Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II
KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi akan penelitian yang akan peneliti lakukan. Penelitian diambil sebagai referensi atas alasan kecocokan beberapa teori yang digunakan, juga kecocokan topik dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut adalah penjelasan singkat tentang penelitian yang diambil sebagai referensi dari penelitian ini:

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu

	Penelitian Pertama	**Penelitian Kedua**	**Penelitian Ketiga**
Judul	*The Use of Affiliate Marketing in Improving Pegipegi Sales*	Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Analisis Pemilihan Social Media Influencer Pada Instagram Pada Perilaku Konsumen
Rumusan Masalah	Bagaimana pemasar afiliasi Pegipegi menggunakan pemasaran digital untuk membantu memasarkan produk OTA di media digital	Bagaimana strategi *affiliate marketing* yang diterapkan oleh butik Zoya cabang Bandar Lampung, seberapa besar efektivitas pemasaran ini dalam meningkatkan promosi dan	Bagaimana perilaku konsumen terutama di kalangan milenial dan generasi Z terhadap pesan yang disampaikan oleh influencer melalui media sosial Instagram.

	yang mereka gunakan sehingga turut membantu penjualan	penjualan dalam perspektif Ekonomi Islam.	
Teori / Konsep yang digunakan	• Integrated Marketing Communication (Belch & Belch, 2015) • Digital Marketing (Ira Kaufman & Chris Horton, 2015) • Affiliate Marketing (Ryan & Jones, 2009)	• Pemasaran secara umum (Kotler dan Armstrong) • Pemasaran secara online • Konsep Pemasaran dalam islam	• Social Media Influencer (Freberg, 2011) • Karakteristik Social Media Influencer (Brorsson & Plotnikova, 2017)
Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan	Metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi	Metode penelitian kualitatik dengan Teknik pengumpulan data berupa wawancara berupa

	data berupa wawancara	dan wawancara	*focus group discussion.*
Hasil Penelitian	*Affiliate marketing* melalui blog, Google Ads dan Facebook Ads merupakan strategi yang berhasil meningkatkan penjualan Pegipegi.	Para *affiliates* Zoya kurang aktif serta kreatif dalam mempromosikan produk Zoya sehingga kegiatan *affiliate marketing* Zoya menjadi tidak efektif.	Karakterisik dari *influencer* memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen akan sebuah merek yang dipromosikan oleh *influencer* tertentu.

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu, yang terdiri dari 2 penelitian *affiliate marketing* dan satu mengenai *influencer marketing.* Penelitian Terdahulu dipetakan berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, konsep yang digunakan, metodologi dan hasil penelitian. Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, sebagian besar penelitian memfokuskan pada analisis keberhasilan strategi *affiliate marketing* kepada pemasaran sebuah produk.

Jenis penelitian yang dilakukan seluruh peneliti terdahulu bersifat kualitatif deskriptif dengan menggunakan *descriptive case studies* (Muhamim, A, 2017 ; Emilia, N at All, 2019 ; Abednego, F at All, 2021)

Berdasarkan teori atau konsep yang digunakan, ketiga penelitian ini menggunakan konsep yang berbeda, penelitian pertama menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication, Digital Marketing, dan Affiliate Marketing* (Natarina at All, 2019). Tujuannya adalah untuk menganalisis strategi *affiliate marketing* melalui blog, facebook ads, dan google ads.

Pada penelitian kedua, konsep yang digunakan adalah pemasaran secara umum, pemasaran secara online, dan pemasaran secara islam (Muhamim, A, 2017). Tujuannya adalah untuk menganalisis strategi *affiliate marketing* dalam meningkatkan penjualan produk.

Pada penelitian ketiga, konsep yang digunakan adalah *social media influencer,* dan karakteristik *social media influencer* (Abednego, Felicia, at All, 2021). Tujuannya adalah untuk menganalisis strategi *influencer marketing* dalam merubah perilaku konsumen.
Hasil penelitian dari seluruh penelitian terdahulu memfokuskan pada analisis keberhasilan sebuah strategi (Muhamim, A, 2017 ; Emilia, N at All, 2019 ; Abednego, F at All, 2021)

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah menganalisis strategi *affiliate marketing* dan *influencer marketing* terhadap penjualan. Metode penelitian dari ketiga penelitian terdahulu di atas juga memiliki kesamaan yakni, kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data pun sama yakni melalui wawancara.

Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian. Penelitian pertama menganalisis strategi *affiliate marketing* melalui media berbayar dan tidak berbayar berupa Facebook Ads, Google Ads, dan Blog. Penelitian kedua menganalisis strategi *affiliate marketing* melalui media Instagram melalui perspektif ekonomi Islam, lalu yang terakhir meneliti mengenai karakteristik *influencer* melalui media sosial Instagram. Sedangkan, dalam penelitian ini objek yang diteliti merupakan *infleuncer marketing* pada *program affiliate marketing* melalui media sosial Tiktok.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.1 Media Sosial

A. Pengertian Media Sosial

Media sosial dapat diartikan sebagai medium untuk berinteraksi dengan orang lain secara daring. Adapun pengertian media sosial menurut para ahli sebagai berikut:

1. Paramitha dalam jurnal Andreani (2013, p. 12)

   Media sosial adalah wadah untuk memudahakan kegiatan interaksi sosial karena bersifat interaktif atau komunikasi dua arah.

2. Carr dan Hayes (2015)

   Media sosial adalah media dengan basis internet untuk memberikan kesempatan kepada penggunanya dalam berinteraksi serta mempresentasikan diri kepada khalayak luas.

3. Kotler & Keller (2016)

   Media sosial adalah media untuk menyebarkan dan menerima berbagai informasi dalam berbagai bentuk: teks, gambar, suara serta video.

B. Kelebihan Media Sosial

Menurut Dakouan & Benabdelouahed 2019, *owned media* merupakan sebuah media yang dibuat, dimiliki, dan dapat dikendalikan secara penuh oleh sebuah perusahaan atau entitas yang berkaitan, contohnya adalah seperti *website, blog, email newsletter dan social media*. Maka dari itu dapat dinilai bahwa penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dinilai lebih efisien karena cenderung fleksibel dan tidak terlalu banyak

mengeluarkan biaya. Selain itu, terdapat kelebihan media sosial lainnya menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Marta, 2016), yaitu:

1. Addressable

Pesan dapat disampaikan secara khusus meskipun penerima pesan yang lain dapat menerima esensi pesan yang sama.

2. Interactive

Penerima pesan dapat berinteraksi dengan pengirim pesan, dan bahkan bisa dengan mudah menyebarkannya.

C. Sifat Media Sosial

Berdasarkan sifat koneksi dan interaksi media sosial, Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok berikut ini:

1. *Profile-based*, adalah media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada pemilik suatu akun. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarikkepada pengguna media sosial tersebut (misal:.Facebook, Twitter, WhatsApp).
2. *Content-based*, adalah media sosial yang fokus kepada konten yang disajikan suatu akun. Bahkan diskusi, dan komentar terhadap konten tersebut juga menjadi hal yang penting. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (misal: Youtube, Instagram).

2.2.2 Affiliate Marketing

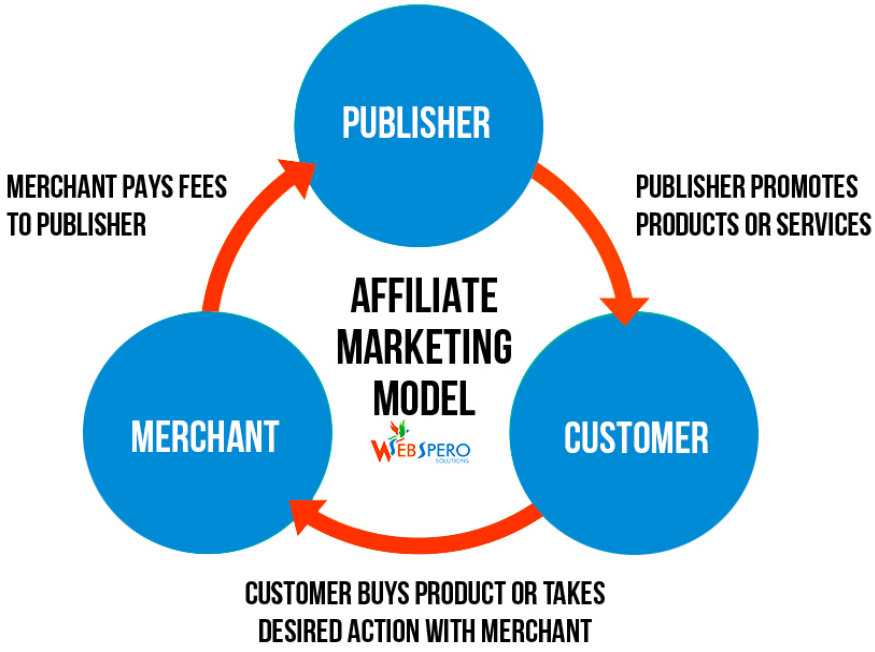
Pemasaran afiliasi merupakan sebuah kondisi dimana sebuah perusahaan mempromosikan sebuah produk melalui internet yang merupakan pihak ketiga, sebagai pertukarannya pada saatpromosi telah berlangsung, pihak pertama harus memberikan bayaran berupa komisi. (Kingsnorth (2016, p.10). Pada dasarnya, pemasar afiliasi akan mendapatkan komisi berdasarkan jumlah pembeli yang menggunakan sebuah kode promosi yang telah dibentuk saat melakukan pembayaran terhadap produk dari sebuah perusahaan (Price, 2018, p.3).

Menurut Fox et all (2010), perusahaan berbasis internet perlu mempertimbangkan penggunaan *affiliate marketing* untuk meningkatkan penjualan. Nyatanya, studi tentang *affiliate marketing* telah mengkofirmasi bahwa alat pemasaran tersebut menjadi alat dasar untuk perusahaan dengan kegiatan bisnis berbasis internet (Baranek, 2018). Dengan begitu, Friendchised sebagai *marketplace* untuk kegiatan berbisnis perlu melakukan *affiliate marketing.*

Menurut e-Book tayangan HubSpot dan Sprout Social (2021), persyaratan utama untuk menjalankan program *affiliate marketing* adalah *affiliates*: pihak yang mempromosikan produk, product/company/brand: organisasi/perusahaan yang ingin mempromosikan website, jasa ataupun produk melalui *affiliate*, *network/affiliate network*: jaringan atau sistem pelacakan untuk manajemen *affiliates*, kode refferals serta penjualan, *consumers/buyers*: pengguna yang melakukan pembelian ataupun tindakan lainnya yang diinginkan perusahaan, *pay per click campaign*: komisi yang dibayarkan kepada *affiliates* untuk setiap terjadinya klik dari target audiens termasuk apabila tidak berujung pada pembelian, *pay per lead campaign*: komisi yang dibayarkan kepada *affiliates* berdasarkan jumlah tindakan (leads) dari calon pengguna sesuai dengan yang diinginkan perusahaan seperti mengisi form, *email* atau melakukan permintaan demo produk, *pay per sale campaign*: komisi yang dibayarkan kepada *affiliates* berdasarkan

jumlah transaksi konsumen kepada organisasi/perusahaan.

Adapun tahapan pelaksanaan program *affiliate marketing* pada umunya dimulai dari publisher (affiliates) yang mempromosikan *merchant/product* sehingga pada akhirnya konsumen (*buyers*) tertarik untuk melakukan pembelian atau tindakan lainnya seperti memasukan kode *voucher* sesuai yang diharapkan merchant melalui kegiatan promosi *affiliate.* Kemudian, *merchant* membayarkan sejumlah komisi yang sudah disepakati sebelumnya kepada publisher (*affiliates*).



(sumber, HubSpot, 2021)

Gambar 2.1 *Affiliate Marketing Model*

Dalam hal tahapan pelaksanaan program *affiliate marketing*, Friendchised sudah melakukan tahapan pelaksanaan program *affiliate marketing* seperti yang dijelaskan di atas (Gambar 2.1). Perbedaannya, *affiliate marketing* Friendchised belum bisa diikuti oleh semua *influencer (affiliates),* melainkan melalui proses pemilihan oleh Friendchised berdasarkan kesesuaian *influencer* dengan target audiens Friendschied. Kemudian, untuk *affiliate network* atau manajemen pelacakan *affiliates,*

Friendchised menggunakan kode referral yang berisi kode unik dengan potongan harga sebesar 10% untuk pemilik waralaba yang mendaftarkan merek waralabanya secara berbayar atau membeli paket *subscription fee*. Untuk pembayaran komisi, Friendchised menggunakan *pay per sale* campaign atau pembayaran komisi untuk setiap konsumen yang melakukan tindakan pembelian paket *subcscription fee* di website Friendchised yang dihasilkan oleh *affiliates*.

Menurut Kingsnorth (2016, p.10), *affiliate marketing* merupakan kegiatan pemasaran digital yang cukup rumit tapi masih ada kebutuhan untuk mempertahankan saluran ini. Kunci kesuksesan *affiliate marketing* adalah kemampuan untuk menciptakan "kebohongan" akan adanya situasi menang-menang antara semua pihak yang terlibat yaitu perusahaan, *affiliates*, serta *buyers* (Mazurek, 2011, p. 2). Dapat terlihat bahwa pemasar afiliasi (*affiliates)* memiliki peran penting untuk mengkomunikasikan "kebohongan" tersebut kepada audiensnya. Friendchised sendiri menggunakan *influencer marketing* sebagai pemasar afiliasi sehingga kesuksesan program *affiliate marketing* Friendchised berhubungan erat dengan strategi i*nfluencer marketing.*

2.2.3 Influencer Marketing

A. Pengertian *Influencer Marketing*

Menurut Brown & Fiorella (2013, p. 195), *influencer* pada umumnya merupakan nonpelanggan atau bisnis insentif untuk merekomendasikan atau membuat konten mengenai suatu *brand* atau produk. *Influencer* dianggap dapat memberikan pengaruh dalam mempengaruhi perilaku target audiens (Grenny, 2014, p. 6). *Influencer* dapat dikatakan orang yang memproduksi konten dan memiliki massa (*followers)* di media yang mudah diakses & dapat menjangkau banyak orang, yaitu media sosial sehingga dapat

mempengaruhi perilaku masyarakatnya sendiri (f*ollowers*) (Singh et al, 2012, p. 9). *Influencer marketing* berarti kegiatan pemasaran yang menggunakan jasa *influencer*.

Dalam program *affiliate marketing* Friendchised, *influencer* berperan sebagai pemasar afiliasi (*affiliates)* yang bertugas untuk memberikan pengaruh kepada audiensnya yang mempunyai merek waralaba untuk melakukan tindakan pembelian paket *subscription* yang ditawarkan Friendchised. Namun, dalam menggunakan *influencer marketing*, pastinya dibutuhkan strategi yang tepat.

B. Strategi *Influencer Marketing*

Terdapat 4 tahap yang harus dilakukan untuk merancang strategi *influencer marketing* (Levin, 2020, p. 130), yaitu:

1. *Marketing objective, target audience, and definition of success*

   Tahap pertama merupakan proses perencanaan kegiatan pemasaran untuk menjawab pertanyaan di bawah:

   a) Marketing objective

   Tujuan atau *objective* dari kegiatan pemasaran harus jelas dan sejalan dengan keseluruhan strategi *marketing* suatu perusahaan. Adapun 4 jenis tujuan yang umum, yaitu *awareness*, *considerations*, *conversion*, dan *production*. *Awareness* bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk (barang/jasa) yang dipasarkan. *Considerations* bertujuan untuk mendorong ketertarikan masyarakat untuk mencari tahu secara sadar mengenai hal yang ditawarkan dari suatu kampanye. *Conversion* bertujuan untuk mendorong masyarakat agar melakukan suatu aksi yang

diinginkan perusahaan, seperti melakukan kunjungan *website*, atau melakukan pembelian produk. Dan *production* bertujuan untuk merancang dan menciptakan konten mengenai produk (barang/jasa) yang dipasarkan suatu perusahaan.

b) Target audience

Setelah memetakan *marketing objective* dari kegiatan pemasaran, tentukan *target audience* berdasarkan demografis: umur, gender, S.E.S Level, psikografis: gaya hidup & ketertarikan & geografis: lokasi atau tempat tinggal serta nilai-nilai lainnya yang relevan dengan tujuan pemasaran perusahaan. Hal ini dilakukan untuk menemukan dan menentukan *influencer* yang cocok dengan *target audience* yang ingin disasar perusahaan.

c) Definisi kesuksesan

Sukses atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran harus dapat diukur. Untuk mengukur kesuksesan tersebut, dapat menggunakan *key performance indicator* (KPI) yang biasanya dirumuskan dalam struktur S.M.A.R.T.:

- S (*specific)*: Hal apa saja yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran?
- M (*measureable)*: Hal atau bukti apa yang bisa mendefinisikan keberhasilan tujuan pemasaran?
- A (*achievable)*, Apakah tujuan pemasaran yang telah dibentuk memungkinkan untuk dicapai?
- R (*realistic),* Hasil apa saja yang secara realistis dapat dicapai?
- T (*timed),* Berapa lama tujuan pemasaran dapat dicapai?

2. The right campaign strategy

Pada kedua ini lebih menjelaskan mengenai pemilihan media untuk kegiatan pemasaran, misalnya melalui Instagram, Tiktok, Youtube dan lainnya. Kemudian, tentukan tipe dan isi konten yang sesuai dengan media yang digunakan, misalnya tipe konten yang menggunakan fitur Instagram seperti *Feeds* (single post atau carousell), *Story*, *Reels*, *Ads*, dan lainnya. Isi konten dapat berupa *review*, *unboxing product*, dan lainnya.

3. Creativity, creators, and content

Pada tahap ini, pembahasannya adalah untuk menentukan pesan yang diinginkan dari suatu kegiatan pemasaran perusahaan yang akan disebarluaskan oleh influencers. Penyebaran pesan akan dikemas menjadi suatu konten dari influencers. Dalam merumuskan pesan, praktisi pemasaran perlu memperhatikan 3 unsur penting, yaitu *unique insight* dari target audiens perusahaan, *opportunity* berdasarkan *insight* tersebut, dan kemudian menarik garis relevansinya dengan tren terkini.

Setelah itu, tentukan kriteria dari *influencer* yang akan digunakan dalam kampanye. Hal ini dapat diidentifikasikan melalui *target audience* dari *influencer*: lokasi, kategori, *shared value* ataupun dari jumlah *followers*, dan total perkiraan dari jumlah *influencer* yang berpartisipasi. Kemudian, pemilihan dan penentuan tipe serta ide konten yang akan dibuat oleh para *influencer* yang mencakup tentang konsep yang disesuaikan dengan masingmasing *influencer* terpilih dengan juga mempertimbangkan perbedaan pendekatan untuk media yang akan digunakan.

4. Budget, targets, and media planning

Tahap terakhir adalah menentukan *budget* dari kegiatan pemasaran penggunaan *influencer* dan cara mengukur keberhasilannya. Penyisihan *budget* dalam penggunaan *influencer marketing* harus melihat total *budget* dari keseluruhan strategi pemasaran yang akan dijalankan, seperti biaya untuk *FacebookAds*, *InstagramAds*, promo diskon yang ditawarkan, dan sebagainya. Hal ini dilakukan agar*budget* yang dikeluarkan tidak melebihi *budget marketing* yang ditetapkan perusahaan. Yang terakhir, tentukan dampakseperti apa yang dianggap merupakan keberhasilan penggunaan *influencer* dari sisi perusahaan.

2.2.4 Strategi Influencer Marketing di Tiktok

Salah satu platform terpopuler kini buat menjalankan taktik influencer marketing adalah TikTok. berdasarkan Miller (2020, p. 172), inti TikTok ialah video pendek berkisar 15-60 detik dan kebanyakan penggunanya berumur 13-24 tahun. Menurutnya, TikTok mengganti cara warga mengonsumsi konten digital sehari-hari menggunakan perkembangannya yang pesat. pada menggunakan TikTok menjadi platform strategi influencer marketing, suatu bisnis harus mempertimbangkan dapat dipercaya asal influencer tadi serta konten yang mereka sediakan pada TikTok (Miller, 2020, p. 184).

Selain itu, menurut College Marketing Class (2020) ada beberapa langkah yg wajib dilakukan pada merumuskan strategi influencer marketing dalam kampanye TikTok:

1. Tahap awal sebelum memulai kampanye

Tentukan tujuan kentara dan KPI yang akan digunakan guna mengukur keberhasilan kampanye. menggunakan memakai platform TikTok, KPI dapat berupa views, likes, comments, penambahan user-generated content, serta lainnya. Selain itu, tentukan target audiens dan pastikan mereka memakai TikTok.

2. Mencari dan menemukan influencer TikTok

Sesudah mengetahui tujuan serta sasaran audiens asal kampanye, tahap selanjutnya merupakan memilih influencer yg akan digunakan. Hal tadi bisa dilakukan dengan beberapa cara berikut:

a) Mencari hashtag yang sedang trending di TikTok dan melihat para penghasil konten teratas. Selain hashtag trending, analisis juga hashtag yang bekerjasama dengan hal yg akan dikampanyekan agar mendapatkan influencer TikTok yg cocok.

b) Mencari influencer di platform media umum lain, mirip Instagram dan YouTube, serta lihat apakah mereka menggunakan TikTok.

c) Gunakan platform atau *tools* eksklusif buat mencari influencer padaTikTok dengan menyortir sesuai sasaran audiens kampanye.

3. Bekerja sama menggunakan influencer TikTok

Sehabis menerima daftar potensi influencer yang akan dipergunakan, tahap selanjutnya adalah mengkontak serta menjelaskan ide dari kampanye. karena platform yg dipergunakan buat membentuk konten adalah TikTok, berikut beberapa hal yg dapat dilakukan pada bekerja sama dengan para influencer TikTok:

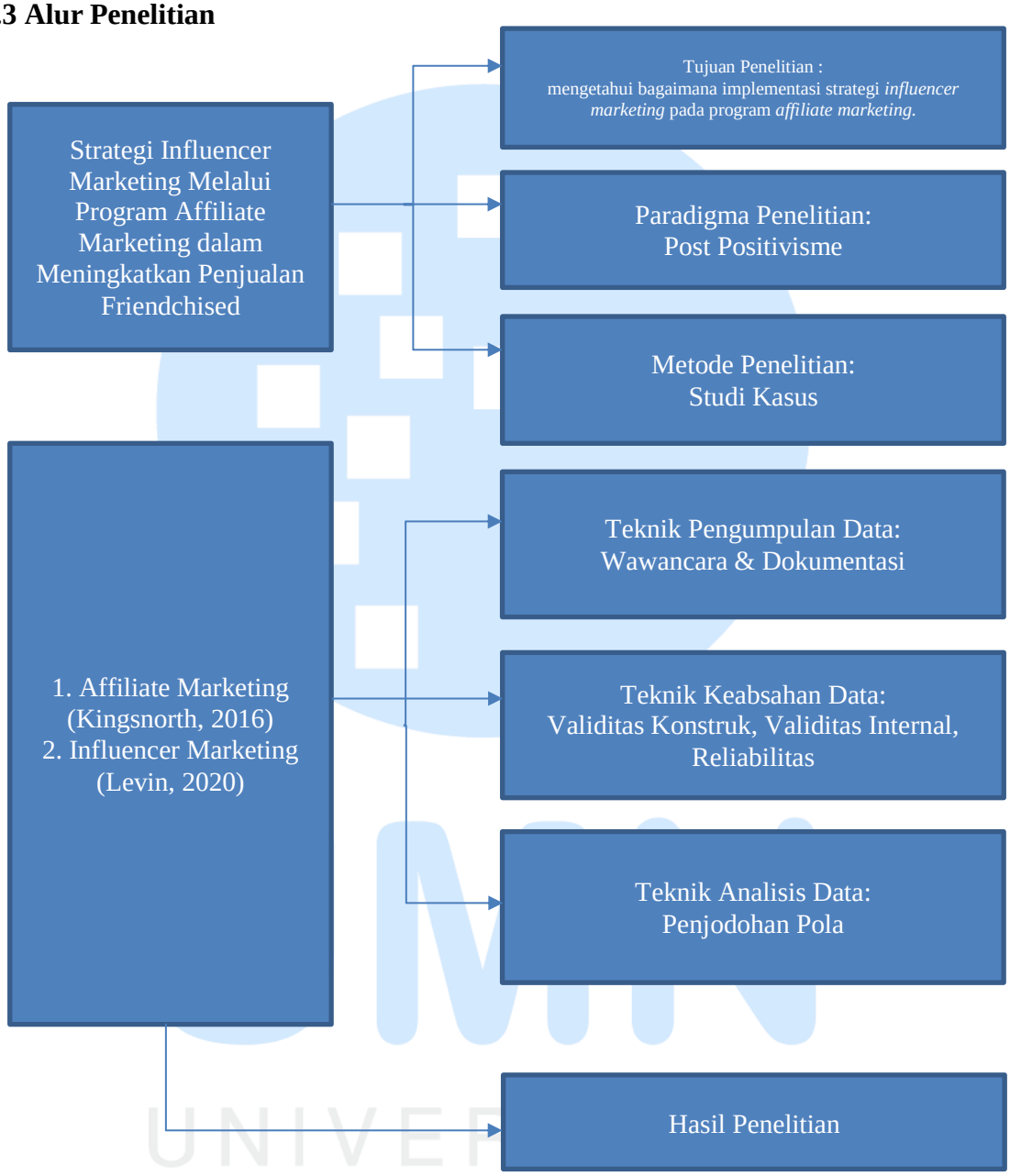
a) Berikan influencer kebebasan tertentu dalam membentuk konten kampanye. relatif berikan inti tujuan serta pesan asal kampanye karena influencer akan lebih paham dengan cara mengemas konten dan sasaran audiens mereka.

b) Berikan brief singkat tentang hal-hal khusus yg ingin ditonjolkan atau tidak diperbolehkan, sesuai menggunakan kebijakan usaha. misalnya, terdapat hukum berpakaian eksklusif dalam membentuk konten kampanye atau memakai fitur tertentu di TikTok.

c) Berikan deadline dan flow quality control yang jelas sebelum influencer mem-posting konten. Hal ini sebagai penting karena berbeda menggunakan platform lainnya, konten yang sudah terposting di TikTok tidak dapat di-edit ulang. Selain itu, hal ini juga memastikan kampanye berjalan di tujuan dan saat yang semestinya.

d) Berikan dokumen perjanjian atau kontrak eksklusif Bila diperlukan yg menandakan bahwa influencer TikTok tersebut bersedia mengikuti arahan yg disediakan atau ketentuan spesifik lainnya.

2.3 Alur Penelitian



UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA