

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama tahun jurnal	Judul	Metode penelitian	Hasil	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
1.	Nwogu dan Ughochukwu Kechinyerem (2019)	<i>Affiliate Marketing Concept and Performance Of Online Bussines in Nigeria</i>	Kualitatif	Komunikasi yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan organisai yang ditetapkan. Oleh karena itu, pemasaran afiliasi adalah alat pemasaran baru yang digunakan oleh hampir semua perusahaan e-niaga di Nigeria untuk meningkatkan penjualan dan laba. Ii adalah cara yang menjajikan untuk mempromosikan barang dan jasa bisnis karena melibatkan penjualan yang berbeda yang bersedia berdagang dengan mendapatkan komisi.	Perbedaan nya terdapat pada objek dan persamaanya ada pada variabel x tentang affiliate marketing
2.	Ahmad Afandi DKK (2022)	<i>Affiliate marketing business model education in promoting</i>	Kualitatif	Kepuasan peserta terhadap materi dan desain pelatihan yang disajikan.	Perbedaan nya ada pada objek dan persamaanya ada pada variabel x

		<i>keloria products</i>		Selain itu, kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan peserta tentang digital marketing, khususnya sosial media marketing dan model pemasaran berbasis <i>affiliate marketing</i> .	tentang affiliate marketing
3.	Febi Alicia, Faiza Shakira, Dini Lestari (2022)	Peran Tiktok di Zaman Milenial sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online(Studi SafaGlow.id)	Kualitatif	Safaglow.id sangat terbantu atas pembukaan tiktokshop didalam fitur aplikasi tiktok, yang mempermudah berjualan online dan mengenalkan tokonya tersebut. Aplikasi tiktok juga sangat membantu anak mudah mencari bakat yang ada pada dirisendiri, dan sangat membantu perekonomian banyak manusia.	Perbedaannya ada pada objek dan variabel ,memiliki persamaanya ada pada grandteori
4.	Eka Andriyanti dan Siti Ning Farida (2022)	Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee	kuantitatif	Viral marketing affiliate, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengujian secara parsial variabel viral marketing shoppe affiliate,	Perbedaaanya ada pada fenomena juga beberapa objek dan persamaanya ada pada variabel x tentang affiliate marketing dan beberapa obejek

		Indonesia (Studi pada pengguna tiktok generasi Z)		kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen shoppe Indonesia (Generasi Z yang menggunakan aplikasi tiktok)	yaitu pengguna tiktok shop
5.	R Salma Nur Samsiar & Ira Dwi Mayangsari (2022)	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Megrashy Wedding Plannner Dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi Covid-19 pada Aplikasi Tiktok	Kualitatif	Fitur-fitur e-commerce yang ditawarkan mampu memberikan pengaruh besar pada area digital marketing baru bagi para perilaku bisnis maupun konsumen yang gemar berbelanja online untuk bisa mendapatkan keuntungan masing-masing. Fitur pemasaran yang mearik, penggunaan yang mudah,tampilan yang sederhana, performa dan keunggulan lainnya mampu menarikminat masyarakat untuk mencoba berbelanja online di situs e-commerce ini.	Perbedaannya ada pada objek persamaan nya ada pada grand teori yaitu komunikasi pemasaran dan variabel tiktokshop
6.	Ai Nur Sa'adah DKK (2022)	Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok	Kuantitatif	generasi Z memiliki persepsi kemudahan menunjukan 90% generasi Z menyetujui bahwasanya fitur TikTok Shop	Perbedaannya ada pada subjeck dan persamaanya adalah tentang objek yaitu fitur tiktok shop

				memberikan banyak sekali kemudahan dalam penggunaannya, persepsi manfaat menunjukan 85,56% generasi Z setuju bahwa fitur TikTok Shop memberikan manfaat pada kegiatan bertransaksi, persepsi resiko menunjukan 93,35% generasi Z beranggapan bahwa fitur TikTok Shop memiliki risiko yang sedikit didalam penggunaannya. Dapat disimpulkan bahwa Generasi Z dalam memanfaatkan fitur TikTok Shop dipengaruhi oleh persepsi Manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi resiko.	
--	--	--	--	--	--

Tabel 1.1 Jurnal Terdahulu

Kesimpulan dari persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu adalah variabel x tentang affiliate marketing yang memiliki persamaan dan beberapa grand teori tentang komunikasi pemasaran, dan juga persamaan objek yaitu pada Tiktok Shop, serta memiliki beberapa perbedaan mulai dari fenomena riset dan juga metode penelitian. Dalam penelitian terdahulu tersebut ada beberapa jurnal yang memiliki persamaan dan perbedaan dengan riset saya yaitu salah satunya jurnal dengan tema Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate,

Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi pada pengguna tiktok generasi Z) disini memiliki variabel yang sama dan perbedaannya ada di fenomena serta metode penelitian tetapi dengan adanya acuan jurnal tersebut dan beberapa jurnal yang lain menjadikan riset saya hal yang baru untuk diteliti karena pada dasarnya riset tersebut meneliti tentang beberapa hal yang berpengaruh dalam minat beli konsumen di afiliasi shopee melalui tiktok sedangkan perbedaan dari riset saya adalah saya meneliti peran affiliate sebagai upaya meningkatkan ketertarikan terhadap konsumen pada tiktok shop sendiri.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Yang dimaksud dengan Komunikasi Pemasaran merupakan periklanan dalam suatu kegiatan yang dipadukan dengan berbagai alat komunikasi pemasaran seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta event sponsorship untuk dipadukan dan bekerjasama. (Kotler & Armstrong 2001:138, dalam Silviani & Darus 2021)

Menurut Kotler & Keller (2008:172) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana untuk jadi sebuah informasi, pembujuk, dan pengingat konsumennya dengan secara langsung maupun secara tidak langsung tentang produk dari perusahaan yang menjual. Atau bisa juga komunikasi pemasaran sebagai menginformasikan, memberitahukan tentang produk perusahaan dan juga mereknya serta perusahaan bisa membuat dialog dan membangun hubungannya dengan para konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2008:174) ada beberapa campuran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu:

1. Iklan

Iklan dapat dilakukan dengan cara mempresentasikan produk nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor yang dapat dipahami atau jelas.

2. Promosi Penjualan

Melakukan Promosi penjualan dengan cara berbagai insentif sebagai pendorong dan percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Acara dan Pengalaman

Ini dilakukan dengan melaksanakan sebuah program kegiatan yang dapat disponsori perusahaan yang bisa dijadikan rancangan sebagai interaksi harian dan interaksi dengan merek tertentu.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Menjalin hubungan masyarakat dengan program yang sudah direncanakan sebagai promosi atau menjadikan citra produk individu atau perusahaanya.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung bisa dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, email atau internet, faksimile untuk komunikasi secara langsung, bisa juga dengan meminta respon dan dialog dari pelanggan atau biasa disebut dengan testi dari pelanggan dan juga masyarakat sekitar.

6. Pemasaran Interaktif

Pemasaran Interaktif dilakukan dengan program kegiatan online yang sudah disusun untuk dapat melibatkan pelanggan dan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau dapat menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut

Ini bisa dilakukan dengan cara komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik kepada masyarakat yang sehubungan dengan keunggulan, pengalaman membeli, dan menggunakan produk atau jasa.

8. Penjual Personal

Dengan cara interaksi yang saling tatap muka dengan satu sama lain atau pembeli atau pelanggan dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Pemasar harus memahami elemen dasar komunikasi efektif. Ada dua model yang berguna yaitu:

1. Model Makro Proses Komunikasi

- a. Pengirim (Sender)
- b. Penerima(Receiver)
- c. Pesan (Message) dan Media
- d. Penyediaan (Encoding)
- e. Pengartian (Decoding)
- f. Respons (Response)
- g. Umpan balik (Feedback)
- h. Gangguan atau Noise (Pesan acak)

2. Model Mikro Respons Komunikasi

- a. Kesadaran
- b. Pengetahuan
- c. Rasa Suka
- d. Preferensi
- e. Keyakinan

f. Pembelian

Tujuan saluran komunikasi adalah komunikasi yang dapat dilakukan secara langsung oleh satu atau lebih individu, dan juga mencakup media, promosi produk atau penjualan jasa dan acara dan pengalaman, dan hubungan masyarakat:

1. Media Media ini meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah, media penyiaran seperti radio dan televisi, media jaringan seperti telepon, alat elektronik seperti kabel, media elektronik seperti kaset, kaset audio dan video, dan CD-ROM.
2. Promosi Promosi tersebut termasuk sampel, kupon, hadiah untuk promosi konsumen dan promosi seperti iklan, insentif tampilan, dan promosi bisnis dan promosi wiraniaga (seperti kontes wiraniaga).
3. Peristiwa dan pengalaman Ini dapat dilakukan melalui acara atau program pengalaman di bidang seni, olahraga, hiburan, acara, acara amal yang menciptakan interaksi baru dengan konsumen.
4. Humas Hal ini dilakukan melalui komunikasi, baik secara internal kepada karyawan perusahaan, maupun secara eksternal kepada konsumen perusahaan lain, pemerintah, dan media.

Untuk mencapai tujuan komunikasi yang baik, komunikator dapat memilih salah satu atau kombinasi dari beberapa media, tergantung dari tujuan yang ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan dan teknologi yang digunakan. -Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang paling penting untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan dan mempengaruhi masyarakat tentang suatu produk. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan elemen komunikasi yang termasuk dalam bauran pemasaran.

Bauran pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang mencakup pengembangan rencana induk, pemahaman dan penyampaian layanan produk (tampilan) yang memuaskan di segmen tertentu yang telah menjadi pasar sasaran peluncuran produk untuk menarik konsumsi atau membeli. (Agus Hermawan, 2012:35).

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu:

1. Produk
2. Harga (harga)
3. Place (lokasi, termasuk distribusi)
4. Promosi (Promosi)

Metode pemasaran klasik seperti 4P di atas juga berlaku untuk pemasaran melalui internet, meskipun pemasaran internet dilakukan melalui banyak metode lain yang sulit diterapkan di luar dunia maya. (Agus Hemawan, 2012: 33).

Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristik (Sofjan Assauri, 2010:268) antara lain :

1. Periklanan dari sebuah bentuk penyajian dan juga promosi dari gagasan, serta barang atau jasa yang dapat dibiayai dengan salah satu sponsor yang bersifat nonpersonal. Media sering digunakan sebagai advertensi ini adalah:
 - a. Radio
 - b. Elevisi
 - c. Majalah
 - d. surat kabar

- e. billboard.
- 2. Personal selling adalah sebuah penyajian secara lisan dengan pembicaraan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuannya agar bisa terjadinya penjualan.
- 3. Promosi penjualan (sales promotion) adalah segala kegiatan pemasaran kecuali:
 - a. personal selling.
 - b. Advertensi.
 - c. publisitas, yang menarik pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

Promosi dalam penjualan adalah kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi dari pembelian.

- 4. Publisitas (publicity) Merupakan usaha untuk membangkitkan permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Menurut (Sofjan Assauri 2010:269), dari keempat strategi tersebut dapat saling mempengaruhi, sehingga keempat strategi tersebut penting dalam satu kesatuan strategi yaitu acuan atau bauran. Sedangkan dalam strategi marketing mix adalah bagian dari salah satu strategi pemasaran, dan berfungsi untuk pedoman dalam penggunaan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur oleh pimpinan perusahaan untuk menuju ke tujuan perusahaan dengan bidang pemasaran.

Dalam proses pemasaran memiliki beberapa tahap (Sofjan Assauri, 2010:168). yaitu:

1. Dengan menganalisis peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya.
2. Penetapan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan.
3. Dengan menetapkan strategi peningkatan posisi perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani.
4. Dari proses pemasaran ini adalah mengembangkan sistem pemasaran yang merupakan tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.
5. Mengembangkan rencana pemasaran, usaha pengembangan ini diperlakukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasarannya.
6. Menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

2.2.2 E-commerce dan Media Sosial

Dalam buku Manajemen Pemasaran (Armiani 2022:202) *E-commerce* adalah wadah untuk dijadikan jalanya bisnis dengan mebggunakan sistem informasi serta menggunakan teknologi digital (Sidharta & Suzanto, 2015) dan suatu persetujuan yang menggunakan kontrak kesepakatan untuk transaksi jual beli antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet (Srisadono, 2018). Intrnet yang melakukan transaksi bisnis untuk jual beli dan pemenuhan untuk kebutuhannya sehari-hari kepada konsumen dan produsen

dengan cara melakukan penawaran. (Pradana, 2015, 2016), media yang digunakan sebagai sebuah aktivitas untuk *e-commerce* yaitu world wide web internet (www), dengan itu penerapan *e-commerce* menjadi sangat membantu kegiatan perusahaan sebagai peningkatan pelayanan kepada konsumen (Prasetyo & Fazarriyawan, 2020).

Manfaat dari UMKM untuk mengadopsi *e-commerce* dapat dilihat dari peneliti (Aliyu et al., 2012, Ezzi, 2016; Hartini, 2013; Scupol;a, 2009) yaitu sebagai berikut:

1. Dapat Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman bagaimana strategi pemilihan di aplikasi *e-commerce* yang tepat
2. Sebagai persiapan untuk sumber daya manusia memahami dari perkembangan fitur yang ada di teknologi digital (*e-commerce*)
3. Dapat dijadikan sebagai peningkatan kualitas dari produk dan layanannya, untuk memberikan pelayanan pada konsumen yang menggunakan *e-commerce* secara baik.
4. Dapat fokus dengan penjualan dan peluasan pasar
5. Dapat menjadi perubahan untuk pendapatan dan keuntungan yang semakin meningkat.
6. Untuk Perusahaan yang perhatian tinggi/ekstra kepada konsumen maka mencapai kerja perusahaan yang lebih tinggi dengan cara melakukan banyaknya inovasi yang sampai konsumennya memberikan nilai tambah kepada perusahaan.

Dalam buku Manajemen Pemasaran (Armiani 2022:205) Media sosial adalah sebagai platform untuk dapat memfasilitasi pengguna digital yang dapat berinteraksi dan berkomunikasi serta membagikan konten pribadi maupun

bisnis dengan berupa tulisan, video dan foto, dengan begitu maka dapat dipublish kan dengan secara realtime. Yang biasa digunakan adalah media sosial yaitu internet dan website. (Scupola,2009; Ghobakloo et al., 2011; Eze et al., 2015).

Untuk dapat mengaplikasikan teknologi digital pada media social, bagi para pelaku UMKM untuk kelancaran berjalanya bisnisnya, maka perlu memiliki berbagai jenis keterampilan. (Agustin, 2019). Yang di antaranya sebagai berikut:

- a. Keterampilan untuk memperoleh informasi
- b. Keterampilan untuk dapat memilih media yang tepat
- c. Keterampilan untuk memahami teknologi digital
- d. Keterampilan untuk belajar dan berinovasi
- e. Keterampilan yang efektif untuk berkomunikasi
- f. Keterampilan untuk dapat memahami konten dalam berkomunikasi

Untuk menjadikan pendukung dalam kelancaran transaksi bisnisnya (Armiani 2022:206) maka Media sosial yang menjadi tempat atau tempat pasar untuk UMKM bertransaksi dalam jual beli suatu barang maupun jasa sebagai pertumbuhan, produktifitas dan meningkatkan kinerja perusahaan menyediakan hal-hal yang menjadi pendukung untuk kelancaran transaksi bisnisnya, diantaranya sebagai berikut:

1. Penyeediaan file kusus untuk foto atau video
2. Melakukan hal yang baru untuk kebutuhan konsumen
3. Melakukan hal yang baru terkait target yang dapat diminati konsumen
4. Mencari dan dapat memanfaatkan data nomor kontak konsumen atau akun media sosial konsumen untuk kelancaran pemasaran

5. Mencari dan dapat mempersiapkan data supplier untuk memastikan ketersediaanya bahan baku
6. Melakukan kerjasama pada pendistribusi produk sebagai permudah pelayanan efektif dan efisien
7. Dapat menganalisa dan juga memahami keuntungan dari trend yang berkelanjutan
8. Dapat memahami dan mempunyai planning untuk keberlanjutan usahanya

Dengan hal itulah yang bisa menjadikan daya tarik bagi pelaku UMKM sebagai pemanfaatan media social untuk alat pemasaran modern (Fathurrohman,2016).

Dalam buku Manajemen Pemasaran (Armiani 2022:202) Media sosial pada saat ini telah membangun dalam membentuk pola perilaku dan berbagi bidang dalam kehidupan masyarakat. Dengan itu menjadi fungsi media social sangat besar. Diantaranya sebagai berikut:

1. Media sosial merupakan median desain untuk memperluas interaksi manusia dengan menggunakan internet, teknologi web.
2. Media sosial dapat mentransformasi sebuah praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam komunikasi dialogis antara banyak audience.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011: 5), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan yang membangun personal branding melalui social media yaitu tidak dapat mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang menentukan.

Dengan berbagai media social menjadi media untuk komunikasi, berdiskusi dan bahkan dapat memberikan sebuah popularitas di media social.

2. Media sosial juga memberi sebuah kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Dan Media sosial juga menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual.

Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam. (eprints.UMM 2019:9)

Media sosial memiliki ciri-ciri yang dapat digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media *social* (eprints.UMM 2019:9) :

1. Partisipasi Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience.
2. Keterbukaan Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan.
3. Perbincangan Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.
4. Keterhubungan Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial, yaitu :

1. Forum dan komunitas online Mereka datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan melalui postingan, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan perusahaan.
2. Blogs Terdapat banyak sekali pengguna blog yang sangat beragam disini dan Blogspot sendiri merupakan salah satu penyedia akun website gratis dimana kita bisa posting, sharing dan lain sebagainya.

Selain itu menurut Puntodi (2011: 34) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk meshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.
2. Wiki Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.
3. Flickr Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.
4. Creating opinion Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media social tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.
5. Jejaring sosial Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain.

Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :

1. Facebook : layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada february 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.
2. WhatsApp : merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculanya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telpon.
3. Line : hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika whatsapp tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka Line memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.
4. Youtube : sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada february 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.
5. Twitter : layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.

6. Instagram : Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau Direct Message yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

2.2.3 Afiliasi Marketing/Pemasaran

Pat Flynn, blogger dari smartPassiveIncome.com mengartikan *affiliate marketing* sebagai proses menghasilkan komisi dengan mempromosikan produk pihak lain (perusahaan/perorangan). Kita mempromosikan suatu produk milik orang/perusahaan lain, lalu ketika kita berhasil menjual produk tersebut, kita akan mendapatkan komisi penjualan. Secara sederhana, yang perlu kita lakukan adalah:

- a.) Menemukan perusahaan atau orang yang punya produk
- b.) Lalu kita membantu promosi produk tersebut

Affiliasi adalah proses dari promosi produk atau jasa yang ada tiga yaitu, penjual, afiliasi, konsumen. Pada affiliate ada prinsip kerja digunakan untuk afiliasi marketing, dimana afiliasi ini memiliki penjualan yang akan mendapatkan komisi. Contoh sederhananya adalah ketika ada seseorang yang berhasil menjual produk afiliasi kepada konsumen maka orang tersebut akan mendapatkan komisi dalam bentuk uang maupun barang berharga lainnya, dari hasil penjualan yang dijalankan dengan membayar jasa orang lain tetapi ketika orang tersebut berhasil menjual produk maupun jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan maupun organisasi dengan melalui pemasaran yang dilakukan secara online.

2.2.4 Kelebihan Dan Kekurangan *Affiliate Marketing*

Berikut adalah kelebihan *affiliate marketing* yaitu:

1. Membutuhkan modal yang relatif kecil, atau tidak membutuhkan modal sama sekali bagi yang ingin melakukannya
2. *Affiliate marketing* mudah untuk memulainya, terutama bagi pemula yang baru dalam dunia bisnis
3. *Affiliate marketing* adalah salah satu bisnis dengan keuntungan yang sangat besar
4. Mempunyai sistem fleksibel sampai tidak merugikan dan dapat menyesuaikan diri masing-masing
5. memberikan kesempatan pada orang yang ingin menekuninya untuk mendapatkan komisi atau penghasilan dalam jumlah yang besar
6. Bentuk bisnis yang dapat dilakukan kapan pun atau dimana saja
7. Semakin banyaknya bisnis dengan menggunakan model seperti ini, maka produk yang akan ditawarkan pun semakin banyak

Berikut adalah kekurangan model bisnis *affiliate marketing* yaitu:

1. Karena yang didapat penghasilan berdasarkan komisi maka pemasukan yang akan diterima bergantung pada produk yang akan dijual (tidak tetap)
2. Membutukan kesabaran yang lebih serta harus kerja keras agar produk yang ditawarkan dapat diterima
3. Semakin populernya hal ini maka persaingan semakin besar dan berbagai produk yang menggunakan model bisnis ini
4. Dari banyaknya produk yang dijual maka semakin sulit untuk menemukan produk yang sesuai dengan keinginan kita.

2.2.5 Jenis Afiliasi Dalam *Affiliate Marketing*

Berbagai jenis affiliate yang dapat kamu pilih untuk menyesuaikannya dengan kebutuhan dari bisnis yang kita miliki yaitu:

1. Influencer

Jenis afiliasi yang pertama adalah influencer. Influencer merupakan seorang yang memiliki kekuatan atau kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Dengan memiliki jumlah pengikut yang besar dan loyal terhadap orang tersebut, seorang influencer dapat dengan mudah mempengaruhi pengikutnya untuk membeli atau bahkan mempromosikan produk yang ditawarkan tersebut. Yang termasuk ke dalam influencer bisa berupa selebrita, pakar atau suatu bidang, hingga pengguna sosial media dengan jumlah pengikut yang besar dapat digunakan sebagai strategi pemasaran afiliasi kamu lakukan.

2. Blogger

Jenis aplikasi yang kedua ini adalah blogger. Blogger dapat digunakan karena memiliki keunggulan dalam meningkatkan konversi penjualan dari sebuah jasa yang ingin ditawarkan. Dengan menggunakan blogger sebagai salah satu strategi pemasaran, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dikarenakan pada umumnya seorang blogger dapat melakukan uji coba terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan beserta dengan ulasan yang diberikannya sebagai salah satu bentuk promosi. Selain itu, banyak orang lebih percaya terhadap blogger daripada dengan influencer, karena pada dasarnya blogger ini pengetahuannya dan pemahamannya mengenai tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan lebih luas

dibandingkan dengan influencer, yang seringkali tidak sesuai dengan bidang produk atau jasa yang ditawarkannya.

3. Media Masa

Jensi afiliasi media masa jika digunakan maka produk akan mendapatkan awareness dari masyarakat luas dengan jumlahnya yang besar. karena dengan biayanya yang lebih mahal dari pada dengan jenis affiliate yang lain, dan jika media masa jarang digunakan. Tapi jika media masa digunakan dari sebuah produk maupun jasa maka dengan mudah dapat perhatian dan juga promosi yang dibutuhkan dalam waktu yang akan lebih cepat. Karena dari jumlah penonton dari media masa yang relative lebih banyak atau besar.

2.2.6 Cara Kerja Affiiate Marketing

Saat seseorang mempunyai keinginan untuk menjalankan bisnis affiliate marketing dengan maksimal, orang tersebut dapat mendaftarkan diri pada perusahaan atau web affiliate maka disitu orang akan mendapatkan sebuah link affiliate. Dengan link affiliate tersebut, seorang yang sudah mendaftarkan dirinya dapat mempromosikan produk atau barang maupun jasa melalui dari berbagai platform yang tersedia, seperti media sosial yang lain, melalui website maupun blog, dan juga bermacam forum online yang sudah tersedia. Jika terjadinya pembelian melalui link affiliate yang sudah kita promosikan tadi dari produk maupun jasa, maka orang yang mendaftar tadi akan mendapatkan komisi atau kebergantungan komisi. Komisi yang sudah didapatkan itu berbeda dan tergantung pada produk, jasa, maupun barang yang ditawarkan.

Ada tiga komponen yang terlibat dalam bisnis afiliasi, yaitu merchant (pedagang), affiliate, dan pembeli (konsumen).

- a. Merchant (pedagang) Yaitu pihak yang memiliki barang atau jasa yang dijual melalui internet. Barang jasa yang dijual bisa berupa barang nyata (elektronik, buku, perhiasan, dan lainnya), barang maya (e-book, template web, dan lainnya), jasa (sewa domain, hosting, dan lainnya).
- b. Affilate (perantara) Affiliate merupakan pihak perantara untuk menjual atau mengarahkan pembeli untuk membeli barang dan jasa dari pedagang, agar terjadi transaksi sehingga orang tersebut akan mendapatkan komisi dari transaksi yang berhasil.
- c. Customer (pembeli) Customer atau pembeli adalah pihak yang membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh affilate melalui internet. Pembeli tentunya akan memilih dalam membeli atau bertransaksi di internet, sesuai dengan penawaran yang menarik dan menggiurkan dari para affiliate.

2.2.7 Tiktok

Menurut Adawiyah (2020) Tiktok adalah salah satu aplikasi yang banyak diminati oleh berbagai negara dan juga dengan fitur nya yang membuat video dengan durasi 15-60 detik dengan menggunakan musik, filter atau beberapa fitur menarik lainnya. Aplikasi ini adalah aplikasi yang dapat digunakan untuk melihat atau menoton dan juga membuat video hiburan untuk bisa dinikmati oleh pengguna aplikasi tersebut. Tiktok juga menjadi tempat untuk promosisikan berbagai jual beli produk fashion dan lainnya dengan menarik oleh berbagai influencer ataupun artis idola lainnya.

Tiktok juga sebagai wadah tempat remaja yang kreatif dan juga Inovatif dengan pembuatan kontennya yang bisa memberikan penghasilan untuk penunjang perekonomian.

2.2.8 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Wienblit dalam Fandy & Anastasia (2019:5) definisi dari perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Secara skematis, dimensi dari perilaku konsumen memiliki 3 aspek yaitu:

1. Tipe pelanggan atau konsumen

Konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang akan membeli dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi pribadi, untuk kepentingan dirinya, keluarganya, atau keperluan hadiah atau pemberian bagi teman atau saudaranya, tidak untuk memperjual belikannya lagi.

2. Konsumen bisnis adalah jenis konsumen yang akan membeli untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, tipe konsumen ini meliputi organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba seperti rumah sakit, sekolah, perpustakaan, instansi pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, charity groups, dan sebagainya) dan kemudian dijual, disewewakan, digunakan untuk keperluan layanan social dan kepentingan publik dari pasar pemerintah maupun organisasi.

Peranan Konsumen terdiri dari:

- a. User adalah orang yang secara aktual mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
- b. Payer adalah orang yang membiayai pembelian
- c. Buyer adalah orang yang ikut atau campur tangan dalam pengadaan produk pasar

3. Perilaku pelanggan

- a. Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian dan kualitas merek produk, dengan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman actual dari konsumsi produk maupun jasa
- b. Aktivitas fisik, diantaranya mengunjungi toko, membaca panduan katalog, berkomunikasi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

Pemahaman dari proses aktivitas mental fisik pelanggan ini mengarah pada pengidentifikasian pihak mana saja yang terlibat dalam proses tersebut, siapa saja yang memainkan perannya masing-masing (user, payer, dan buyer), mengapa proses-proses tertentu bisa terjadi, karakteristik konsumen seperti apa yang menentukan perilaku mereka, dan factor lingkungan apa yang mempengaruhi proses perilaku pelanggan.

Pandangan subjektif memiliki implikasi strategis bagi para pemasar, karena keputusan konsumen didasarkan pada pengalaman mereka, bukan pada realitas objektif.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), realitas hanyalah persepsi individu tentang dunia luar. Perilaku individu dipengaruhi oleh pandangan mereka, bukan oleh realitas objektif. Oleh karena itu, persepsi lebih penting bagi pemasar daripada pengetahuan tentang realitas objektif. Jika seseorang mempertimbangkan realitas, itu hanyalah pandangan subjektif mereka yang mempengaruhi tindakan mereka. Karena konsumen membuat keputusan dan bertindak berdasarkan pengalaman mereka, para pemasar perlu memahami konsep persepsi secara menyeluruh untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen dengan lebih mudah.

Menurut (Kotler, 2005) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterima agar terbentuk gambaran dunia yang bermakna.

Solomon (2002) mengungkapkan bahwa persepsi adalah proses di mana seseorang memilih dan mengorganisir sensasi yang diterima, kemudian menginterpretasikannya. Sensasi muncul dan diterima melalui panca indera manusia. Input sensorik yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut stimulus.

Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga bergantung pada lingkungan sekitar dan kondisi individu yang terlibat. Perbedaan persepsi atas objek yang sama dapat terjadi karena tiga proses persepsi, yaitu:

1. Fokus selektif, artinya pelanggan tidak merespons semua rangsangan yang ada, tetapi cenderung memfokuskan perhatiannya pada rangsangan yang relevan dengan kebutuhannya saat ini, serta mengamati rangsangan yang diharapkan dan yang memiliki perbedaan besar dibandingkan dengan ukuran normal rangsangan.
2. Distorsi selektif, yaitu kecenderungan individu untuk memberikan makna pribadi pada informasi dan menafsirkannya dengan cara yang mendukung konsep yang sudah ada sebelumnya.
3. Ingatan selektif, yaitu individu cenderung mengingat hal-hal positif tentang produk yang disukai dan melupakan hal-hal positif tentang produk pesaing.

Persepsi adalah suatu proses yang dikerjakan untuk memilih, mengorganisir, serta menafsirkan rangsangan menjadi satu gambaran yang

berarti serta logis mengenai kehidupan. Proses ini dapat dijelaskan dengan cara pandangan seseorang terhadap dunia di sekitarnya. Meskipun dua orang menerima rangsangan yang sama dalam keadaan yang sama, namun cara masing-masing orang memahami, mengatur, serta menafsirkannya merupakan proses yang sangat personal berdasarkan kebutuhan, nilai, serta harapan yang dimiliki oleh tiap orang.

Konsumen sering mencoba menghindari paparan pesan, tetapi jika mereka tetap terpapar, mereka akan menentukan apakah menerima atau menolak pesan tersebut. Pesan akan diterima jika berhasil mengkomunikasikan manfaat produk yang dianggap penting oleh segmen target. Sebaliknya, pesan akan ditolak karena dianggap tidak kredibel atau tidak dapat dipercaya. Hal ini juga bisa disebabkan oleh faktor di luar pesan, seperti sikap, pengalaman, dan keyakinan pelanggan. Pengiklan tentu saja ingin agar pelanggan membeli setelah menerima pesan iklan. Namun, pelanggan bisa memutuskan untuk tidak membeli karena alasan lain, seperti harga dan ketersediaan produk.

Meskipun demikian, efektivitas iklan media massa sulit untuk diukur. Pemasar menghadapi kesulitan dalam menilai dampak kampanye iklan terhadap pemilihan merek karena banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pelanggan. Namun, pemasar ingin mengetahui dampak komunikasi pemasaran pada penjualan produk.

Penilaian terhadap komunikasi dapat memberikan umpan balik yang berguna bagi pemasar. Oleh karena itu, dalam penelitian kampanye iklan, umpan balik tidak langsung dianggap lebih penting. Kriteria efektivitas tidak langsung lebih fokus pada kemampuan iklan dalam menghasilkan

paparan, kesadaran, pemahaman, dan retensi pesan iklan. Umpan balik langsung terjadi ketika komunikasi berdampak langsung pada tindakan konsumen, seperti pembelian. Ada beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi, yaitu:

1. Semakin besar pengaruh sumber komunikasi pada penerima, semakin besar dampak dan perubahan yang diinginkan oleh sumber pesan.
2. Komunikasi akan lebih efektif jika pesannya sesuai dengan opini, keyakinan, dan disposisi awal penerima.
3. Komunikasi cenderung lebih efektif jika sumber dianggap ahli, memiliki status tinggi, objektif, atau lebih disukai, terutama jika sumber memiliki kekuasaan dan penerima dapat mengidentifikasi diri dengan sumber tersebut.
4. Konteks sosial, kelompok, atau referensi kelompok akan memediasi komunikasi dan mempengaruhi apakah komunikasi tersebut diterima atau tidak.

2.3 Kerangka Pemikiran

