

## Strategi Komunikasi L-Men terhadap Komunitas Affiliate L-Men Creator Crew dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Raden Roro Fatimah Azzahra Aulia<sup>1\*</sup>, Hudi Santoso<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Email: [fatimahazzahraaulia@apps.ipb.ac.id](mailto:fatimahazzahraaulia@apps.ipb.ac.id)<sup>1\*</sup>, [hudisantoso@apps.ipb.ac.id](mailto:hudisantoso@apps.ipb.ac.id)<sup>2</sup>

\*Penulis Korespondensi: [fatimahazzahraaulia@apps.ipb.ac.id](mailto:fatimahazzahraaulia@apps.ipb.ac.id)

**Abstract.** *This study examines the communication strategy of PT Nutrifood Indonesia through the L-Men Creator Crew (LCC) program as an implementation of the Integrated Marketing Communication (IMC) theory within the context of digital affiliate marketing. The research background stems from the shifting marketing landscape toward collaboration with content creators as a means to build authentic relationships and enhance brand awareness. The purpose of this study is to analyze how L-Men's communication strategy is integrated across various IMC elements, including advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, and digital marketing. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The findings indicate that L-Men successfully established an effective two-way communication system with its affiliate community through a community-based approach, personalized guidance, and consistent promotional support. The integration of messages across digital channels creates synergy that strengthens the brand image as an active, inspiring, and relevant brand for the younger generation. The implications of this study emphasize the importance of implementing IMC that focuses on long-term relationships and community collaboration in contemporary digital communication strategies.*

**Keywords:** *Affiliate Marketing; Brand Awareness; Digital Communication; Integrated Marketing Communication; L-Men Creator Crew.*

**Abstrak.** Penelitian ini membahas strategi komunikasi PT Nutrifood Indonesia melalui program L-Men Creator Crew (LCC) sebagai bentuk penerapan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) dalam konteks pemasaran afiliasi digital. Latar belakang penelitian berangkat dari perubahan lanskap pemasaran yang semakin bergeser menuju kolaborasi dengan kreator konten sebagai upaya membangun hubungan autentik dan meningkatkan *brand awareness*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi L-Men diterapkan secara terintegrasi melalui berbagai elemen IMC, meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, serta pemasaran digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa L-Men berhasil membangun sistem komunikasi dua arah yang efektif dengan komunitas afiliasinya melalui pendekatan berbasis komunitas, arahan personal, serta dukungan promosi yang konsisten. Integrasi pesan antar kanal digital menciptakan sinergi yang memperkuat citra merek sebagai brand yang aktif, inspiratif, dan relevan bagi generasi muda. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan IMC yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dan kolaborasi komunitas dalam strategi komunikasi digital masa kini.

**Kata kunci:** Brand Awareness; Komunikasi Digital; Komunikasi Pemasaran Terpadu; L-Men Creator Crew; Pemasaran Afiliasi.

### 1. LATAR BELAKANG

Pemasaran mengalami transformasi signifikan seiring perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial. Promosi produk yang sebelumnya didominasi oleh iklan tradisional kini bergeser ke arah yang lebih personal dan interaktif. Perusahaan tidak lagi hanya berupaya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2021). Pergeseran ini menempatkan pemasaran digital sebagai inti dari strategi bisnis. Pemasaran digital memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens secara real-time dan menargetkan pasar yang lebih spesifik.

Tujuan utama setiap strategi pemasaran berkaitan dengan peningkatan *brand awareness*. *Brand awareness* bukan sekadar pengakuan nama, melainkan fondasi bagi loyalitas konsumen dan pertumbuhan bisnis jangka panjang. Menurut Aaker (2021), *brand awareness* adalah tahap awal yang sangat krusial dalam membangun *brand equity*, karena merek yang dikenali akan lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen saat mereka mengambil keputusan pembelian. Perusahaan harus proaktif mencari cara-cara inovatif untuk memastikan merek mereka tetap relevan dan menonjol di tengah kebisingan digital.

Perubahan perilaku konsumen mendorong banyak perusahaan beralih pada strategi pemasaran afiliasi dan kolaborasi dengan kreator konten. Program afiliasi adalah model di mana perusahaan bekerja sama dengan individu atau pihak ketiga untuk mempromosikan produk. Para pihak ini mendapatkan komisi dari setiap hasil yang diciptakan, baik itu penjualan, *traffic*, atau *leads*. Strategi ini dinilai efektif karena memanfaatkan kredibilitas dan kepercayaan yang telah dibangun oleh para kreator konten dengan audiens mereka. Belch dan Belch (2021) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari figur yang mereka kagumi atau ikuti, ketimbang iklan konvensional. Konten yang otentik dapat membuat para kreator mampu menyisipkan pesan promosi secara lebih natural, sehingga pesan tersebut terasa lebih jujur dan personal.

L-Men sebagai merek terkemuka di Indonesia pada kategori nutrisi dan kesehatan memahami pentingnya beradaptasi terhadap lanskap digital yang dinamis. L-Men berada di bawah naungan PT Nutrifood Indonesia, sebuah perusahaan yang telah lama berkomitmen untuk menginspirasi masyarakat Indonesia menjalani hidup sehat. Berfokus pada produk nutrisi bagi gaya hidup aktif, L-Men secara konsisten membangun citra merek yang identik dengan kekuatan, kesehatan, dan gaya hidup aktif.

L-Men meluncurkan program L-Men Creator Crew untuk memperkuat posisinya dan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Program ini merupakan inisiatif pemasaran afiliasi yang berkolaborasi dengan para content creator di berbagai platform, termasuk TikTok. Para kreator ini tidak hanya mempromosikan produk L-Men, tetapi juga menginternalisasi nilai-nilai merek, seperti gaya hidup sehat dan semangat untuk mencapai versi diri terbaik. L-Men berharap melalui konten yang mereka ciptakan, dapat meningkatkan *brand awareness* dan membangun citra merek yang lebih relevan dan *relatable* di kalangan audiensnya. Pemanfaatan platform TikTok memungkinkan L-Men untuk menjangkau audiens yang lebih masif dan spesifik melalui konten video pendek yang personal.

Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication / IMC). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada penerapan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) dalam program Affiliate L-Men Creator Crew. Analisis dilakukan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang terintegrasi diterapkan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi guna meningkatkan *brand awareness* serta membentuk citra merek L-Men di media sosial. Pembahasan difokuskan pada integrasi elemen-elemen komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, *personal selling*, serta digital marketing yang dilakukan oleh *affiliate marketer*. Penelitian mengkaji bagaimana keselarasan pesan dan koordinasi antar saluran komunikasi menciptakan sinergi yang mendukung efektivitas kampanye pemasaran afiliasi.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pemasaran digital menjadi kunci utama dalam meningkatkan efektivitas penyampaian pesan yang berorientasi pada peningkatan *brand awareness*. Penggunaan media sosial secara intensif mendorong interaksi dua arah dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens (Winarko, 2020). Pendekatan komunikasi yang adaptif dan personalisasi pesan membuat komunikasi relevan sehingga memperbesar peluang terciptanya loyalitas konsumen baru dan lama (Sari *et al.*, 2020). Konsistensi penayangan iklan yang diatur frekuensinya mampu meningkatkan familiaritas merek sehingga mendukung posisi merek sebagai pilihan utama di benak konsumen (Robiyah *et al.*, 2025).

Penggunaan fitur interaktif seperti Instagram *Live* dan *Story* memberikan dimensi baru dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Konten visual yang menarik dan narasi *storytelling* yang emosional menguatkan ikatan antara brand dengan konsumen (Robiyah *et al.*, 2025). Penayangan testimoni asli dan transparansi dalam komunikasi memperkuat kepercayaan audiens terhadap kualitas produk. Data interaksi seperti klik, balasan, dan waktu tonton digunakan untuk menyesuaikan dan meningkatkan efektivitas pesan pemasaran. Pendekatan berbasis data ini menjadi fondasi strategi komunikasi yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan audiens (Robiyah *et al.*, 2025).

Menurut Rifaldi (2024), strategi pemasaran digital efektif meliputi penyusunan konten berkualitas, kolaborasi bersama influencer, serta analisis data untuk meningkatkan visibilitas merek dan interaksi konsumen. Optimalisasi mesin pencari (SEO) serta pemanfaatan platform media sosial memberikan peluang memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Pendekatan

sehingga memungkinkan penyesuaian pesan komunikasi secara personal dan efisien. Wijaya (2023) menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital menyumbang peran besar dalam peningkatan brand awareness melalui teknologi digital serta pendekatan terstruktur. Penerapan strategi omni-channel dan bahasa komunikasi yang disesuaikan target audiens memperlancar penyampaian pesan agar tepat sasaran. Menurut Ramadhana (2025) mengungkapkan pentingnya konten edukatif dan storytelling konsisten secara visual di media sosial guna memperkuat loyalitas pelanggan dan engagement. Interaksi dua arah, penggunaan fitur interaktif, serta transparansi komunikasi menjadi faktor kunci membangun kedekatan emosional konsumen dengan brand melalui pemasaran digital.

### ***Affiliate***

*Affiliate marketing* berkembang sebagai strategi pemasaran digital yang kuat dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness* secara efektif. Model pemasaran berbasis kinerja ini memungkinkan pembayaran komisi hanya bila tujuan pemasaran seperti penjualan, leads, atau klik tercapai, sehingga meminimalkan risiko finansial bagi pemilik produk (Siagian, 2025). Keberhasilan *affiliate marketing* tergantung pada pemilihan *niche* dan produk yang tepat, pembuatan konten berkualitas melalui blog, video, dan media sosial, optimasi SEO untuk meningkatkan *traffic*, pembangunan kepercayaan dengan audiens, serta analisis kinerja yang berkesinambungan.

Pembangunan jaringan *affiliate* yang solid dan diimbangi dengan dukungan promosi berkualitas menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi ini (Siagian, 2025). Kekritisan dalam menjaga kredibilitas *affiliate marketer*, adaptasi terhadap perubahan algoritma platform digital, serta evaluasi strategi secara rutin juga menjadi tantangan dan kebutuhan utama dalam menjalankan program *affiliate marketing*.

Keberadaan *affiliate marketing* di Indonesia semakin berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah kreator konten digital yang mampu membangun kepercayaan dan hubungan personal dengan audiens mereka (Khoiron, 2025). Integrasi *affiliate marketing* dengan komunikasi pemasaran yang interaktif melalui *live streaming* dan ulasan produk memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen di platform digital (Maulida dan Siregar, 2023).

### ***Brand Awareness***

*Brand awareness* merujuk pada tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Kesadaran merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas konsumen. *Brand awareness* yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus menghadirkan diferensiasi di pasar yang kompetitif (Kurniawan dan Putri, 2020).

Strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dan relevan diperlukan untuk menyampaikan pesan yang dapat meningkatkan kesadaran secara luas dan berkelanjutan (Sari *et al.*, 2020).

Media sosial berperan signifikan dalam membentuk dan memperkuat brand awareness karena karakteristiknya yang memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Pendekatan *storytelling* dan konten visual kreatif mampu meningkatkan daya tarik serta menguatkan memori konsumen terhadap merek dalam jangka panjang (Winarko, 2020). Pemanfaatan fitur interaktif dan transparansi komunikasi membantu membangun kepercayaan audiens terhadap kualitas produk (Robiyah *et al.*, 2025).

Pengukuran *brand awareness* dilakukan melalui tingkat pengenalan merek, *recall*, dan *engagement* konsumen. Tingginya *brand awareness* erat kaitannya dengan sikap positif terhadap merek dan keputusan pembelian (Garuda.kemdikbud.go.id, 2023). *Affiliate marketing* juga berkontribusi dalam peningkatan *brand awareness* karena memberikan rekomendasi secara personal dan kredibel kepada audiens, sehingga *brand awareness* dapat terbentuk secara alami dan efektif (Impact.com, 2025).

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC). Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi L-Men terhadap komunitas affiliate L-Men Creator Crew dalam membangun hubungan serta meningkatkan *brand awareness*. Studi kasus dipilih agar analisis dapat menggambarkan secara menyeluruh bagaimana strategi komunikasi dijalankan oleh L-Men dalam konteks nyata. Fokus utama terletak pada identifikasi proses, konteks, serta dinamika komunikasi yang muncul antara perusahaan dan komunitas kreator.

Data penelitian bersifat kualitatif, mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan pengalaman langsung peneliti selama menjalankan peran sebagai Administration Online Reseller and Affiliate Management for Affiliate di PT Nutrifood Indonesia. Wawancara mendalam dilakukan bersama pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan program afiliasi TikTok L-Men, seperti Online Reseller and Affiliate Associate Manager serta kreator afiliasi aktif. Informasi dari pengalaman lapangan dan wawancara tersebut menjadi dasar dalam menganalisis strategi komunikasi yang digunakan L-Men untuk menjalin interaksi dengan komunitas affiliate L-Men Creator Crew.

**Tabel 1.** Nama Informan Penelitian.

| Informan | Jabatan                                         |
|----------|-------------------------------------------------|
| SO       | Online Reseller and Affiliate Associate Manager |
| ES       | L-Men Creator Crew Affiliate                    |
| IP       | L-Men Creator Crew Affiliate                    |
| SP       | L-Men Creator Crew Affiliate                    |

Pengumpulan data menitikberatkan pada pengelolaan program afiliasi, penerapan taktik komunikasi digital, serta evaluasi efektivitas strategi dalam meningkatkan keterlibatan komunitas dan memperkuat brand awareness. Kajian pustaka berupa jurnal ilmiah, *e-book*, dan artikel yang membahas strategi komunikasi digital serta tren pemasaran afiliasi turut digunakan untuk memperkuat analisis. Data sekunder berfungsi sebagai pembanding dengan praktik komunikasi merek lain, sehingga memperluas sudut pandang teoritis dan memperdalam pemahaman terhadap implementasi IMC dalam konteks L-Men.

Instrumen penelitian meliputi penggunaan platform Zoom Meeting dan WhatsApp untuk wawancara daring, dengan rekaman audio sebagai alat dokumentasi. Wawancara tatap muka direkam menggunakan *audio recorder* guna menjaga keakuratan informasi. Daftar pertanyaan terstruktur digunakan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang diterapkan L-Men melalui komunitas *affiliate* L-Men Creator Crew dalam memperkuat hubungan dan keterlibatan audiens di TikTok.

Analisis data bertujuan merangkum dan menafsirkan temuan dari wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi yang relevan. Proses analisis diarahkan untuk menggambarkan penerapan strategi komunikasi L-Men berdasarkan dimensi utama dalam Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relations* (hubungan masyarakat), *Direct Marketing* (pemasaran langsung), *Personal Selling* (penjualan personal), serta *Digital/Social Media Marketing* (pemasaran digital).

Teori IMC yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, dan Robert F. Lauterborn pada tahun 1993 menjadi dasar analisis dalam penelitian ini. Pendekatan ini menekankan pentingnya penyatuan berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar pesan merek tersampaikan secara konsisten dan terintegrasi. Penerapan IMC dalam strategi komunikasi L-Men terhadap komunitas *affiliate* L-Men Creator Crew dapat dianalisis dari sisi sinergi antar elemen komunikasi, efektivitas pesan yang disampaikan, serta kontribusinya terhadap peningkatan brand awareness dan hubungan jangka panjang dengan komunitas kreator.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan penelitian berlangsung secara luring pada 5–9 Oktober 2025 di kantor pusat PT Nutrifood Indonesia, Kawasan Industri Pulo Gadung JIEP, Jl. Rawa Bali II No. 3, Jakarta. Kegiatan penelitian juga dilakukan secara daring guna memberikan fleksibilitas waktu, terutama dalam proses wawancara dengan informan yang memiliki keterbatasan lokasi. Gambaran mengenai *affiliate* Program L-Men Creator Crew dihimpun dan dirangkum dari sumber primer berupa wawancara dengan pihak PT Nutrifood Indonesia serta sumber sekunder dari website resmi perusahaan. Pemaparan ini bertujuan untuk memberikan konteks yang komprehensif sebelum masuk pada pembahasan utama mengenai strategi komunikasi dalam pemasaran afiliasi TikTok.

##### **Gambaran Umum Program *Affiliate* L-Men Creator Crew**

Hasil pra-riset berdasarkan partisipasi aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan program *affiliate* L-Men, serta wawancara bersama Online Reseller and *Affiliate* Associate Manager PT Nutrifood Indonesia (SO), ditemukan bahwa L-Men Creator Crew (LCC) dibentuk sebagai strategi komunikasi berbasis komunitas yang berfokus pada kolaborasi kreator untuk memperkuat hubungan antara brand dan audiens, sekaligus meningkatkan *brand awareness* L-Men di kalangan masyarakat muda. SO menjelaskan bahwa pendekatan komunitas menjadi langkah strategis dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital. Ia menyampaikan, “Program L-Men Creator Crew dibuat sebagai wadah bagi para *affiliate* untuk berkolaborasi dalam menyebarkan gaya hidup sehat dan aktif dengan cara yang berbagai macam. Melalui Program L-Men, kami ingin membangun image sebagai brand yang dekat dengan komunitas, suportif terhadap perkembangan kreator lokal, dan konsisten menginspirasi masyarakat untuk hidup sehat dan percaya diri”, ujar SO.

Pendekatan berbasis kreator memungkinkan pesan merek tersampaikan secara lebih personal dan relevan. Kreator dianggap mampu membawa nilai-nilai L-Men seperti gaya hidup sehat dan semangat berprogres dengan cara yang terasa alami. SO menambahkan, “Selain itu, Creator Crew juga punya tujuan komersial, yaitu meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendorong konversi pembelian lewat sistem *affiliate*. Jadi, selain menyebarkan pesan gaya hidup sehat, program ini juga menjadi sarana untuk memperkuat strategi pemasaran digital L-Men secara organik dengan mengandalkan kekuatan komunitas dan rekomendasi nyata dari para kreator.”

Program L-Men Creator Crew berjalan dengan sistem *affiliate*, di mana kreator mendapat komisi berdasarkan hasil penjualan produk yang mereka promosikan. Semakin tinggi nilai penjualan atau *Gross Merchandise Value (GMV)*, semakin besar pula peluang mereka meraih

hadiah utama. Selain kategori utama berbasis penjualan, L-Men juga menghadirkan berbagai *challenge* kreatif seperti *Muscle Up Challenge* dan *Creator Pro Challenge* yang menilai *video views*, ide konten, serta relevansi pesan terhadap nilai brand.

SO menjelaskan bahwa pendekatan ini tidak hanya berfokus pada hasil penjualan, tetapi juga pada pembentukan komunitas kreator yang berkelanjutan. Ia menegaskan, “Kami ingin komunitas ini terus tumbuh, bukan cuma karena hadiah atau komisi, tapi karena mereka merasa punya hubungan dengan brand. Jadi bukan sekadar program jangka pendek, tapi bentuk kolaborasi jangka panjang yang saling menguatkan.”



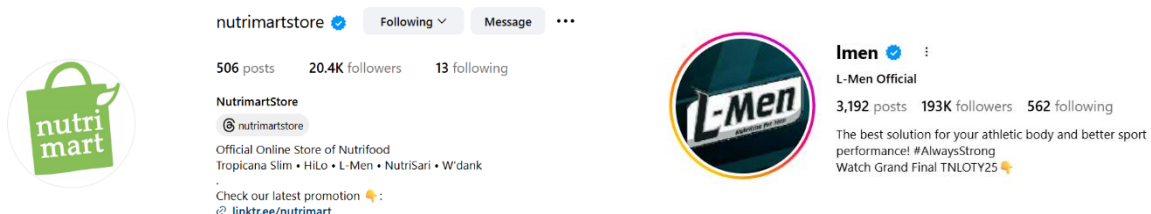
Gambar 1 & 2. Poster L-Men Creator Crew.

Sumber: Arsip Pribadi.

### Analisis Strategi Komunikasi *Affiliate* L-Men Creator Crew

Penerapan strategi komunikasi dalam kegiatan afiliasi L-Men menunjukkan konsistensi dengan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Melalui pendekatan yang memadukan unsur *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, *personal selling*, dan *digital/social media marketing*, perusahaan berupaya menciptakan komunikasi yang terpadu dan efektif dalam menjangkau audiens.

### Advertising (Periklanan)



Gambar 2 & 3. Instagram L-Men dan Nutrimartstore.

Sumber: Instagram @lmen & @nutrimartstore.

Publikasi mengenai program L-Men Creator Crew dilakukan secara konsisten melalui akun resmi media sosial @lmen dan @nutrimartstore yang memiliki lebih dari 200 ribu



pengikut. Penyebaran informasi dilakukan menggunakan format visual yang menarik, menonjolkan pesan ajakan yang inspiratif untuk bergabung sebagai kreator afiliasi. Tayangan promosi disusun dengan gaya komunikasi yang energik dan maskulin, mencerminkan karakter utama brand L-Men. Upaya ini berfungsi sebagai saluran utama dalam menciptakan *brand awareness* sekaligus memperkuat citra positif perusahaan sebagai brand yang aktif mendukung komunitas kreator muda.

### ***Sales Promotion (Promosi Penjualan)***

Rangkaian promosi rutin dilakukan untuk meningkatkan motivasi penjualan para afiliasi, mencakup penawaran komisi, hadiah, dan dukungan iklan (*ads boost*) bagi konten dengan performa tinggi. Program seperti *GMV Max* menjadi bentuk penghargaan terhadap kreator dengan kontribusi penjualan terbaik. Momentum tertentu seperti *double date* (tanggal kembar) dan *payday sale* dimanfaatkan untuk memberikan potongan harga, program bundling, serta *challenge* berhadiah menarik.

Salah satu afiliasi, IP, menyebutkan bahwa “promo yang rutin setiap bulan membuat semangat ikut jualan terus naik, apalagi kalau dapat bonus dari performa konten.” Pendekatan promosi yang berbasis penghargaan semacam ini menciptakan siklus kompetitif yang sehat sekaligus mendorong peningkatan penjualan produk L-Men secara signifikan.

### ***Public Relations (Hubungan Masyarakat)***

Interaksi antara tim L-Men dengan kreator afiliasi dijalankan melalui komunitas WhatsApp grup yang berfungsi sebagai ruang komunikasi dua arah. Tim admin selalu aktif menjawab pesan, menampung keluhan, serta memberikan pembaruan informasi seputar produk dan aktivitas kampanye. Hubungan yang terbangun bersifat partisipatif, mencerminkan nilai kedekatan antara perusahaan dan komunitas afiliasinya.

Salah satu afiliasi, SP, mengungkapkan, “Adminnya responsif banget, selalu bantu kalau ada kendala, bahkan suka ingatkan kami buat upload konten sebelum promo dimulai.” Pendekatan ini memperkuat hubungan interpersonal dan menumbuhkan rasa kebersamaan yang menjadi fondasi penting dalam strategi *community-based marketing*.

### ***Direct Marketing (Pemasaran Langsung)***

Pendekatan personal dilakukan melalui pesan langsung yang dikirim oleh tim afiliasi kepada para kreator. Komunikasi tersebut berfungsi untuk menyebarkan informasi terkini mengenai program L-Men Creator Crew, termasuk update kampanye, promosi produk, hingga mekanisme kompetisi. Bentuk pemasaran langsung ini membantu menciptakan kedekatan emosional antara brand dan afiliasi, karena setiap pesan disampaikan secara terarah dan relevan dengan kebutuhan kreator. ES menuturkan bahwa “tim L-Men selalu ngasih arahan yang jelas

dan gampang dipahami, terutama sebelum event besar seperti *payday sale*, biar kami bisa siap bikin konten lebih maksimal.” Pola komunikasi ini memperkuat koordinasi dan mempercepat penyebaran informasi secara efektif.

Keterlibatan langsung antara tim L-Men dan afiliasi terlihat melalui pendekatan yang lebih humanis dan berkelanjutan. Tim tidak hanya memberikan panduan teknis, tetapi juga membangun hubungan yang memotivasi. ES mengungkapkan, “Pendekatan seperti ngasih *challenge* tiap bulan dan nanyain kabar itu bikin makin semangat promosiin produk L-Men.” Testimoni ini menunjukkan bahwa interaksi personal memberikan pengaruh positif terhadap motivasi kreator. Narasi produk juga dikemas melalui pengalaman pribadi, misalnya saat ES menyampaikan bahwa banyak audiensnya kini melihat produk L-Men sebagai pilihan yang terjangkau dan bernilai tinggi:

“Mungkin dulu orang-orang mikir L-Men itu mahal, aku juga dulu gitu. Tapi setelah sering promosiin, ternyata banyak promo setiap hari. Bahkan ada yang komen, ‘nyesel ga beli L-Men Creatine, ternyata 70 ribu dapet banyak,’ atau ‘serius ini dapet 30 sachet?’ Jadi mereka makin percaya kalau produk L-Men *worth it*.” Pernyataan ini mencerminkan bagaimana *personal selling* yang berbasis pengalaman autentik mampu memperkuat persepsi nilai produk di mata konsumen. ES menjelaskan secara mendalam,

“Kalau bicara soal komunikasi langsung, menurut aku tim L-Men itu benar-benar aktif banget. Misalnya sebelum campaign besar kayak *double date* atau *payday sale*, kita selalu dikasih briefing dulu lewat grup. Isinya tuh bukan cuma pengumuman promo aja, tapi dijelasin juga produk mana yang diskonnya paling tinggi, *insight* audiens yang lagi trending, bahkan sampai ide konten apa yang kira-kira cocok buat promo itu. Timnya juga terbuka banget kalau kita mau nanya atau minta *feedback*. Jadi kayak punya mentor pribadi yang bantu kita ngembangin performa. Aku pribadi jadi lebih siap dan percaya diri setiap kali *campaign* baru dimulai, karena arahannya jelas banget dan komunikasi mereka juga selalu cepat.”



**Gambar 4.** WhatsApp Community L-Men.

Sumber: WhatsApp.

Keterangan ES menggambarkan bahwa komunikasi langsung yang dilakukan oleh tim L-Men tidak sekadar bersifat informatif, melainkan partisipatif dan membangun kepercayaan.

Proses komunikasi dua arah ini memperlihatkan adanya peran pembinaan (*mentorship*) dalam struktur hubungan antara brand dan afiliasi. IP juga menambahkan pengalamannya,

“Menurut aku, tim L-Men itu care banget sama creator-nya. Kadang mereka ngechat duluan, ngasih tahu kalau ada program atau challenge baru, dan mereka selalu ngejelasin detailnya satu per satu biar kita paham. Waktu aku baru gabung, mereka juga bantu banget buat ngerti sistem link affiliate dan cara lihat performa penjualan. Bahkan kalau ada video kita yang performanya bagus, suka dikasih apresiasi langsung, misalnya dikasih ucapan di grup atau diangkat di *story* resmi mereka. Jadi bukan cuma jualan doang, tapi bener-bener dibina dan dikasih ruang buat berkembang.”

Pernyataan IP memperkuat gambaran bahwa strategi komunikasi langsung ini dijalankan dengan pendekatan personal. Komunikasi yang cepat dan penuh perhatian menjadi faktor penting yang menumbuhkan rasa keterikatan (*sense of belonging*) di antara anggota komunitas.

### ***Digital / Social Media Marketing (Pemasaran Digital)***

Kegiatan promosi digital memanfaatkan ekosistem media sosial secara maksimal, terutama TikTok, Instagram, dan WhatsApp. Setiap platform memiliki peran strategis yang saling melengkapi. TikTok digunakan sebagai kanal utama untuk membangun *engagement* melalui video pendek dan *live session*; Instagram berfungsi sebagai ruang *showcase* untuk visual branding; sementara WhatsApp dimanfaatkan sebagai medium koordinasi dan distribusi informasi internal.

IP menjelaskan bahwa, “setiap platform punya *vibe*-nya sendiri, jadi kita bisa sesuaikan gaya konten biar tetap relevan dan menarik.” Pendekatan *multi-platform* ini tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga memperkuat konsistensi pesan merek di berbagai kanal digital. Kombinasi antara konten organik dan promosi berbayar menghasilkan sinergi yang mempercepat proses pembentukan *brand trust* serta meningkatkan konversi penjualan secara berkelanjutan.

## **5. KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi L-Men terhadap komunitas affiliate L-Men Creator Crew berjalan efektif melalui penerapan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) yang saling terhubung dan konsisten. Pendekatan komunikasi berbasis komunitas yang dijalankan melalui enam elemen IMC, *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, *personal selling*, dan *digital/social media marketing*, mampu menciptakan sinergi yang kuat antara brand dan para kreator afiliasi. Strategi ini membangun hubungan yang tidak bersifat transaksional semata, tetapi menumbuhkan ikatan emosional dan

rasa memiliki dalam komunitas. Peningkatan *brand awareness* tercermin melalui persepsi positif audiens terhadap L-Men yang tidak lagi dipandang sebagai produk premium semata, melainkan merek yang relevan, dekat, dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen. Konten autentik yang dihasilkan kreator turut memperkuat citra L-Men sebagai brand yang mendorong gaya hidup sehat dan semangat berproses.

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2021). *Building strong brands*. Simon & Schuster.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Garuda.kemdikbud.go.id. (2023). Peran brand awareness dalam memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap brand attitude. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i11.p02>
- Impact.com. (2025). *How content creators are reshaping the affiliate marketing landscape*. Impact Marketing Reports.
- Khoiron, K. (2025). Analisis pengaruh affiliate marketing, livestreaming, dan kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Komunikasi*, 4(1), 30–50.
- Kurniawan, A., & Putri, S. (2020). Peran brand awareness dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 9(1), 11–25.
- Maulida, A., & Siregar, R. (2023). Pengaruh affiliate marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Online*, 12(1), 200–215.
- Ramadhana, R. A. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun brand awareness produk Camille Beauty. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah*, 7(1), 55–68.
- Rifaldi, M. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness di era e-commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 3(1), 60–75. <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i1.2790>
- Robiyah, N., Sutanto, D., & Putra, M. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital Rabando Group. *Al Mikraj: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 9(1), 1080–1105. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.6997>
- Sari, N., Hidayat, R., & Kurniawan, A. (2020). Penerapan strategi komunikasi personal pada media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 105–118.
- Siagian, T. M. N. (2025). Strategi pemasaran affiliate marketing dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Administrasi Modern*, 1(2), 255–265.
- Wijaya, W. T. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 12(2), 110–125.
- Winarko, H. B. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital terpadu. *Jurnal Mebis*, 5(1), 58–68. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.103>