visual, konsistensi desain, dan kemudahan penggunaan. Hasil validasi kemudian dihitung menggunakan rumus persentase kelayakan untuk menentukan tingkat validitas produk.

Selain validasi ahli, uji coba pengguna dilakukan kepada empat afiliator ERHA Herbal dengan tingkat pengalaman yang berbeda, mulai dari pemula hingga menengah. Uji coba dilakukan tanpa sosialisasi awal untuk melihat efektivitas guideline dalam kondisi penggunaan nyata. Setelah penggunaan guideline, pengguna diminta memberikan umpan balik menggunakan metode feedback capture grid yang terdiri atas aspek positif, kritik, pertanyaan, dan saran pengembangan. Hasil umpan balik digunakan sebagai dasar revisi akhir produk sebelum diimplementasikan.

Subjek penelitian terdiri atas lima informan utama yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu tiga afiliator aktif TikTok dan dua pihak merchant ERHA Herbal yang terlibat langsung dalam pengelolaan program affiliate. Pemilihan informan didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu memiliki pengalaman dalam aktivitas affiliate marketing, aktif membuat konten promosi TikTok, serta memahami proses pemasaran produk suplemen kesehatan. Objek penelitian difokuskan pada aktivitas pemasaran affiliate suplemen kesehatan di TikTok yang berpotensi mengandung misleading claim.

Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, studi dokumentasi, dan validasi produk. Seluruh data kemudian dianalisis secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, kategorisasi, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Untuk membantu proses pengelolaan data, peneliti menggunakan perangkat lunak Atlas.ti 29 guna mempermudah proses coding, pengelompokan tema, dan visualisasi hubungan antar data penelitian. Penggunaan perangkat lunak analisis kualitatif membantu meningkatkan keteraturan proses analisis serta mempermudah interpretasi temuan penelitian (Paulus & Lester, 2022).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, proses perancangan solusi dilakukan melalui pendekatan *design thinking* yang diawali dengan tahap *empathize* hingga *test* dengan rincian proses sebagai berikut.

Empathize (Menggali Permasalahan)

Tahap empathize dilakukan untuk memahami pengalaman, kebutuhan, dan kendala pengguna dalam aktivitas pemasaran affiliate suplemen kesehatan di TikTok. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan dua pihak merchant ERHA Herbal yang terdiri atas marketing manager dan affiliate officer, serta tiga afiliator aktif dengan tingkat pengalaman yang berbeda. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap beberapa konten affiliate yang berpotensi mengandung misleading claim. Data hasil wawancara kemudian dianalisis menggunakan pendekatan empathy map yang mencakup aspek think and feel, see, hear, say and do, pain, serta gain seperti pada Gambar 2. Pendekatan ini digunakan untuk memahami sudut pandang dan pengalaman pengguna secara lebih mendalam (Dam & Teo, 2026).

Berdasarkan hasil penelitian, merchant menghadapi tantangan dalam mengontrol konten afiliator yang beragam, terutama terkait risiko pelanggaran regulasi dan penurunan reputasi brand akibat penggunaan klaim yang berlebihan. Di sisi lain, afiliator lebih berorientasi pada performa konten dan peningkatan penjualan, namun masih mengalami kebingungan terkait batasan klaim produk kesehatan yang aman digunakan

dalam promosi digital. Sebagian afiliator menganggap penggunaan bahasa persuasif dan hiperbolis lebih efektif untuk menarik perhatian audiens TikTok yang kompetitif. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan pemasaran digital dan pemahaman regulasi produk kesehatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Campbell dan Farrell (2020) yang menjelaskan bahwa afiliator media sosial cenderung menggunakan pendekatan komunikasi emosional untuk meningkatkan engagement, meskipun berpotensi menimbulkan penyampaian informasi yang berlebihan.

Temuan pada tahap empathize kemudian diperkuat melalui penyusunan user persona yang merepresentasikan karakteristik dan kebutuhan masing-masing pengguna. Berdasarkan hasil analisis, afiliator pemula cenderung membutuhkan panduan praktis terkait penggunaan kata yang aman, struktur skrip konten, dan contoh promosi yang sesuai regulasi. Sementara itu, merchant membutuhkan media edukasi yang lebih terstruktur agar proses pengawasan dan pengarahan afiliator dapat dilakukan secara konsisten. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengembangan affiliate guidelines diperlukan sebagai solusi untuk membantu afiliator menghasilkan konten yang lebih aman, informatif, dan sesuai ketentuan. Temuan ini mendukung penelitian Haenlein et al. (2020) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif perlu mempertimbangkan kebutuhan dan perilaku pengguna agar komunikasi yang dibangun lebih relevan dan bertanggung jawab.

Define (Merumuskan Masalah)

Tahap define dilakukan untuk merumuskan inti permasalahan berdasarkan hasil temuan pada tahap empathize. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan point of view (POV) untuk mengidentifikasi kebutuhan utama merchant dan afiliator secara lebih spesifik. Berdasarkan hasil penelitian, merchant membutuhkan sistem pengendalian konten yang mampu menjaga keseimbangan antara performa penjualan dan kepatuhan terhadap regulasi produk kesehatan. Di sisi lain, afiliator membutuhkan arahan praktis mengenai batasan klaim yang aman digunakan dalam promosi digital agar konten tetap menarik tanpa melanggar aturan. Menurut Dam dan Teo (2021), pendekatan POV digunakan untuk membantu peneliti memfokuskan permasalahan berdasarkan kebutuhan dan pengalaman pengguna sehingga solusi yang dikembangkan menjadi lebih relevan.

Hasil POV kemudian diterjemahkan ke dalam beberapa pertanyaan how might we (HMW), misalnya “Bagaimana membantu afiliator membuat konten yang menarik namun tetap sesuai regulasi?” dan “Bagaimana menyederhanakan aturan klaim produk kesehatan agar mudah dipahami afiliator?”. Pertanyaan HMW tersebut digunakan sebagai dasar dalam mengarahkan proses pengembangan solusi penelitian. Pendekatan ini membantu peneliti mengubah permasalahan yang kompleks menjadi peluang pengembangan solusi yang lebih aplikatif dan berorientasi pada kebutuhan pengguna (Scott et al., 2018).

Temuan pada tahap ini menunjukkan bahwa permasalahan utama bukan hanya terletak pada kurangnya pengawasan merchant, tetapi juga pada belum tersedianya media edukasi yang praktis dan mudah dipahami afiliator. Kondisi tersebut memperkuat penelitian Veratrisna dan Nurfitri (2023) yang menyatakan bahwa regulasi promosi produk kesehatan pada media digital masih sulit dipahami oleh pelaku pemasaran non-profesional. Selain itu, penelitian Boerman dan Müller (2022) menjelaskan bahwa transparansi dan kejelasan informasi merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap promosi digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengarahkan pengembangan solusi berupa affiliate guidelines yang dapat membantu

afiliator memahami batasan klaim serta menghasilkan konten promosi yang lebih aman dan bertanggung jawab.

Ideate (Eksplorasi Ide-Ide)

Tahap ideate dilakukan untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan solusi berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya. Proses eksplorasi ide dilakukan bersama pihak merchant menggunakan metode post-it voting. Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan prioritas pengguna secara kolaboratif dan menentukan bentuk solusi yang paling relevan. Berdasarkan hasil post-it voting, kebutuhan utama merchant dan afiliator berfokus pada aspek edukasi, meliputi pemahaman regulasi BPOM dan kehalalan produk, panduan praktis sebelum mengunggah konten, penggunaan kata-kata yang aman dalam promosi, serta pengecekan legalitas produk sebelum dipasarkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa afiliator tidak hanya membutuhkan informasi regulasi, tetapi juga panduan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam proses pembuatan konten.

Selain menentukan kebutuhan utama pengguna, tahap ini juga menghasilkan keputusan penggunaan format guideline sebagai media utama karena dinilai lebih fleksibel, mudah digunakan berulang kali, dan mampu menyajikan informasi secara terstruktur. Ide-ide yang telah dipilih kemudian dikembangkan ke dalam mind map untuk mempermudah penyusunan struktur isi guideline. Berdasarkan interpretasi mind map, guideline dirancang mencakup edukasi regulasi BPOM dan kehalalan produk, tabel perbandingan klaim aman dan tidak aman, checklist sebelum publikasi konten, pemanfaatan AI dalam pembuatan skrip promosi, serta contoh produk beserta jenis klaim yang diperbolehkan. Penyusunan struktur tersebut bertujuan agar afiliator dapat memahami informasi secara lebih sistematis dan mudah diterapkan dalam aktivitas pemasaran digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kotler et al. (2021) yang menjelaskan bahwa pemasaran digital modern membutuhkan komunikasi yang tidak hanya persuasif, tetapi juga edukatif dan bertanggung jawab. Selain itu, García-Marín (2020) menyatakan bahwa pedoman komunikasi digital diperlukan untuk mengurangi risiko penyebaran informasi yang tidak akurat pada media sosial. Dengan demikian, pengembangan affiliate guidelines dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat edukasi dan pengendalian kualitas konten affiliate pada platform TikTok.

Prototype (Prototipe)

Tahap prototype dilakukan dengan merealisasikan solusi ke dalam bentuk affiliate guidelines yang dirancang untuk membantu afiliator memahami batasan klaim produk kesehatan secara lebih praktis dan terstruktur. Pengembangan prototype dilakukan melalui dua tahap, yaitu low fidelity prototype dan high fidelity prototype. Tahap low fidelity prototype berupa penyusunan kerangka awal guideline yang menekankan pada struktur informasi, alur isi, dan pengelompokan materi utama. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan penyusunan konten pada kebutuhan pengguna berdasarkan hasil tahap empathize dan define, seperti edukasi regulasi, penggunaan kata yang aman, dan checklist konten sebelum publikasi.

Selanjutnya, prototype dikembangkan menjadi high fidelity prototype dengan desain visual yang lebih komunikatif dan mendekati bentuk produk akhir. Pengembangan dilakukan dengan menambahkan elemen warna, ilustrasi, ikon visual, tata letak yang lebih terstruktur, serta contoh penerapan konten promosi agar informasi lebih mudah dipahami dan dapat langsung diterapkan oleh afiliator. Penggunaan elemen visual membantu meningkatkan keterbacaan guideline dan mempermudah pengguna

memahami informasi regulasi yang sebelumnya dianggap kompleks. Selain itu, penyajian contoh praktis juga membantu afiliator menghubungkan materi guideline dengan aktivitas pembuatan konten TikTok sehari-hari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Landa (2021) yang menyatakan bahwa desain visual memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi informasi pada media digital. Penelitian Haenlein et al. (2020) juga menjelaskan bahwa media digital yang dirancang sesuai kebutuhan pengguna cenderung lebih efektif dalam membangun keterlibatan dan pemahaman audiens. Oleh karena itu, pengembangan high fidelity prototype pada penelitian ini tidak hanya berfokus pada estetika visual, tetapi juga pada kemudahan penggunaan dan efektivitas penyampaian informasi bagi afiliator.

Test (Pengujian Produk)

Tahap test dilakukan untuk mengetahui tingkat kelayakan dan efektivitas affiliate guidelines sebelum digunakan secara lebih luas. Pengujian dilakukan kepada empat afiliator ERHA Herbal tanpa sosialisasi awal guna mensimulasikan kondisi penggunaan nyata dalam aktivitas pembuatan konten TikTok. Hasil pengujian menunjukkan bahwa afiliator mampu menghasilkan konten promosi dengan klaim yang relatif lebih aman dan lebih sesuai dengan regulasi dibandingkan sebelum menggunakan guideline. Berdasarkan hasil feedback capture grid, afiliator memberikan respons positif karena guideline membantu mereka menyusun konten secara lebih terarah, memilih kata yang lebih aman, serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi legalitas produk. Interpretasi hasil tersebut menunjukkan bahwa keberadaan panduan praktis dapat membantu afiliator memahami batasan promosi produk kesehatan secara lebih mudah dan aplikatif.

Meskipun demikian, hasil pengujian juga menunjukkan masih adanya kebutuhan tambahan dari pengguna, terutama terkait contoh skrip promosi dan ide konten yang lebih variatif mengikuti tren TikTok terkini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan afiliator bersifat dinamis sehingga guideline perlu diperbarui secara berkala agar tetap relevan dengan perkembangan media sosial dan pola pemasaran digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan Djafarova dan Bowes (2021) yang menjelaskan bahwa kreator konten digital membutuhkan panduan komunikasi yang fleksibel dan kontekstual agar dapat menyesuaikan diri dengan karakteristik platform media sosial yang cepat berubah. Selain itu, Ventura et al. (2021) juga menegaskan bahwa edukasi komunikasi kesehatan pada media sosial sangat penting untuk mengurangi risiko penyebaran informasi yang menyesatkan kepada konsumen.

Selain uji coba pengguna, penelitian ini juga melakukan validasi produk oleh ahli materi dan ahli desain untuk menilai tingkat kelayakan guideline. Hasil validasi ahli materi memperoleh skor sebesar 85,71% dengan kategori “sangat valid”, sehingga guideline dinilai layak digunakan dengan saran penambahan referensi terkait Community Guidelines TikTok agar lebih sesuai dengan karakteristik platform digital. Sementara itu, validasi ahli desain memperoleh skor sebesar 92,5% dengan kategori “sangat valid”. Validator desain memberikan masukan berupa penambahan elemen visual seperti packaging produk dan company profile untuk meningkatkan daya tarik visual dan membangun kepercayaan pengguna terhadap guideline. Penentuan kategori validitas produk dalam penelitian ini mengacu pada kriteria kevalidan menurut Domina et al. (2024), yang menyatakan bahwa produk dengan persentase validitas tinggi dapat digunakan dengan revisi kecil pada aspek tertentu.

Implementasi Affiliate Guidelines

Produk akhir penelitian ini berupa affiliate guidelines berbentuk e-book yang telah melalui proses validasi dan revisi. Guideline digunakan oleh merchant ERHA Herbal sebagai media edukasi bagi afiliator baru maupun afiliator aktif. Implementasi guideline dilakukan pada proses onboarding afiliator sehingga setiap afiliator memperoleh pemahaman dasar terkait regulasi klaim dan standar komunikasi pemasaran produk kesehatan.

Selain berfungsi sebagai media edukasi, guideline juga digunakan sebagai alat pengendalian kualitas konten affiliate. Merchant dapat menggunakan guideline sebagai acuan dalam melakukan evaluasi dan monitoring konten afiliator secara lebih terstruktur. Dengan demikian, guideline tidak hanya membantu afiliator memahami batasan promosi, tetapi juga mendukung keberlanjutan program affiliate marketing yang lebih bertanggung jawab.

Perlindungan HKI

Affiliate guidelines telah didaftarkan sebagai HKI sebagai bentuk perlindungan dan keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian memiliki nilai praktis dan dapat digunakan secara konsisten untuk mendukung praktik pemasaran afiliator yang lebih bertanggung jawab.

Level Kemampuan Afiliator

Penelitian ini juga menemukan bahwa afiliator ERHA Herbal memiliki tingkat kemampuan yang beragam. Afiliator pemula cenderung masih mengikuti tren tanpa memahami regulasi secara mendalam, sedangkan afiliator yang lebih berpengalaman mulai memiliki strategi komunikasi yang lebih terstruktur. Namun, sebagian afiliator mahir justru lebih berani menggunakan strategi konten berisiko tinggi demi meningkatkan performa penjualan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman afiliator tidak selalu berbanding lurus dengan kepatuhan terhadap regulasi. Kondisi ini memperlihatkan pentingnya pengawasan dan edukasi yang berkelanjutan dalam program affiliate marketing. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Lou dan Yuan (2019) yang menjelaskan bahwa kredibilitas afiliator sangat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil merancang affiliate guidelines berbentuk e-book untuk membantu afiliator TikTok dalam menghasilkan konten promosi suplemen kesehatan yang lebih aman, informatif, dan sesuai regulasi. Pengembangan guideline dilakukan menggunakan pendekatan design thinking melalui tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan utama dalam aktivitas affiliate marketing terletak pada belum adanya pedoman praktis yang membantu afiliator memahami batasan klaim produk kesehatan. Kondisi tersebut menyebabkan masih ditemukannya penggunaan klaim yang berlebihan dan berpotensi menyesatkan pada konten promosi TikTok. Melalui proses pengembangan yang berorientasi pada kebutuhan pengguna, penelitian ini menghasilkan guideline yang memuat edukasi regulasi BPOM, panduan penggunaan kata yang aman, checklist konten, serta contoh penerapan klaim produk yang sesuai ketentuan.

Berdasarkan hasil validasi ahli materi dan ahli desain, affiliate guidelines yang dikembangkan memperoleh kategori “sangat valid” sehingga dinilai layak digunakan sebagai media edukasi dan pengendalian konten affiliate. Hasil uji coba pengguna juga

menunjukkan bahwa guideline membantu afiliator menyusun konten secara lebih terarah, memahami batasan klaim produk, serta meningkatkan kepercayaan diri dalam membuat promosi yang lebih bertanggung jawab. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan guideline tidak hanya memiliki manfaat praktis bagi merchant dalam menjaga kualitas konten affiliate, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap penguatan komunikasi pemasaran digital yang lebih etis dan sesuai regulasi pada produk kesehatan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan dan ruang lingkup implementasi yang masih terbatas pada satu merchant suplemen kesehatan, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh sektor affiliate marketing. Selain itu, penelitian ini belum mengukur efektivitas guideline secara kuantitatif terhadap peningkatan performa konten maupun perubahan perilaku afiliator dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian pada skala pengguna yang lebih luas, mengembangkan bentuk guideline interaktif berbasis digital, serta mengukur pengaruh penggunaan guideline terhadap kualitas konten dan tingkat kepatuhan afiliator terhadap regulasi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Azmi, N., Afriyani, T., & Kurniaty, D. (2025). The influence of TikTok affiliate digital marketing strategy on Generation Z purchase intentions in Jakarta, Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5*(1), 168-184.

Boerman, S. C., & Müller, C. M. (2022). Understanding the effects of sponsored content disclosures in social media influencer marketing. *Journal of Interactive Marketing, 57*(1), 1-15.

BPOM. (2022). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 19 Tahun 2022 tentang pedoman klaim suplemen kesehatan*. Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia.

Brown, T. (2019). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. Harper Business.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons, 63*(4), 469-479.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Dam, R. F., & Teo, Y. S. (2021). *Define and frame your design challenge by creating your point of view and ask "How might we"*. Interaction Design Foundation.

Darmawan, R., Bina, U., & Informatika, S. (2025). Strategi brand VONA.ID dalam memanfaatkan affiliator TikTok terhadap peningkatan penjualan. *Jurnal Manajemen Digital, 2*(4), 7361-7373.

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services, 59*, 102345.

Domina, F., Putri, A. N., & Rahmawati, D. (2024). Analisis validitas media pembelajaran digital menggunakan skala kelayakan produk. *Jurnal Teknologi Pendidikan, 9*(1), 44-53.

García-Marín, D. (2020). Infodemic and fake news in Spain during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Media and Information Literacy, 5*(2), 256-268.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, and Co. *California Management Review, 63*(1), 5-25.

Handayani, S. T. (2022). Hubungan pengetahuan, sikap, dengan perilaku konsumen generasi milenial dalam pembelian kosmetik dan obat herbal melalui pembelian online di Indonesia. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia, 17*(2), 88-97.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Landa, R. (2021). *Graphic design solutions* (6th ed.). Cengage Learning.

Liedtka, J. (2020). Putting technology in its place: Design thinking's social technology at work. *California Management Review, 62*(2), 53-83.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58-73.

Momentum Works. (2025). *TikTok Shop GMV in 2024 surpassed US$30 billion*. The Lowdown Momentum Asia.

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14*(4), 121-137.

Paulus, T. M., & Lester, J. N. (2022). *Doing qualitative research in a digital world*. SAGE Publications.

Rahman, F. (2022). Praktik affiliate marketing pada platform e-commerce dalam tinjauan hukum ekonomi syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam, 6*(1), 24-37.

Restyajani, A., & Muizu, W. O. Z. (2023). Pengaruh pengelolaan affiliate marketing terhadap peningkatan performa pemasaran digital UMKM. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 12*(3), 201-214.

Scott, D., Sarah, H., Perry, K., Kathryn, S., & Jeremy, U. (2018). *Design thinking bootleg*. Stanford d.school.

Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services, 58*, 102276.

Suci, A. M., Azarine, I. G., Maulana, K. Al., & Hasna, N. T. (2024). Analisis penerapan etika bisnis pada kasus strategi pemasaran dengan iklan palsu dan klaim produk yang berlebihan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 10*(14), 37-45.

Ventura, F., Oliveira, L., Araujo, B., & Giraldi, J. (2021). Health misinformation in social media: A literature review. *Electronic Journal of Communication, Information and Innovation in Health, 15*(4), 815-829.

Veratrisna, & Nurfitri. (2023). Regulasi iklan di Indonesia sebagai media promosi obat tradisional, obat kuasi dan suplemen kesehatan. *Jurnal Hukum Kesehatan Indonesia, 2*(3), 162-177.

Waruwu, M. (2024). Metode penelitian dan pengembangan (R&D): Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan, 9*(2), 1220-1230.

Yuliska, E. (2024). Penegakan hukum perlindungan konsumen dari praktik iklan yang menyesatkan. *Jurnal Hukum dan Perlindungan Konsumen, 12*(1), 61-70.