

TIKTOK AFFILIATE, A NEW MARKETING CHANNEL FOR BRANDS

Oleh

Diana Novita¹⁾, Agus Herwanto²⁾, Khasanah³⁾^{1,2}Jurusan Teknik Informatika, Universitas Esa Unggul³Jurusan Teknik Informatika, Universitas Siber Asaia

Jl. Arjuna No 9 Duri Kepa Kebon Jeruk, telp/fax (021) 5674223

E-mail: [1diana.novita@esaunggul.ac.id](mailto:diana.novita@esaunggul.ac.id), [2agus.herwanto@esaunggul.ac.id](mailto:agus.herwanto@esaunggul.ac.id),[3khasanah.pase@gmail.com](mailto:khasanah.pase@gmail.com)

Abstract

TikTok, as one of the fastest growing social media, is now adding the TikTok Affiliate feature to it. Tiktok affiliate is one of the feature that tiktok shop offering to the people who wants to get the income through tiktok. In tiktok shop, we can choose wants to be a seller or to be an affiliate. If you choose to be affiliate, you must follow the term and condition that tiktok post. Affiliate marketing is basically a marketing strategy where brands will give certain commissions to those who promote and sell their products successfully. TikTok Affiliate, also known as Tiktok Shop Affiliate, is a sales method that allows creators to monetize their content. The trick is to promote a brand's product and then receive a commission on the sales generated. As a creator, you can promote products that are relevant to your audience, of course, with creative content ideas. So, apart from being a social media platform, Tiktok is now expanding its function to become a marketplace, where many users make buying and selling transactions for various products.

Keywords: Tiktok, Tiktok Shop, Tiktok Affiliate, Promote, Creators, Marketplace

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini dimana teknologi telah berkembang dengan sangat pesat dan semakin memudahkan manusia untuk menggunakan teknologi dimanapun dan kapanpun. Salah satu teknologi canggih tersebut adalah penggunaan internet. Internet bisa digunakan untuk mencari informasi dan pengetahuan, sebagai alat komunikasi dan mempermudah dalam berbisnis melakukan pemasaran, penjual menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi antara penjual dan pembeli serta pemasaran jasa atau barang. Salah satunya adalah menggunakan TikTok. Dari data Hootsuite, TikTok merupakan media sosial yang banyak digunakan dan peringkat ke-6 dan TikTok menjadi salah satu media sosial favorit di peringkat ke-6. TikTok adalah alat media social pemasaran. Menurut (Tuten, 2008) dalam (Paurova et al., 2020), Social Media Marketing adalah bentuk pemasaran online periklanan yang memanfaatkan konteks

budaya masyarakat sosial seperti jejaring sosial, dunia visual, social situs berita untuk mencapai tujuan komunikasi dan menciptakan merek. Menurut Kompas.com, nomor yang aktif pengguna tiktok yang akan diperoleh pada tahun 2022 adalah 775 juta pengguna.

TikTok adalah platform media sosial yang dirilis pada September 2016. Di aplikasi TikTok, pengguna bisa buat, edit, bagikan video yang dilengkapi berbagai filter dan dengan durasi video mulai dari 15 detik, 60 detik sampai 3 menit. Menurut Heurer dalam (Rionaldy & Trenggana, 2019), dimensi pengukuran untuk social media adalah: Konteks (Cara menyampaikan pesan kepada khalayak untuk menarik perhatian, informasi, promosi dan lain-lain), Komunikasi (Proses penyampaian pesan, informasi yang disampaikan harus dipahami oleh penerima pesan dan adanya feed yang baik dalam komunikasi), Collaboration (Bekerja sama untuk mencipta sesuatu yang efisien dan

efektif.), Connection (Menjaga hubungan yang telah dibangun untuk memberikan kenyamanan dalam hubungan selanjutnya).

Seperti yang dilansir *Influencer Marketing Hub*, TikTok memiliki 1 miliar pengguna aktif setiap bulannya. Tak sedikit dari pengguna TikTok yang membelanjakan uang mereka di *TikTok Shop*. Pada Februari 2021, Tiktok tercatat sebagai salah satu aplikasi dengan *user spending* (uang yang dihabiskan oleh pengguna) terbanyak, yaitu senilai 110 juta dolar AS atau setara 1,6 triliun rupiah. Pada dasarnya, cara kerja TikTok Affiliate sangat mirip dengan *platform affiliate marketing* lainnya. Setidaknya terdapat 4 pihak yang terlibat dalam Tiktok Affiliate, yaitu:

- *Merchant*, yaitu pihak yang menyediakan produk untuk dijual.
- *Affiliate network*, pihak yang menjembatani antara *merchant* dan *affiliate marketer*. Biasanya, beberapa *merchant* bekerja sama dengan pihak yang mau mengumpulkan katalog produk mereka untuk selanjutnya diberikan kepada kreator.
- *Affiliate marketer* atau kreator, seseorang yang mempromosikan produk *merchant* melalui video Tiktoknya.
- *Consumer*, pengguna yang membeli produk *merchant* dari kode atau *link* yang disediakan oleh *affiliate marketer*.

Merchant atau *affiliate network* akan memberikan kode unik kepada setiap *affiliate marketer*. Setelah itu, barulah mereka dapat mempromosikan kode tersebut melalui video Tiktok-nya. Umumnya, mereka langsung mencantumkan *link* produk terkait ke dalam video atau bio profil mereka. Setelah itu, *merchant* dapat melacak transaksi masing-masing *affiliate marketer* lalu memberikan komisi yang sesuai.

LANDASAN TEORI

Beberapa tahun terakhir telah menyaksikan adopsi digital baru yang sangat cepat saluran yang memungkinkan miliaran orang terhubung, berbagi, dan berkolaborasi berarti sebelumnya. Saluran baru ini menggambarkan periklanan dan pemasaran baru

lingkungan yang penuh dengan situasi yang menuntut. Dan dengan Tantangan Besar Datang Peluang Besar.

Pemasaran influencer mewakili industri senilai \$10 miliar pada tahun 2020 dan sedang menjadi relevansi yang semakin meningkat bagi banyak perusahaan, terutama yang beroperasi di lingkungan bisnis ke konsumen. Beberapa perusahaan dalam mode, kecantikan, perjalanan, makanan, atau industri minuman menjalankan kampanye pemasaran hari ini yang tidak termasuk, setidaknya untuk berbagi, kolaborasi dengan pengguna populer di platform seperti TikTok. Namun, banyak manajer pemasaran masih memilikinya pemahaman yang kurang memadai tentang platform tersebut dibandingkan dengan platform mereka pengetahuan tentang saluran media yang lebih tradisional dan sering merasa sulit untuk membuatnya keputusan yang tepat dalam lingkungan yang bergerak cepat ini.

Menyampaikan pesan pemasaran kepada pelanggan Anda yang lebih muda adalah tugas yang menantang bahkan di saat-saat terbaik. Pola konsumsi media Generasi Z (yang lahir di akhir 1990-an, gitu berusia sekitar 25 atau lebih muda saat ini) pada dasarnya berbeda dari yang terlihat pada generasi yang lebih tua. Alih-alih menonton TV, Generasi Z menonton layanan streaming seperti Netflix. Alih-alih mendengarkan radio, mereka dengarkan Spotify. Dan alih-alih membaca majalah, mereka mengandalkan Reddit. Ini Pergeseran telah memunculkan dua saluran pemasaran utama: seperti iklan luar ruang sebagai papan reklame dan iklan seluler, khususnya pada platform media sosial semacam itu sebagai Instagram atau Tiktok. Di

TikTok, hampir 40% penggunaannya adalah remaja berusia antara 10 tahun dan 19 tahun.

Menggabungkan semua wawasan ini menunjukkan mengapa TikTok menonjol mengenai pentingnya mereka untuk pemasaran influencer: Mereka memiliki pengguna termuda dasar dan karena itu menarik segmen pelanggan yang sangat rentan terhadap hal ini bentuk komunikasi pemasaran. Meskipun mereka masih lebih kecil dari pemain yang lebih mapan (terutama Facebook), lintasan masa depan mereka terlihat jauh lebih menarik. Keterlibatan di TikTok meningkat 15 kali lipat antara 2017 dan 2019, dan basis pengguna gabungan TikTok mendekati dua miliar. Lebih-lebih lagi, TikTok menawarkan format konten kaya yang terdiri dari gambar dan video, yang lebih memungkinkan untuk pemasaran influencer daripada platform berbasis teks sederhana semacam itu sebagai Twitter. Selain itu, fokus pada hiburan membuat influencer relatif lebih mudah untuk mendapatkan basis pengikut yang signifikan bahkan di antara pengguna yang belum pernah mereka temui secara offline.

Sebagian besar pengguna TikTok adalah individu biasa yang menggunakan platform tersebut untuk berbagi konten dengan lingkaran sosial mereka atau untuk menikmati konten yang diproduksi oleh orang lain. Namun, kelompok kecil menonjol di merasakan bahwa mereka diikuti oleh lebih banyak pengguna secara signifikan, yang menghasilkan fakta bahwa konten yang diunggah oleh mereka disebarkan ke audiens yang jauh lebih besar. Para pengguna ini disebut sebagai influencer (kami memberikan definisi istilah yang lebih terperinci di bawah). Influencer bisa menjadi individu yang telah mendapatkan ketenaran di luar platform (misalnya, atlet, aktor, penyanyi) atau individu yang menjadi terkenal di platform itu sendiri, biasanya karena mereka menghasilkan konten yang luar biasa. Perusahaan secara alami tertarik untuk berkolaborasi dengan influencer tersebut untuk memastikan konten mereka didukung oleh

pengguna yang dipercaya oleh orang lain dan disebarkan ke khalayak luas.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang kami gunakan adalah metode literature review. Literature review adalah suatu kegiatan menganalisis yang dapat berupa kritikan dari suatu penelitian yang sedang dilakukan terhadap suatu topik khusus yang merupakan bagian dari bidang keilmuan. Literature review ini sangat dibutuhkan untuk memberikan review atau penilaian akan suatu jurnal. Seperti yang dikemukakan oleh Zhenguao Yuan, metode penelitian literatur meliputi metode analisis kualitatif tidak terstruktur dan analisis kuantitatif terstruktur. Analisis kualitatif non-terstruktur telah diilustrasikan. Analisis kuantitatif terstruktur juga dikenal sebagai analisis isi. Sedangkan pengumpulan datanya menggunakan metode kuesioner. Kuesioner yang kami buat kami sebar ke 58 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

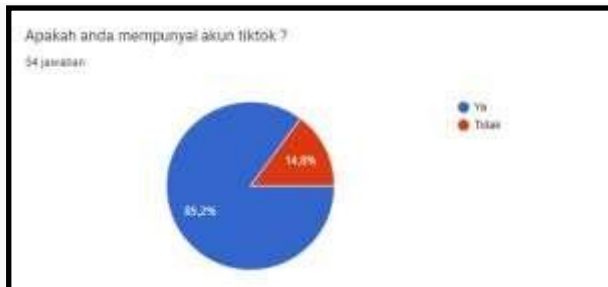
Setelah diterima ke dalam program, Anda akan memiliki akses untuk mempromosikan TikTok untuk Bisnis dan dapat mulai mendapatkan komisi (hadiah tetap) atas konversi yang Anda dorong melalui situs web/saluran sosial Anda. Dengan TikTok, Anda tidak dapat menambahkan tautan ke video Anda kecuali jika akun Anda memiliki 10.000 pengikut, jadi tautan afiliasi sering ditempatkan di bio pembuat konten. Seorang TikToker juga bisa mendapatkan kode diskon unik dari suatu merek dan menyebutkannya di video TikTok dan keterangannya. Setelah Anda berhasil menambahkan akun TikTok Anda sebagai Sumber Lalu Lintas ke akun Pabrik Komisi Anda, kini Anda dapat mulai mempromosikan melalui profil TikTok Anda. Untuk mendapatkan komisi penjualan, audiens Anda harus mengklik salah satu tautan pelacakan Afiliasi Pabrik Komisi Anda.

Media sosial dikenal sebagai “sekelompok aplikasi berbasis internet yang

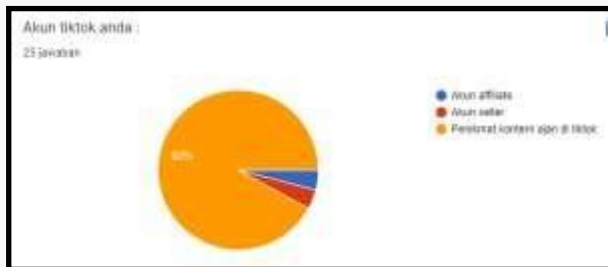
dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (Kaplan dan Haenlein 2010, hlm. 61).” Pengguna individu buat profil pribadi mereka, blog, dan terhubung dengan teman-teman mereka dengan memanfaatkan berbagai fungsi termasuk pencarian profil, pesan instan, berbagi dan berkomentar. Dengan perkembangan media sosial, media sosial menjadi saluran yang diadopsi dengan baik oleh pemasar membangun kesadaran merek, meluncurkan produk baru, terlibat dengan audiens target, sumber berkualitas memimpin dengan cepat dan efisien.

TikTok menjadi platform populer untuk kampanye pemasaran karena konten yang dibagikan di platform ini pendek, menyenangkan, trendi, kreatif, dan tinggi interaktif. Karena platform yang disebutkan masih dalam proses muncul menjadi satu atap platform untuk branding, meluncurkan dan mempromosikan produk, jumlahnya terbatas penelitian yang dilakukan pada kampanye pemasaran yang diluncurkan pada platform ini dan dampaknya pada perilaku pembelian konsumen.

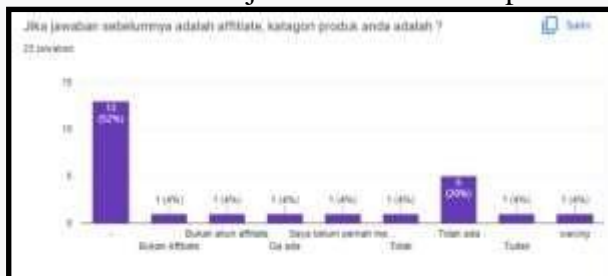
Pengoperasian TikTok telah berusaha untuk memandu produksi konten dengan kuat perilaku pengguna. TikTok sering menggabungkan topik hotspot online untuk membuat tema bersama seperti tari jari dan tari rumput laut. Ini mendorong pengguna untuk membuat dan mengunggah audio dan video. Berikut adalah beberapa diantaranya tentang affiliate yang telah mengisi kuesioner. Dari 58 responden didapatkan hasil yang merngatakan bahwa mereka belum mengetahui program affiliate yang ditawarkan tiktok.



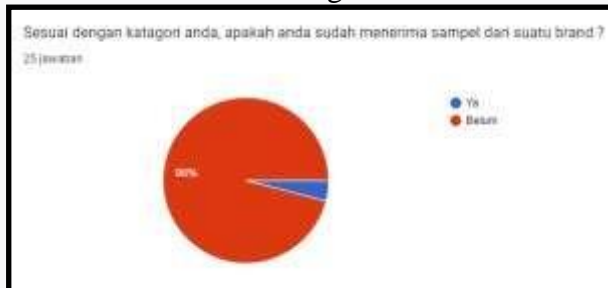
Gambar 1. Responden yang memiliki akun tiktok



Gambar 2. Jenis – jenis akun tiktok responden



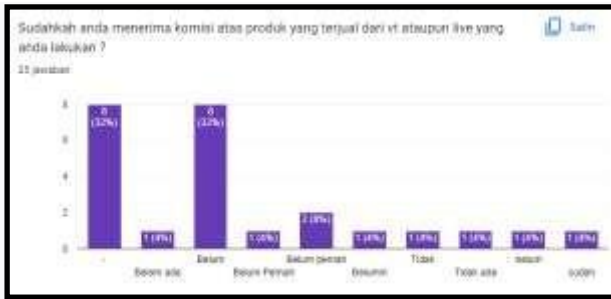
Gambar 3. Kategori affiliate



Gambar 4. Sampel affiliate



Gambar 5. Langkah setelah menerima sampel



Gambar 6. Komisi yang diterima

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari diagram – diagram yang ada dapat dikatakan bahwa mereka belum tahu program affiliate yang ditawarkan oleh tiktok. Sehingga belum bisa dikatakan bahwa mereka belum bisa menikmati manisnya tiktok affiliate.

Saran

Ada pun saran-saran yang dapat kami kemukakan adalah bahwa jika anda ingin mendapatkan cuan, anda bisa mengikuti program affiliate yang ditawarkan oleh tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] (Michael Haenlein¹, Ertan Anadol², Tyler Farnsworth³, Harry Hugo⁴, Jess Hunichen⁵, n.d.)
- [2] (Bahiyah Omar, Wang Dequan, 2020)
- [3] (Wisnu Nugroho Aji, 2018)
- [4] (Paurova, V., Krizanova, A., & Nadanyiova, 2017)
- [5] (Rionaldy, M., & Trenggana, n.d.)
- [6] Bahiyah Omar, Wang Dequan. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *Learntechlib*.
- [7] Michael Haenlein¹, Ertan Anadol², Tyler Farnsworth³, Harry Hugo⁴, Jess Hunichen⁵, and D. W. (n.d.). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management*, 63(1), 5–117.

- [8] Paurova, V., Krizanova, A., & Nadanyiova, M. (2017). *SOCIAL MEDIA MARKETING AS TOOL OF BUSINESS SUCCESS.*, 2017. Priansa, D., *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- [9] Rionaldy, M., & Trenggana, A. F. M. (n.d.). Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Bukalapak). *Telkom University*, 1140–1148.
- [10] Wisnu Nugroho Aji. (2018). APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA. *IBSI*.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

Nomor : 001/STP/Dekan/Fasilkom/UEU/III/2023
Perihal : Surat Tugas Penelitian

Kepada Yth,
Dosen
Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Esa Unggul
Di tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Vitri Tundjungsari, ST, M.Sc, MM
Jabatan : Dekan Fakultas Ilmu Komputer

Dengan ini menugaskan kepada : Bapak/Ibu Dosen (Nama-Nama terlampir)

Untuk melakukan Penelitian pada semester Genap Tahun Akademik 2022/2023.

Demikianlah surat tugas ini dibuat sebagai dasar untuk melakukan Penelitian. Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan pada surat tugas ini, maka segala sesuatunya akan ditinjau kembali.

Jakarta, 1 Maret 2023



Universitas
Esa Unggul
FAKULTAS ILMU KOMPUTER

Dr. Vitri Tundjungsari, ST, M.Sc, MM
Dekan Fakultas Ilmu Komputer

Lampiran

Surat Tugas Penelitian

No : 001/STP/Dekan/Fasilkom/UEU/III/2023

NO	KODE NAMA DOSEN
1.	8126 - JEFRY SUNUPURWA ASRI , S.Kom., M.Kom.
2.	7894 - SYAHRIZAL DWI PUTRA , ST, M.KOM
3.	7174 - SAWALI WAHYU , S.Kom, M.Kom
4.	6860 - MUHAMAD HADI ARFIAN , S.Kom, MM
5.	7176 - IKSAN RAMADHAN , , S.Kom, M.Kom
6.	5382 - Drs. HOLDER SIMORANGKIR , M.Kom
7.	7813 - MAIMUN , ST, M.T
8.	7465 - BINASTYA ANGGARA SEKTI , ST, MM
9.	7841 - DIAH ARYANI , ST, M.Kom
10.	7760 - DIANA NOVITA , ST, MM
11.	7553 - NOVIANDI , S.Kom, M.Kom
12.	5709 - MUNAWAR , S.TP, M. Msi, Ph.D
13.	7541 - ARIEF ICHWANI , ST, MT
14.	8249 - BADIE UDDIN , S.Kom., ST., M.Kom, S.T
15.	1162 - RIYA WIDAYANTI , S.Kom, MMSI
16.	5799 - Dra. SRI KLIWATI , M.Kom
17.	7200 - YULHENDRI , ST, M.T
18.	8080 - ADI WIDIANTONO , S.Kom, M.Kom
19.	7028 - MASMUR TARIGAN , S.T, M.Kom
20.	6711 - TRI ISMARDIKO WIDYAWAN , S.Kom, M.Kom
21.	7993 - HERMANSYAH , S.Kom, M.Kom
22.	5960 - MUKHAMAD ABDUH , ST, MT
23.	5165 - Ir. KUNDANG KARSONO JUMAN , MMSI
24.	8212 - Dr. NENDEN SITI FATONAH , S.Si., M.Kom.
25.	7436 - POPONG SETIAWATI , S.Kom.MMSI
26.	6592 - AGUNG MULYO WIDODO , ST, M.Sc
27.	8218 - Dr. VITRI TUNDJUNGSARI , ST., M.Sc., M.M
28.	7673 - HABIBULLAH AKBAR , S.Si, M.Sc, Ph.D
29.	7690 - TAUFIK RENDI ANGGARA , S.Si, M.T.
30.	7800 - HANI DEWI ARIESSANTI , S.Kom, M.Kom
31.	7033 - MALABAY , S.Kom, M.Kom
32.	6911 - HENDRY GUNAWAN , S.Kom,MM
33.	7135 - MUHAMAD BAHRUL ULUM , S.Kom, M.Kom
34.	7805 - AGUS HERWANTO , ST, M.M
35.	6676 - ARI PAMBUDI , S.Kom, M.Kom
36.	7988 - ANIK HANIFATUL AZIZAH , S.Kom, M.IM
37.	7397 - ACENG SALIM , S.T, M.T
38.	6959 - BAMBANG IRAWAN , S.Kom, M.Kom
39.	5679 - Dr. BUDI TJAHJONO , S.Kom, M.Kom

40.	6165 - NUGROHO BUDHISANTOSA , ST. MMSI
41.	7450 - SURYANI , S.Si, M.Si
42.	7228 - Ir. NIXON ERZED , MT.
43.	8310 - RAAFI WIDYAPUTRA YULIANYAHYA , S.T., M.Sc
44.	7892 - WINDA SUCI LESTARI NASUTION , S.Pd.I., M.Pd.
45.	7097 - Ir. NIZIRWAN ANWAR , MT
46.	5009 - KARTINI , S.Kom, MMSI
47.	7389 - YUNITA FAUZIA ACHMAD , S.Kom.M.Kom
48.	7145 - Dr. Ir. HUSNI SETIAWAN SASTRAMIHARDJA , MT
49.	7720 - IMAM SUTANTO , S.Kom, M.Kom
50.	5880 - NINA NURHASANAH , SE, MM.
51.	7328 - ALIVIA YULFITRI , S.Si,M.T
52.	8068 - ENDAH MURTIANA SARI , ST, MM
53.	7329 - Dr. GERRY FIRMANSYAH , S.T.M.Kom
54.	ALFIAN, S.Pd, M.Pd
55.	LINDA PURNAMASARI, SS, M.Si.
56.	SILVIA RATNA JUWITA, S.Pd, M.Pd
57.	ANANDA PUTRIANI, S.Pd., M.Pd.
58.	NUR HUSNA NASUTION, S.Kom., M.Kom
59.	ARIF MUGIYONO, ST, M.Cs
60.	HARRY KURNIAWAN, S.T, M.T
61.	NYOMAN PUTRA ANTARA, S.Pd.M.Si
62.	THEODORA MARIA PUTRI KOMUL, S.Kom., MM.
63.	INDRIANI NOOR HAPSARI, ST, MT
64.	SANDFRENI, S.SI, M.T
65.	BAMBANG EKO SUPRIYANTO, S.Kom.M.Kom
66.	Dr. AHMAD IRFAN, SS, M.Pd
67.	ADEL CHANDRA, S.Kom, MM
68.	ARMANDO RILENTUAH PARHUSIP, S.T, M.T.I
69.	Dr, Ir. HADI DARYANTO, MSc
70.	Dr. HASYIM GAUTAMA, ST. M.Sc