

**STRATEGI *AFFILIATE MARKETING* TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK *HOME LIVING*
(STUDI KASUS @RUMAH.IDAMANN2)**

(SKRIPSI)

Oleh
DIAJENG AYU CESYAH SYAQILA
NPM 2116051027



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

STRATEGI *AFFILIATE MARKETING* TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *HOME LIVING* (STUDI KASUS @RUMAH.IDAMANN2)

Oleh

DIAJENG AYU CESYAH SYAQILA

Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam era transformasi digital, khususnya melalui media sosial seperti TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *affiliate marketing* yang diterapkan oleh Amanda melalui akun TikTok @rumah.idamann2 dalam meningkatkan penjualan produk home living. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi konten, dokumentasi dan studi kepustakaan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data interaktif, dan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Penelitian ini berfokus pada strategi *affiliate marketing* dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Amanda berhasil memanfaatkan beberapa strategi utama, yaitu pemilihan *niche* yang tepat, pembuatan konten menarik, interaksi aktif dengan audiens, dan penggunaan fitur TikTok seperti "keranjang kuning". Selain itu, algoritma TikTok yang mendukung viralitas konten turut berperan dalam peningkatan visibilitas produk yang dipromosikan. Strategi ini memungkinkan Amanda untuk mencapai penjualan hingga 3.000 produk per bulan dengan omzet mencapai Rp 50 juta. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku pemasaran yang ingin mengoptimalkan strategi *affiliate marketing* pada *platform* media sosial.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing*, TikTok, Produk *Home Living*, Strategi Pemasaran, Media Sosial

ABSTRACT

TIKTOK AFFILIATE MARKETING STRATEGIES TO BOOST HOME LIVING PRODUCT SALES (A CASE STUDY @RUMAH.IDAMANN2)

by

DIAJENG AYU CESYAH SYAQILA

The digital era has established digital marketing as one of the primary strategies for modern businesses, particularly through social media platforms such as TikTok. This study aims to analyze the affiliate marketing strategies implemented by Amanda through her TikTok account @rumah.idamann2 to enhance sales of home living products. The research employs a descriptive qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, content observation, documentation, and literature studies. Data analysis was conducted using an interactive analysis model, and data validity was ensured through source triangulation. This study focuses on affiliate marketing strategies, with findings indicating that Amanda successfully utilized key strategies such as selecting the right niche, creating engaging content, actively interacting with her audience, and leveraging TikTok features like the “yellow cart.” Additionally, TikTok’s algorithm, which promotes content virality, played a significant role in increasing the visibility of promoted products. These strategies enabled Amanda to achieve sales of up to 3,000 products per month with a revenue of up to Rp 50 million. This research provides valuable insights for marketers aiming to optimize affiliate marketing strategies on social media platforms.

Keywords: Affiliate Marketing, TikTok, Home Living Products, Marketing Strategy, Social Media

**STRATEGI *AFFILIATE MARKETING* TIKTOK UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *HOME LIVING*
(STUDI KASUS @RUMAH.IDAMANN2)**

Oleh

DIAJENG AYU CESYAH SYAQILA

NPM. 2116051027

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

Judul Skripsi : **TRATEGI AFFILIATE
MARKETING TIKTOK UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK *HOME LIVING* (STUDI
KASUS @*RUMAH.IDAMANN2*)**

Nama Mahasiswa : ***Diajang Ayu Cesyah Syafla***

Nomor Pokok Mahasiswa : **2116051027**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

Medya
Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B.
NIP. 198512152008122002

Fenny
Dra. Fenny Saptiani, M.Si.
NIK. 231504630710201

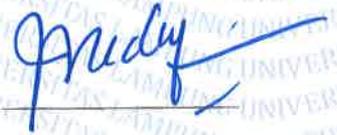
2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

Ahmad Rifa'i
Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B.



Sekretaris : Dra. Fenny Saptiani, M.Si.



Anggota : Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 April 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 11 April 2025

Yang membuat pernyataan,



Diajeng Ayu Cesyah Syaqla
NPM. 2116051027

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Diajeng Ayu Cesyah Syaquila. Dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 30 Juni 2003, yang merupakan anak bungsu dari dua bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Hadi Purnomo, S.Pd. dan Ibu Ai Sumiati, S.Ag. Pendidikan pertama yang ditempuh oleh penulis adalah Taman Kanak-kanak (TK) Kuntum Mekar, tamat pada Tahun 2009 kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar (SD) Negeri 03 Kemiling Permai, dan tamat pada Tahun 2015, selanjutnya penulis menyelesaikan pendidikan menengah pertama di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 28 Bandar Lampung sampai dengan Tahun 2018, dan dilanjutkan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 8 Bandar Lampung, tamat pada Tahun 2021.

Semasa duduk di bangku SMP penulis aktif mengikuti beberapa kegiatan ekstrakurikuler di organisasi Rohani Islam (ROHIS) dan Karya Ilmiah Remaja (KIR), serta penulis aktif melanjutkan organisasi Rohani Islam (ROHIS) di bangku SMK dan aktif mengikuti organisasi di Paskibra Sekolah serta organisasi eksternal yaitu di Paskibra Kota Bandar Lampung (PKBL), pada masa SMK penulis pernah mendapatkan sertifikat penghargaan juara 1 tingkat nasional lomba Business Plan dari PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Tahun 2020. Juara Tingkat Nasional Sketsa Menggambar Wajah Pahlawan. Penulis juga aktif mengikuti berbagai lomba seperti lomba puisi dan mengikuti banyak seminar atau webinar serta mengikuti beberapa *event* baik di lingkungan sekolah maupun di luar lingkungan sekolah. Tamat SMK penulis mencoba hal baru dengan terjun menjadi penghafal Qur'an di Yayasan Peradaban Qur'ani dan mengikuti serangkaian kegiatan yang pernah diikuti mulai dari Takhossus Tahfidzul Qur'an Rumah Peradaban Qur'ani dan Tasmi Akbar.

Atas takdir Allah, restu kedua orang tua serta segala usaha yang telah dilakukan akhirnya penulis dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Pada tahun 2021 penulis terdaftar menjadi Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis FISIP

Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama kuliah penulis aktif mengikuti organisasi baik kegiatan di lingkup internal maupun eksternal Universitas Lampung. Penulis aktif menjadi Staff Anggota Bidang Data Informasi dan Konsultasi Akademik di organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis pada Tahun 2021-2024, pernah menjadi Duta Generasi Berencana (GENRE) Tahun 2022 dan menjadi Staff Anggota Bidang Finansial di organisasi PIK R RAYA UNILA periode 2022-2023.

Penulis juga aktif pada UKM internal kampus yaitu UKM-F FSPI FISIP UNILA periode 2021 menjadi Staff Ahli di Bidang Kaderisasi, dan periode 2022 menjadi Sekretaris Bidang Pengembangan Seni Islam. Pada organisasi Bina Rohani Mahasiswa (BIROHMAH) UNILA penulis pernah menjadi Staff Ahli MTQ-SI Tahun 2021-2023. Penulis juga aktif mengikuti organisasi eksternal kampus yaitu organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Universitas Lampung dan menjabat sebagai Ketua Bidang Media dan Komunikasi periode 2022-2024, menjadi pengurus di Pimpinan Wilayah Lampung Pergerakan Mahasiswa Moderasi Beragama sebagai Ketua Bidang Pendidikan dan Riset periode 2022-2024. Serta periode Tahun 2024 menjadi Wakil Menteri Bidang Advokasi dan Kesejahteraan Mahasiswa BEM U KBM UNILA.

Penulis pernah menjadi Mahasiswi Berprestasi Tingkat Fakultas di FISIP UNILA pada Tahun 2022, serta mendapatkan berbagai macam penghargaan mulai dari Juara Favorit Lomba Cipta dan Baca Puisi dalam Kompetisi Gebyar Mahasiswa Pendidikan Eksakta (GEMPITA) Tahun 2022, *Event* Lomba Menulis sebagai Top 10 Nasional Tahun 2022, *Best Academic Institutional Leadership* penghargaan yang diterima dari UKM-F FSPI FISIP UNILA Tahun 2022, dan Kader Berprestasi Non Akademik dalam rangka semarak Milad IMM ke-59th Tahun 2023. Penulis juga pernah mengikuti kegiatan *Globalizing Lampung Tourism through Digitalization* pada program TSA (*Talent Scoating Academy*) FISIP UNILA 2022 yang diselenggarakan oleh KOMINFO dan Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia selama 3 bulan dengan *Project* kegiatan yang berada di Kawasan Wisata Lembah BKP, Bandar Lampung. Lalu pada Tahun 2023 penulis pernah menerima dana Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) yang

diikutinya, serta pernah mengikuti Sekolah Pasar Modal yang diselenggarakan oleh PT. Bursa Efek Indonesia Tahun 2023. Penulis juga senantiasa mengikuti kegiatan sosial lainnya seperti Volunteer bantuan kemanusiaan, Relawan Muhammadiyah bantuan yatim dan dhuafa bersama LazisMu Lampung.

Selama menjadi Mahasiswa, penulis juga pernah mengikuti MBKM Wirausaha dengan berjualan produk bernama Kimbab Yummy (KIMMY) Periode 2023. Setelah itu penulis melaksanakan pengabdian diri bersama anggota kelompok pada kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Karang Umpu, Kecamatan Blambangan Umpu, Kabupaten Waykanan pada Januari 2024 selama kurang lebih 40 hari. Setelah mengikuti KKN, penulis mengikuti kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di perusahaan Radar Lampung pada bagian Digital Marketing Tahun 2024 selama satu semester atau kurang lebih 6 bulan lamanya.

Untuk mendapatkan gelar sarjana pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul **STRATEGI *AFFILIATE MARKETING* TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *HOME LIVING* (STUDI KASUS @RUMAH.IDAMANN2).**

MOTTO

وَمَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

“Barang siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”

(Hadist Riwayat Muslim)

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ

"Barangsiapa bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar, dan memberinya rezeki dari arah yang tidak disangka-sangka."

(QS. At-Talaq: 2-3)

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."

(QS. Al-Insyirah: 6)

"Jangan berhenti belajar meski lelah, karena ilmu adalah cahaya yang menuntunmu di dunia dan bekal yang menerangimu di akhirat. Jadikan setiap langkahmu ibadah, dan setiap usahamu ladang amal yang diridhoi Allah."

“Do your best, and let Allah do the rest.”

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ.

Allahamduhillahirabbil alaamiin, terima kasih Ya Allah atas segala berkah dan anugerah yang telah Engkau berikan dalam setiap langkah kehidupanku, termasuk saat ini ketika hamba berhasil menyelesaikan pendidikan. Dengan penuh rasa syukur serta berkat rahmat, hidayah, dan karuniamu, skripsi ini dapat dikerjakan dan selesai pada waktunya. Serta Nabi Muhammad SAW yang selalu melimpahkan kebahagiaan bagi setiap umatnya. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, Ku persembahkan karya ini untuk sosok yang paling berharga di hidupku, yang juga senantiasa memberikan semangat kepada diriku.

Bapak Hadi Purnomo, S.Pd. dan Ibu Ai Sumiati, S.Ag. yang paling aku sayangi dan cintai

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda baktiku untuk kalian kedua orang tuaku yang telah mengasuh dan membesarkanku hingga menjadi dewasa, terima kasih sudah menjadi sosok yang tidak pernah lelah memberikan do'a di setiap waktu, memotivasi, memberikan semangat untuk keberhasilanku, serta selalu ada dan menyertai setiap langkahku.

Untuk Tetehku yang aku sayangi. Terima kasih atas doa, dukungan yang telah diberikan selama masa-masa perkuliahan ini demi kesuksesan dan keberhasilanku.

Untuk semua Guru-guruku dan Dosen-dosenku

Terima kasih karena telah menjadi sosok pahlawan yang dengan tulus dan ikhlas meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk mengarahkan ku, memberikan bimbingan, nasehat dan pelajaran yang tidak ternilai harganya.

Untuk seluruh sahabat, teman, mas dan mba, serta teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 2021 yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Untuk diriku sendiri

Terima kasih telah berjuang dan berusaha sejauh ini. Terima kasih atas semua pencapaian, perjuangan dan pengorbanan dalam melawan ego dan mood yang tidak menentu selama penulisan skripsi ini. Terima kasih sudah mau bekerja keras dan bertahan atas segala cobaan dan tantangan yang telah terjadi dengan terus berusaha menjadi versi terbaik dari diri sendiri. Teruslah hidup walau duniamu sedang tidak baik-baik saja.

Untuk Almamater tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Alhamdulillah rabbil 'alaamiin,

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **STRATEGI *AFFILIATE MARKETING* TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *HOME LIVING* (STUDI KASUS @RUMAH.IDAMANN2)**. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa do'a dan dukungan dari kedua orang tua dan semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, dalam kesempatan ini sebuah kehormatan bagi peneliti untuk dapat menyampaikan ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan, motivasi maupun semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si selaku Wakil Dekan Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Ibu Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B. selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya, memberikan pengarahan, memberikan

dorongan, masukan dan ruang gerak bagi peneliti dalam mengeksplorasi penelitian kualitatif. Terima kasih atas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi ini. Semoga senantiasa berada di lindungan Allah SWT, diberikan umur yang panjang dan sehat selalu.

8. Ibu Dra. Fenny Saptiani, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing kedua yang juga telah membimbing, mengarahkan dan memberikan banyak motivasi dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan saran dan nasehat di tengah padatnya kesibukan jadwal mengajar maupun kesibukan lainnya. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa yang telah ibu berikan selama proses bimbingan skripsi.
9. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan kritik, saran dan masukan berharga yang memacu ide-ide baru dan segar untuk penggalan data dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena sudah bersedia melangkan waktu dan tenaga nya dalam pembuatan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas kebaikan dan ilmu-ilmu yang bapak berikan selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B selaku dosen pembimbing akademik terima kash karena sudah senantiasa mendukung, memberikan motivasi, saran dan arahan tentang kehidupan perkuliahan maupun di masa yang akan datang.
11. Seluruh jajaran dosen FISIP Unila, terkhusus dosen jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak hanya berjasa memberikan ilmu pengetahuan, tetapi juga memberikan ilmu tentang kehidupan dan menjadi sosok teladan akhlak yang baik dalam berperilaku maupun bertutur kata.
12. Seluruh Staf Tata Usaha, pegawai FISIP, dan jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Unila, terkhusus Mas Bambang dan bu Ari yang telah banyak membantu peneliti dalam urusan ke-akademik-an baik urusan kuliah maupun urusan perskripsian.

13. Ucapan teristimewa untuk yang paling berharga, yaitu kepada Bapak dan Ibu yang telah memberikan hampan kasih sayang dan cinta yang tiada bertepi, harta yang amat sangat berharga, yang telah banyak berjasa, dan yang paling sering memaklumi semua kekurangan penulis, dengan tak lupa memberikan doa dan dukungan yang tidak terhingga. Terima kasih untuk nasihatmu, bimbinganmu, dan kerja kerasmu selama ini pak, bu, akhirnya putri kecilmu ini sekarang sudah dewasa dan menjadi sosok anak yang lebih kuat dengan segala cobaan yang pernah dihadapi. Terima kasih atas kekuatan doa restu kalian di setiap tahap perjalananku sampai di titik ini hingga nanti. Terima kasih atas segala jerih payah keringat yang telah tcurahkan demi mengantarkanku sampai ke jenjang sarjana. Sehat-sehat selalu sampai aku menjadi orang sukses ya pak, bu.
14. Untuk Tete Saya, Arinie Izzataqie Latifa, S.I.Kom. yang selalu memberikan semangat dan menjadi motivasi saya untuk menyelesaikan pendidikan ini.
15. Untuk keluarga besar dari Bapak dan Ibu: Mbah, Bude, Pakde, Bule, Om, Mba dan Mas serta Bapak Aki, Nini, Uwa, Bibi, Mang, A'a, Dek, Neng dan semuanya yang tidak bisa dituliskan di sini satu persatu, terima kasih atas do'a dan dukungan yang diberikan, dan terima kasih atas kebaikannya selama ini.
16. Keluarga Besar FSPI FISIP Unila khususnya Pimpinan Akhwat Kabinet Al-Fard, keluarga besar BEM U KBM Unila khususnya Kementrian Advokasi dan Kesejahteraan Mahasiswa periode 2024, keluarga besar HMJ Ilmu Administrasi Bisnis khususnya bidang DIKA, keluarga PMMBN, Keluarga Duta Genre Periode 2022, keluarga besar Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Universitas Lampung yang namanya tidak dapat dituliskan satu persatu. Terima kasih untuk semua kenangan, pengalaman, dan cerita indah yang sudah terukir bersama selama masa pengabdian di Organisasi tersebut.
17. Untuk teman-teman dari jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2021 terima kasih sudah mau menjadi teman pertemanan dalam perkuliahan, terima kasih atas semua cerita dan kenangan, terima kasih sudah mau berjuang

bersama untuk memperoleh gelar S.A.B. Sukses selalu, semoga Allah senantiasa mempermudah jalan hidup kita hingga tutup usia nanti.

18. Untuk mba dan abang di Radar Lampung, terima kasih karena kalian sudah senantiasa memberikanku semangat, memberikan nasehat, dan motivasi dalam menyelesaikan perkuliahan ini. Terima kasih karena telah menjadi sosok mba, abang yang baik dan mau mengajarkanku selama PKL disana. Semoga hal-hal baik selalu menyertai perjalanan hidup mas dan abang, aamiin.
19. Untuk Rumah Peradaban Qur'ani yang telah memberikan pondasi keilmuan yang sangat penting untuk menjalani kehidupan saya. Terima kasih atas segala bekal pengetahuan yang telah diberikan.
20. Terima kasih untuk seluruh pihak yang telah hadir dalam hidup penulis, yang telah memberi sumbangsih yang besar baik pengalaman, pelajaran, maupun hikmah kehidupan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
21. Terima kasih untuk jiwa dan ragaku yang telah mampu bertahan sampai saat ini.
22. Almamaterku Tercinta.

Semoga Allah SWT dapat memberikan rahmat dan keberkahan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidaklah sempurna, akan tetapi peneliti berharap semoga skripsi ini dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga bermanfaat bagi kita semua. Tidak ada kata yang tepat untuk mengungkapkan rasa terima kasih peneliti yang sebenarnya. Biarlah Allah bekerja dengan segala kuasa-Nya yang luar biasa untuk membalas segala kebaikan bapak/ibu dan saudara/saudari sekalian. Aamiin.

Bandar Lampung, 2025
Penulis,

Diajeng Ayu Cesyah Syaqila

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	8
2.2 Bauran Pemasaran	8
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	8
2.2.2 Elemen Bauran Pemasaran.....	9
2.3 Pengertian <i>Affiliate Marketing</i>	13
2.4 Tiktok sebagai Platform Pemasaran	15
2.5 Strategi <i>Affiliate Marketing</i> di Tiktok	16
2.6 Manfaat <i>Affiliate Marketing</i> bagi Produk <i>Home Living</i>	18
2.7 Tantangan dalam <i>Affiliate Marketing</i> di Tiktok.....	18
2.7.1 Persaingan yang Ketat.....	18
2.7.2 Keterbatasan Analisis Data <i>Platform</i>	19
2.8 Penelitian Terdahulu.....	19
2.9 Kerangka Pemikiran	22
III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Fokus Penelitian.....	27
3.3 Lokasi Penelitian	27
3.4 Subjek Penelitian	28
3.5 Jenis Data.....	28
3.5.1 Data Primer.....	29
3.5.2 Data Sekunder	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6.1 Wawancara (<i>Interview</i>)	29
3.6.2 Observasi.....	29
3.6.3 Dokumentasi.....	30
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	30
3.7.1 Uji Validitas	30

3.7.2 Uji Reliabilitas	31
3.8 Teknik Analisis Data	31
3.8.1 Reduksi Data	31
3.8.2 Penyajian Data.....	32
3.8.3 Penarikan Kesimpulan.....	32
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum.....	33
4.1.1 Sejarah Awal <i>Affiliate Marketing</i> oleh Amanda (@rumah.idamannn2)	33
4.1.2 Perkembangan <i>Affiliate Marketing</i> di TikTok	34
4.2 Hasil Penelitian	35
4.3 Bauran Pemasaran	36
4.3.1 Produk (<i>Product</i>)	36
4.3.2 Harga (<i>Price</i>)	39
4.3.3 Tempat (<i>Place</i>)	42
4.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	45
4.4. Strategi <i>Affiliate Marketing</i>	49
4.4.1 Pengenalan Pasar dan <i>Niche</i>	49
4.4.2 Konten Menarik dan Relevan	53
4.4.3 Optimasi Profil dan <i>Caption</i>	56
4.4.4 Penggunaan Fitur <i>Hastagh</i>	59
4.4.5 Interaksi Dua Arah dengan Audiens.....	61
4.4.6 Analisis dan Penyesuaian Berbasis Data	63
4.5. Pembahasan	67
4.5.1 Analisis Bauran Pemasaran	67
4.5.1.1 Analisis Produk (<i>Product</i>)	36
4.5.1.2 Analisis Harga (<i>Price</i>)	68
4.5.1.3 Analisis Tempat (<i>Place</i>)	69
4.5.1.4 Analisis Promosi (<i>Promotion</i>)	70
4.5.2 Analisis Strategi <i>Affiliate Marketing</i>	72
4.5.2.1 Analisis Pengenalan Pasar dan <i>Niche</i>	73
4.5.2.2 Analisis Konten Menarik dan Relevan	73
4.5.2.3 Analisis Optimasi Profil dan <i>Caption</i>	73
4.5.2.4 Analisis Penggunaan Fitur <i>Hastagh</i>	74
4.5.2.5 Analisis Interaksi Dua Arah dengan Audiens.....	74
4.5.2.6 Analisis dan Penyesuaian Berbasis Data	74
V. SIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Simpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Grafik jumlah pemasukan melalui pemasaran afiliasi per Desember 2023.....	3
1.2 Grafik jumlah pengguna TikTok di dunia per Januari 2023	4
2.1 Kerangka Pemikiran	26
3.1 Analisis Model Interaktif	32

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
4.1 Identitas Informan Peneliti	35

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Di zaman digital ini, media sosial telah menjadi *platform* kunci untuk pemasaran dan penjualan produk. Kemajuan teknologi dan digitalisasi saat ini telah membawa perubahan besar dalam cara orang berinteraksi sebagai konsumen dengan merek atau produk. Belanja *online* kini dianggap populer di masyarakat Indonesia. Transformasi ini telah melahirkan konsep pemasaran digital sebagai strategi pemasaran modern.

Pemasaran digital pada dasarnya adalah metode pemasaran yang menggunakan *platform* dan saluran digital untuk berinteraksi dengan audiens, membangun merek, dan mencapai tujuan pemasaran. Salah satu dari teknik pemasaran digital saat ini adalah pemasaran *affiliate*. Program *affiliate marketing* TikTok ini merupakan cara mempromosikan produk dari toko TikTok dengan cara menyebarkan link produk di keranjang kuning yang telah disediakan. Munculnya pekerjaan atau profesi *affiliate marketing* adalah strategi dimana *affiliator* mempromosikan barang atau jasa bermerek tertentu berdasarkan sampel barang dagangan yang diperoleh *affiliator* tanpa mengeluarkan banyak modal bahkan dengan tidak mengeluarkan modal apa pun atau menggunakan barang-barang pribadi. *Affiliator* kemudian menghasilkan komisi dari merek setelah konsumen membeli barang yang diiklankan oleh *affiliator* ini.

Affiliate marketing tanpa modal telah menjadi pilihan yang menarik bagi banyak orang, terutama di era digital. Model bisnis ini memungkinkan seseorang untuk mempromosikan produk atau layanan milik orang lain dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan atau tindakan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi mereka.

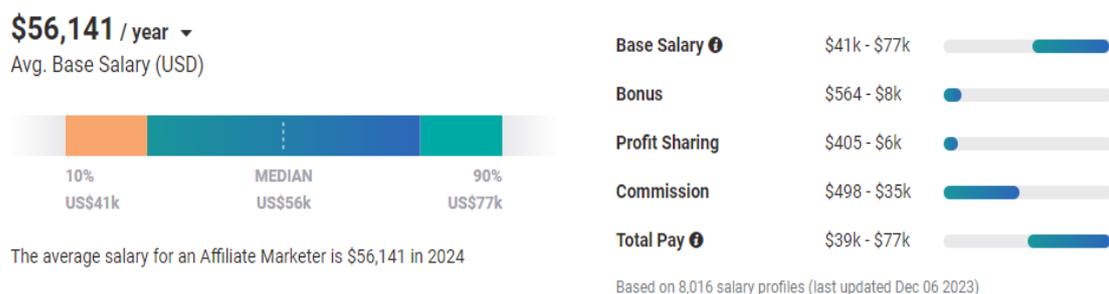
Berbeda dengan metode bisnis konvensional yang sering membutuhkan modal awal yang besar, *affiliate marketing* menawarkan peluang bagi siapa pun untuk memulai tanpa biaya yang signifikan. Sebagai contoh, *platform e-commerce* besar seperti Amazon dan Shopee menawarkan program *affiliate* yang dapat diakses oleh siapa saja dengan mudah. Fenomena ini memungkinkan individu untuk memanfaatkan jaringan digital mereka, seperti blog atau media sosial, untuk mempromosikan produk.

Affiliate marketing pada dasarnya melibatkan individu atau entitas yang mempromosikan produk pihak ketiga dan menerima komisi dari penjualan yang dihasilkan melalui rujukan mereka. Pada TikTok, *affiliate marketing* memanfaatkan kekuatan *influencer* ataupun *affiliator* dan konten viral untuk mempengaruhi audiens. TikTok menawarkan fitur-fitur yang mendukung promosi, seperti *hashtag challenges*, video pendek, dan fitur "*For You Page*" (FYP) yang membantu konten viral menjangkau audiens yang lebih luas (Smith, 2022). *Affiliate marketing*, khususnya yang dilakukan tanpa memerlukan modal besar, memiliki potensi besar untuk menjadi sumber penghasilan yang stabil dan bahkan pasif bagi para pelakunya dalam jangka panjang. Model bisnis ini memungkinkan seseorang untuk mempromosikan produk atau layanan tanpa harus menanggung risiko finansial yang signifikan, seperti yang sering terjadi dalam bisnis konvensional.

Menurut Franklin (2018), *affiliate marketing* memberikan kesempatan bagi individu untuk memulai bisnis tanpa harus mengeluarkan banyak uang di awal, karena fokus utama mereka adalah mengarahkan audiens yang sudah ada ke produk tertentu melalui konten kreatif dan pemasaran digital. Dalam jangka panjang, afiliasi yang konsisten dan memahami kebutuhan serta preferensi audiensnya dapat membangun portofolio yang kuat, di mana konten-konten yang dihasilkan terus mendatangkan komisi meskipun tanpa keterlibatan aktif secara konstan. Dengan membangun hubungan yang baik dengan audiens serta memilih produk yang relevan, *affiliate marketer* bisa memperoleh penghasilan yang relatif pasif dari penjualan yang terus berjalan bahkan ketika mereka tidak secara langsung terlibat dalam kampanye.

Penelitian Franklin (2018) juga menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, *affiliate marketing* dapat menjadi bisnis yang berkelanjutan karena tidak memerlukan biaya operasional yang besar. *Platform* digital seperti TikTok, Instagram, atau blog memungkinkan afiliasi untuk menjangkau audiens global tanpa batasan geografis, memperluas peluang mereka untuk mendapatkan komisi dari berbagai sumber. Seiring waktu, *affiliate marketing* yang sukses akan melihat peningkatan dalam stabilitas penghasilan mereka, karena semakin banyak konten yang dihasilkan, semakin besar pula peluang mereka untuk mendapatkan komisi dari berbagai penjualan produk.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran *affiliate* tanpa modal ini tidak hanya memberikan kebebasan finansial tetapi juga fleksibilitas, memungkinkan pelaku bisnis untuk bekerja dari mana saja, mengelola waktu dengan lebih baik, dan mengembangkan bisnis tanpa tekanan finansial yang berat. Penelitian Franklin (2018) memperkuat gagasan bahwa *affiliate marketing* adalah salah satu cara terbaik untuk memulai bisnis dengan risiko minimal, sambil membangun sumber penghasilan pasif yang stabil di masa depan. Menurut Payscale (2023) pemasaran *affiliate* berpotensi menguntungkan, dengan beberapa *affiliate* teratas menghasilkan hingga \$74.000 per tahun. Selain peluang besar untuk tumbuh dan menghasilkan lebih banyak pemasukan melalui pemasaran *affiliate* dan kesepakatan sponsor, pemasar *affiliate* kini menjadi komponen penting pemasaran.



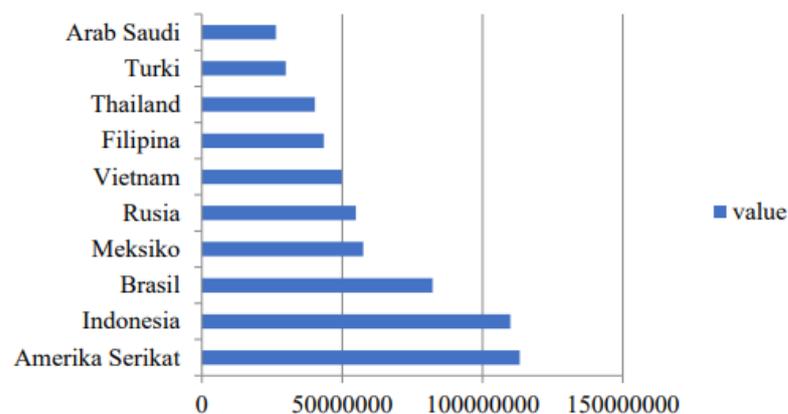
Gambar 1.1 Grafik jumlah pemasukan melalui pemasaran afiliasi per Desember 2023.

Sumber: Payscale.com (2023)

TikTok telah menciptakan program *Affiliate Marketing* yang hampir mengalahkan *marketplace* di seluruh dunia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain. TikTok, yang diluncurkan pada tahun 2016 oleh ByteDance, telah berkembang pesat menjadi salah satu *platform* media sosial terpopuler dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif global pada 2023 (Statista, 2023). *Platform* ini dikenal karena format video pendek yang menarik, algoritma yang canggih, dan potensi viralitas yang tinggi. TikTok memberikan peluang unik untuk pemasaran produk melalui afiliasi, yaitu strategi di mana pemasar mendapatkan komisi berdasarkan penjualan yang dihasilkan dari promosi mereka.

Dikutip dari Katadata.co.id, We Are Social dan Hootsuite melaporkan bahwa pada Januari 2023, terdapat 1,05 miliar pengguna aplikasi video pendek di seluruh dunia (Annur, 2023). Angka tersebut bahkan menempatkan TikTok sebagai *platform* media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia dibandingkan bulan sebelumnya, di peringkat keenam. Perlu dicatat bahwa pengguna TikTok di seluruh dunia meningkat sebesar 18,8% dibandingkan tahun sebelumnya.

Mayoritas pengguna TikTok berdasarkan negara berasal dari Amerika Serikat. Awal tahun ini, terdapat 113,25 juta pengguna TikTok di Amerika Serikat. Dengan 109,9 juta pengguna, Indonesia menempati urutan kedua jumlah pengguna TikTok di dunia. Oleh karena itu, pemasaran melalui *platform* media sosial Tiktok sangat menjanjikan, terutama bagi UMKM yang bermodal minim.



Gambar 1.2 Grafik jumlah pengguna TikTok di dunia per Januari 2023.

Sumber: Katadata.co.id (2023)

Meskipun potensi *affiliate marketing* sangat besar, strategi yang optimal tidak selalu jelas. Berbagai faktor dapat mempengaruhi efektivitas strategi ini, termasuk jenis konten, interaksi dengan audiens, dan terutama cara memanfaatkan algoritma TikTok. Dalam konteks ini, pemasaran yang efektif menjadi sangat penting. Studi menunjukkan bahwa visual yang menarik dan inspiratif adalah kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *home living* (Jones & Wang, 2021). TikTok, dengan format videonya yang dinamis, menawarkan cara yang inovatif untuk mempromosikan produk *home living*. Melalui konten yang estetis dan relevan, seperti video tutorial atau transformasi ruang, *affiliate* dapat memperkenalkan produk dengan cara yang lebih menarik dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Lee & Chang, 2023).

Studi kasus ini akan fokus pada Amanda (@rumah.idamannn2), seorang *affiliator marketing* di TikTok yang secara khusus mempromosikan produk *home living*. Amanda telah berhasil memanfaatkan *platform* TikTok untuk meningkatkan penjualan produk *home living* dengan menggunakan strategi *affiliate marketing* TikTok. *Home living By Amanda* merupakan seorang ibu rumah tangga yang berperan sebagai *affiliator* untuk produk *home living* di TikTok melalui akun @rumah.idamannn2. Meskipun baru memulai aktivitasnya sebagai *affiliator* sejak Juni 2023, Amanda berhasil mencapai ratusan ribu *followers* di TikTok. Berdasarkan pra riset yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 22 September 2024, menunjukkan bahwa *home living* Amanda dapat menjual 100-200 produk per hari dan mencapai penjualan 3000 produk per bulan, serta meraih omzet hingga 50 juta per bulan, untuk data penghasilan per bulan *affiliate* TikTok *Home Living By Amanda* dapat dilihat pada lampiran gambar 7.

Produk *home living* meliputi berbagai barang yang terkait dengan perabotan rumah, dekorasi, dan peralatan rumah tangga. Pasar produk *home living* semakin kompetitif, terutama dengan meningkatnya permintaan untuk desain interior yang sesuai dengan tren dan preferensi personal.

Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi *affiliate marketing* memberikan peluang besar bagi individu seperti Amanda. Analisis terhadap strategi Amanda dapat memberikan wawasan berharga tentang praktik terbaik dalam *affiliate marketing* di TikTok dan bagaimana hal tersebut dapat diterapkan untuk produk *home living* secara umum.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “Strategi *Affiliate Marketing* Tiktok untuk Meningkatkan Penjualan Produk *Home Living* (Studi Kasus @Rumah.Idamannn2)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, adapun rumusan masalah pada penelitian ini yakni: Bagaimana strategi *affiliate marketing* TikTok yang diterapkan oleh *Home Living by Amanda @rumah.idamannn2* dalam meningkatkan penjualan produk *home living*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk: Mendeskripsikan dan menganalisis strategi *affiliate marketing* TikTok yang diterapkan oleh *Home Living by Amanda @rumah.idamannn2* dalam meningkatkan penjualan produk *home living*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan, wawasan yang mendalam tentang strategi *affiliate marketing* TikTok yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk *home living*.

2. Aspek Praktis

Bagi pihak *affiliator*, penelitian diharapkan memberikan pandangan dan evaluasi terkait penerapan strategi *affiliate marketing* TikTok dalam mendukung tercapainya peningkatan penjualan produk *home living*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Saleh & Said (2019) menjelaskan menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler dan Keller) bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan agar mendapatkan keuntungan dari mereka dan pihak yang terlibat dalam organisasi. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli pada saat mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Menurut Ariyanto (2023) pemasaran adalah suatu proses kegiatan atau kegiatan yang bertujuan untuk mendistribusikan produk (barang atau jasa) kepada masyarakat (konsumen), dimana kegiatan tersebut diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, sehingga kegiatan tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu perusahaan atau pengusaha mendapat keuntungan, sedangkan konsumen mendapat kepuasan.

Dari berbagai definisi pemasaran di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan dalam proses menciptakan suatu produk atau jasa, menentukan harga, mendistribusikan dan memperkenalkan produk atau jasa tersebut kepada orang untuk memenuhi suatu kebutuhan dan memuaskan keinginan individu atau kelompok.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2017), strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang mungkin melibatkan strategi khusus untuk target pasar, *positioning*, bauran pemasaran dan jumlah biaya pemasaran. Marissa (2022) Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan menggunakan model perencanaan dan taktik tertentu untuk mencapai angka penjualan yang lebih tinggi. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan mengenai biaya yang digunakan untuk proses pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran sehubungan dengan lingkungan dan kondisi yang diharapkan dari pesaing (Farida, 2019).

Dari berbagai definisi strategi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara yang digunakan suatu bisnis untuk mencapai tujuan tertentu dan mencapai target pasar yang diinginkan dengan cara memuaskan konsumen.

2.2 Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Alimin (2022) bauran pemasaran adalah pemasaran terkendali yang digabungkan oleh perusahaan untuk menciptakan respon yang diinginkan pada pasar sasaran. Bauran pemasaran Menurut Alma (2016), Bauran pemasaran adalah suatu rencana yang menggabungkan kegiatan pemasaran, untuk mencari kombinasi yang maksimal, sehingga memperkenalkan produk yang diharapkan konsumen. Sedangkan menurut Saleh (2019), Bauran pemasaran adalah himpunan variabel pemasaran yang digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan yang diinginkan.

Menurut Mohammad, R., dan Rahim, E. (2021) Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah strategi pemasaran untuk menyebarkan informasi secara luas, memperkenalkan produk, barang dan jasa, mendorong konsumen untuk berdonasi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap citra produk.

Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu elemen strategis yang paling potensial dalam pemasaran produk. Strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan lokasi memegang peranan yang sangat penting terutama dalam persaingan yang semakin ketat dan perubahan permintaan suatu barang.

Berdasarkan beberapa pengertian bauran pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang harus dicapai suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasarannya, yang mencakup banyak unsur pemasaran.

2.2.2 Elemen Bauran Pemasaran

Kotler dan Killer (2018) mengajukan konsep tradisional bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan menambahkan unsur-unsur bauran pemasaran non-tradisional (*marketing mix*), yaitu *people, physical evidence, process*. Oleh karena itu, ini menjadi elemen dari 7P. Masing-masing dari tujuh elemen bauran pemasaran tersebut saling berhubungan, dan memiliki karakteristik segmennya.

Penjelasan bauran pemasaran dalam pemasaran jasa 4P yang dikemukakan oleh Bassi, dkk., (2022) adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk berasal dari bahasa Inggris yaitu *product* yang berarti sesuatu yang diciptakan dengan hasil karya. Firmansyah A. (2022) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2018) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan di pasar meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, tempat, aset, organisasi, ide, dan lain-lain. Atribut produk meliputi kualitas, desain, fitur, kemasan, ukuran, garansi, varian produk, merek, dan lain-lain.

2. Harga (*Price*)

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga ini lebih luas lagi sebagai jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Rusyidi (2018) harga merupakan aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produknya. Dari segi pembeli, harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhannya.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Keller (2018), saluran distribusi diartikan sebagai kegiatan perusahaan yang memudahkan konsumen memperoleh produk yang sesuai dengan tujuannya. Dengan kata lain saluran distribusi atau lokasi tidak hanya menekankan pada lokasi tetapi juga menekankan pada seberapa mudah produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran distribusi meliputi layanan, lokasi, inventaris, bermacam-macam, dan transportasi. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk menjangkau pasar tertentu.

Jenis Saluran distribusi dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1) Saluran distribusi langsung (*direct channel of distribution*).

Merupakan bentuk penyaluran barang/jasa dari produsen ke konsumen tanpa perantara. Bentuk saluran distribusi dibedakan menjadi empat macam yaitu:

- a. Tempat penjualan produksi (*selling at the point production*) merupakan suatu bentuk penjualan yang dilakukan langsung ditempat produksi.
- b. Penjualan eceran produk (*selling at the produce's retail store*) sesuai dengan penjualan pada toko eceran.
- c. Penjualan dari pintu ke pintu (*selling door to door*) merupakan bentuk penjualan yang dilakukan langsung oleh produsen kepada konsumen melalui rumah konsumen
- d. Penjualan melalui surat (*selling through mail*) merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan melalui jasa pos.

2) Saluran distribusi tidak langsung (*indirect channel of distribution*).

Merupakan suatu bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang/jasa kepada para konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan promosi sebagai proses strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi *marketing mix*. Dalam periklanan, perusahaan akan mengkomunikasikan dan memberikan informasi terkait keunggulan produk serta membujuk konsumen atau target pasar untuk membeli produk atau jasanya. Masyarakat merupakan pelaku yang terlibat dalam proses pemasaran dan mempunyai peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan jasa, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen lainnya. Menurut Syahputra, R., (2019) Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan.

Tiga tujuan utama dari promosi adalah:

a) Menginformasikan (*Informing*)

Yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai adanya suatu produk baru, memperkenalkan cara baru dalam menggunakan produk tersebut, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara pengoperasian suatu produk.

b) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*)

Secara khusus membentuk pilihan merek, mengarahkan pilihan terhadap merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong masyarakat untuk membeli membeli sekarang.

c) Mengingatkan (*Reminder*)

Artinya mengingatkan pembeli bahwa produk yang dimaksud akan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli tentang tempat yang menjual produk perusahaan, dan memastikan bahwa ingatan pertama tentang pembeli akan sampai pada produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2018) ada beberapa bentuk promosi yang biasa disebut *Promotion mix*, yaitu:

a) Penjualan personal (*personal selling*)

Merupakan komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk dengan calon pembeli dan memberikan pemahaman kepada pembeli tentang produk sehingga mereka tertarik dan ingin membeli produk tersebut.

b) Penjualan massal (*mass selling*)

Merupakan sarana komunikasi yang memungkinkan tersampainya informasi yang masuk kepada banyak orang pada saat yang bersamaan. Ada dua bentuk penjualan massal (*mass selling*) yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang berdasarkan pada informasi mengenai kelebihan atau keunggulan suatu produk, sedangkan publisitas merupakan suatu bentuk penyajian dan penyebaran gagasan mengenai suatu barang dan jasa secara non personal, dibandingkan dengan publisitas, publisitas memiliki efek positif, reputasi, karena alasan yang baik (baik langsung atau tidak langsung).

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan /atau meningkatkan jumlah pembelian pelanggan, disertai dengan promosi produk penjualan dapat menarik pelanggan baru dan mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak.

d) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Adalah upaya komunikasi komprehensif dari suatu perusahaan untuk menguji persepsi, pendapat, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Kelompok ini dapat mencakup karyawan, pemegang saham, pelanggan, komunitas lokal, pemasok, perantara, pemerintah, dan media. contoh kegiatan dari *public relations* yaitu: *press relations*, *product publicity*, *corporate communication*, *lobbying*, dan *counselling*.

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Merupakan sistem pemasaran interaktif, yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan respon yang terukur. Pemasaran langsung ini berbicara langsung kepada konsumen sehingga pesan dapat ditanggapi langsung. Baik melalui telepon, surat atau langsung ke pemasar.

f) Mulut ke mulut (*word of mouth*)

Komunikasi ini merupakan rujukan dari seseorang yang telah membeli suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan, biasanya pelanggan akan memperhatikan dan menceritakan pengalamannya saat membeli produk atau jasa, sehingga membuat pelanggan puas dapat berkontribusi. Pertukaran informasi secara lisan dan perkenalan seseorang merupakan sumber informasi yang sangat penting. Baik atau buruknya suatu informasi dapat dinilai dari pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan.

2.3 Pengertian *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah suatu strategi pemasaran di mana pelaku usaha membayar pihak ketiga untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dan menghasilkan penjualan. *Affiliate marketing* adalah proses di mana produk atau layanan yang dikembangkan dalam satu entitas (bisnis *e-commerce*, individu atau gabungan) dijual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan. *Affiliate marketing* memperoleh komisi berdasarkan jumlah penjualan atau prospek yang berhasil mereka hasilkan melalui upaya pemasaran mereka.

Menurut Mahfud & Kardanawati (2017), *affiliate marketing* adalah cara menjual produk dengan mendaftar sebagai pemasar produk (*affiliate marketer*) pada perusahaan atau organisasi pemilik produk (*affiliate seller link*) dan hanya menerima komisi setelahnya menjual produk. Situs web komersial yang mengiklankan/jual di Internet. Menurut O'Brien (2019), *affiliate marketing* adalah metode pemasaran berbasis kinerja yang memanfaatkan kemitraan antara pengiklan dan penerbit untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam konteks ini, pengiklan adalah perusahaan yang menjual produk atau layanan, sementara penerbit (*affiliate*) adalah pihak yang mempromosikan produk tersebut melalui berbagai saluran pemasaran.

Menurut Chow, S., & Ricky, L. (2013) berikut adalah kelebihan dan manfaat menjalankan *affiliate marketing* :

- 1) Tidak perlu membuat produk sendiri, karena sebagai *affiliate marketer* cukup mencari produk orang lain yang laris dijual untuk mendapatkan komisi dari penjualan.
- 2) Tidak perlu menyimpan stok barang, karena semua barang ada di tangan pemilik produk.
- 3) Tidak perlu memproses pesanan pelanggan, karena semua pesanan langsung ditangani oleh suplier produk.
- 4) Tidak perlu mengirim pesanan, karena tugas ini akan ditangani oleh *supplier* produk.
- 5) Tidak perlu menangani *customer support*, karena hal ini juga akan ditangani oleh pemilik barang.
- 6) Tidak perlu memiliki karyawan, karena semua pekerjaan yang membutuhkan karyawan sudah ditangani oleh *supplier* produk.
- 7) Tidak perlu menangani after sales support, karena setelah produk terjual, sebagai *affiliater* hanya perlu menunggu komisi.
- 8) Tidak perlu modal besar, karena bisnis ini dapat dimulai tanpa modal awal dan banyak program *affiliate* yang dapat diikuti tanpa harus membeli produk terlebih dahulu.
- 9) Tidak perlu pengalaman sebelumnya, karena untuk menjadi *affiliater*, yang dibutuhkan adalah keahlian dalam memasarkan dan kemauan untuk berusaha.
- 10) Dapat dikerjakan secara sambilan, karena bisnis *affiliate* sangat fleksibel sehingga dapat dimulai secara sambilan terlebih dahulu dan kemudian beralih ke *fulltime* ketika penghasilan sudah mencukupi.
- 11) Dapat dilakukan dari mana saja, karena ini adalah bisnis internet, sehingga dapat dilakukan dari mana saja selama ada koneksi internet.

12) Dapat memberikan penghasilan yang tidak terbatas, karena dengan banyaknya kemudahan di atas, potensi penghasilan sebagai *affiliater* juga tidak terbatas dan hanya tergantung pada seberapa besar komisi yang ingin diperoleh serta upaya yang dilakukan untuk mencapainya.

2.4 Tiktok sebagai Platform Pemasaran

TikTok adalah *platform* media sosial berbasis video pendek yang telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video dengan durasi singkat yang sering kali diiringi musik atau efek kreatif lainnya. TikTok menjadi populer di kalangan berbagai demografi, terutama generasi muda, karena sifatnya yang mudah diakses dan format kontennya yang menghibur. Menurut Smith (2020), TikTok telah menjadi alat yang efektif untuk pemasaran digital karena kemampuannya untuk menjangkau audiens besar dengan cepat dan formatnya yang mendukung konten viral. Tiktok berperan sebagai media periklanan dan promosi komersial yang saat ini sedang populer di kalangan masyarakat.

Aplikasi TikTok mendominasi berbagai wilayah di dunia termasuk Indonesia (Nufus & Handayani, 2022). Kutipan dari tiktok.com TikTok adalah platform media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan melihat video pendek. Aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi Tiongkok, ByteDance, dan sejak itu mengalami pertumbuhan pesat di seluruh dunia. Awalnya, TikTok diluncurkan sebagai Douyin di Tiongkok pada September 2016, namun kemudian diluncurkan di luar Tiongkok sebagai TikTok pada September 2017. Aplikasi ini telah mencapai popularitas di kalangan pengguna muda, terutama di Asia dan Amerika Serikat (Tentang TikTok, n.d.).

TikTok dapat digunakan sebagai platform pemasaran bagi para pebisnis, terutama untuk menjangkau audiens muda. TikTok dapat digunakan untuk branding, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Klimkiewicz *et al.*, 2021). Menggunakan akun TikTok sebagai media periklanan untuk menarik pelanggan di media sosial, sehingga akan berdampak pada peningkatan pendapatan bulanan (Mulyani, 2022).

Konten yang unik dan kreatif dapat membantu bisnis mendapatkan pengikut setia dan meningkatkan penjualan produk. TikTok dapat membantu memasarkan produk dan meningkatkan penjualan. Penggunaan fitur TikTok secara optimal dan pendekatan yang baik kepada konsumen dapat membantu meningkatkan penjualan (Nufus & Handayani, 2022).

2.5 Strategi *Affiliate Marketing* di TikTok

Strategi yang mempengaruhi keberhasilan *affiliate marketing* di TikTok sering kali berkaitan dengan aspek-aspek seperti pengenalan pasar dan *niche*, konten menarik dan relevan, optimasi profil dan *caption*, penggunaan fitur *hashtag*, serta interaksi dua arah dengan *audiens*.

1) Pengenalan Pasar dan *Niche*

Pasarind (2023) Identifikasi minat dan kebutuhan pelanggan sangat penting dalam menentukan *niche* pasar. Pengenalan pasar dan *niche* dapat diartikan sebagai identifikasi target pasar yang spesifik dan memahami kebutuhan para konsumen dalam hal produk. Dalam konteks *affiliate marketing*, ini berarti mengetahui segmen pasar yang paling potensial untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Nomi (2021) tingkat keuntungan juga merupakan faktor penting dalam menentukan *niche* pasar. *Affiliator* harus memilih *niche* yang memiliki potensi keuntungan yang tinggi dan tidak terlalu banyak kompetitor.

2) Konten Menarik dan Relevan

Konten menarik dan relevan merupakan bagian penting dari promosi. Dalam *affiliate marketing*, konten ini dapat berupa ulasan produk, tutorial, atau tips yang relevan dengan *niche* yang dipilih. Kreativitas konten sangat mempengaruhi seberapa menarik kampanye tersebut bagi audiens TikTok. Konten yang kreatif, otentik, dan relevan cenderung lebih banyak mendapatkan *likes*, *shares*, dan *comments*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *exposure* dan penjualan.

Mekarisce (2020) menyatakan, kreativitas adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran digital untuk membangun keterlibatan audiens dan meningkatkan konversi.

3) Optimasi Profil dan *Caption*

Optimasi profil dan *caption* adalah langkah penting dalam meningkatkan visibilitas dan *engagement* konten di TikTok dalam hal promosi. Dengan foto profil dan *caption* yang menarik dan termasuk menggunakan kata kunci yang relevan dan menarik, dengan konten yang dipromosikan dapat meningkatkan kesan profesional dan menarik perhatian konsumen. Selain itu dalam menentukan Profil, *Affiliator* dapat membagikan lokasi agar konsumen dapat mengetahui tempat (*place*) dalam memasarkan produk.

4) Penggunaan Fitur *Hashtag*

Menggunakan hashtag populer dan mengikuti tren yang relevan di TikTok dapat meningkatkan visibilitas kampanye dan salah satu bentuk promosi. *Hashtag* ini memungkinkan konten ditemukan oleh audiens yang lebih luas, yang bukan hanya mengikuti *influencer* tetapi juga tertarik pada tren tertentu.

Smith (2020) menekankan bahwa, Penggunaan *hashtag* yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan *engagement* di media sosial, terutama di platform seperti TikTok yang berbasis konten video pendek.

5) Interaksi Dua Arah dengan *Audience*

Interaksi dua arah dengan audiens sangat penting untuk membangun hubungan dengan para konsumen. Merupakan bentuk promosi yang dapat dilakukan melalui komentar, balasan pesan, atau bahkan live streaming. Tingkat *engagement* yang tinggi antara *Influencer* atau *Affiliator* dengan pengikut dapat mendorong kepercayaan dan loyalitas, yang penting untuk keberhasilan *affiliate marketing*. Brown (2021) menunjukkan bahwa Interaksi yang konsisten dan autentik dengan pengikut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong konversi lebih tinggi.

6) Analisis dan Penyesuaian Berbasis Data

Memantau dan menyesuaikan kampanye berdasarkan analisis data sangat penting dalam affiliate marketing di TikTok. Analisis dan penyesuaian berbasis data dapat digunakan untuk menentukan harga yang optimal untuk produk yang ditawarkan. Dalam konteks *affiliate marketing*, ini dapat berarti menyesuaikan komisi yang ditawarkan berdasarkan performa *affiliate*. Ini termasuk melihat metrik seperti *views*, *clicks*, dan *conversion rates* untuk menentukan efektivitas kampanye. Penelitian oleh O'Brien (2019) menyebutkan bahwa data analitik memberikan wawasan berharga untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran *digital* dengan cara yang lebih terukur dan efisien.

2.6 Manfaat *Affiliate Marketing* bagi Produk *Home Living*

Produk *home living* mencakup berbagai barang seperti perabotan, dekorasi rumah, dan peralatan rumah tangga yang sering kali memerlukan demonstrasi penggunaan untuk menarik minat pembeli. *Affiliate marketing* di TikTok sangat bermanfaat bagi produk *home living* karena memungkinkan visualisasi produk secara nyata dan kontekstual, yang dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen.

Menurut Patel (2020), konten video yang menunjukkan cara penggunaan produk *home living* dalam konteks kehidupan sehari-hari dapat membantu konsumen membayangkan bagaimana produk tersebut dapat meningkatkan kenyamanan dan estetika rumah mereka.

2.7 Tantangan dalam *Affiliate Marketing* di TikTok

2.7.1 Persaingan yang Ketat

Dengan popularitas TikTok yang terus meningkat, banyak merek yang berlomba-lomba memanfaatkan *platform* ini untuk pemasaran afiliasi. Hal ini menciptakan lingkungan yang sangat kompetitif di mana hanya kampanye yang sangat kreatif dan menonjol yang dapat berhasil.

Menurut Gomez (2021), tantangan utama dalam *affiliate marketing* di TikTok adalah menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mempertahankan minat *audiens* di tengah gempuran konten lainnya.

2.7.2 Keterbatasan Analisis Data Platform

Meskipun TikTok menawarkan beberapa alat analitik untuk pemasar, *platform* ini masih memiliki keterbatasan dalam hal kedalaman dan detail data yang tersedia untuk analisis. Ini dapat menjadi kendala bagi pemasar afiliasi yang membutuhkan data yang lebih rinci untuk membuat keputusan strategis. Menurut Johnson (2020), salah satu keterbatasan terbesar TikTok sebagai *platform* pemasaran adalah kurangnya transparansi dan akses ke data yang lebih mendalam tentang kinerja konten dan *audiens*.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini memuat berbagai penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain baik dalam bentuk jurnal, skripsi, tesis dan disertai. Penelitian yang ada mendasar pada penelitian yang hampir sama dengan pemikiran penelitian penulis untuk dapat menyelesaikan penyusunan penulis. Pada tabel 2.1 ini akan dijelaskan secara sistematis terkait perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Muhamim A. (2017)	Analisis Strategi <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Tingkat Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, menunjukkan bahwa strategi <i>affiliate marketing</i> dapat diterapkan dalam perspektif ekonomi Islam dengan memperhatikan nilai-nilai moral dan etika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan <i>affiliate marketing</i> yang berlandaskan pada prinsip-prinsip ekonomi Islam dapat meningkatkan tingkat penjualan produk secara signifikan.	Penelitian tersebut memiliki fokus pada perspektif ekonomi Islam, yang berbeda dengan penelitian ini yang lebih berfokus pada strategi <i>affiliate marketing</i> secara umum tanpa memasukkan aspek ekonomi Islam.
2.	Gunawan A., Fatimah, S., dkk. (2022)	Analisis <i>Digital Marketing</i> Tiktok <i>Live</i> sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang menunjukkan bahwa Tiktok <i>Live</i> dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Anjab Store. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Tiktok <i>Live</i> telah meningkatkan penjualan produk hingga 10 juta rupiah per bulan. Strategi yang digunakan meliputi penggunaan <i>influencer</i> , promosi khusus, efek khusus, dan <i>live streaming</i> interaktif yang menarik.	Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui platform Tiktok <i>Live</i> untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Sementara itu, penelitian yang akan penulis teliti bertujuan untuk menganalisis strategi <i>affiliate marketing</i> untuk meningkatkan penjualan produk <i>home living</i> .
3.	Smith, A. (2020)	<i>Social Media Strategies: The Impact of Hashtags on Content Visibility.</i>	Penelitian menemukan bahwa TikTok sangat efektif dalam menjangkau konsumen Gen Z karena karakteristik konten yang interaktif, autentik, dan mudah dibagikan. Strategi menggunakan <i>micro-influencers</i> terbukti lebih efektif dalam meningkatkan <i>engagement</i> dibandingkan dengan menggunakan <i>macro-influencers</i> .	Penelitian tersebut fokus pada <i>influencer marketing</i> secara umum di TikTok dengan target <i>audiens</i> Gen Z, tanpa spesifik pada produk <i>home living</i> atau <i>affiliate marketing</i> .

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
4.	Ramadhani, N., Salam, N. E., & Yozani, R. E. (2023)	Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe <i>Affiliate</i> pada Akun Tiktok “Indisyindi”	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menunjukkan bahwa pemanfaatan konten Tiktok sebagai media komunikasi pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan produk melalui akun Tiktok "Indisyindi". Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang kreatif dan relevan dapat meningkatkan <i>engagement</i> dan kesadaran merek, sehingga meningkatkan penjualan produk.	Penelitian tersebut memiliki fokus pada pemanfaatan konten Tiktok sebagai media komunikasi pemasaran digital, sedangkan penelitian penulis akan fokus pada strategi <i>affiliate marketing</i> secara umum untuk meningkatkan penjualan produk <i>home living</i> .
5.	Prasetya, A. Y., & Nugroho, R. H. (2024)	Pengaruh <i>Affiliate, Content Marketing</i> Serta <i>Brand Awareness</i> di <i>Social Commerce</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Masyarakat Surabaya	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>affiliate marketing</i> dan <i>content marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di <i>social commerce</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan <i>affiliate marketing</i> dan <i>content marketing</i> yang relevan dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.	Penelitian tersebut memiliki fokus pada pengaruh <i>affiliate, content marketing</i> , dan <i>brand awareness</i> terhadap <i>impulse buying</i> di <i>social commerce</i> .

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

2.9 Kerangka Pemikiran

Penelitian sebelumnya oleh Ramadhani *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *affiliate marketing* di media sosial secara signifikan meningkatkan penjualan produk. Efektivitasnya sangat bergantung pada konten yang menarik, hubungan yang kuat dengan afiliasi, dan penggunaan media sosial yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial adalah saluran yang potensial untuk *affiliate marketing* karena jangkauannya yang luas dan kemampuannya untuk memfasilitasi interaksi langsung dengan audiens.

Dalam dunia *affiliate marketing* di *platform* TikTok, terdapat dua tantangan utama yang harus dihadapi. Pertama adalah persaingan yang ketat, di mana banyak sekali afiliasi yang mempromosikan produk serupa, sehingga dibutuhkan strategi yang tepat untuk bisa bersaing. Kedua, keterbatasan dalam analisis data *platform*, yang menghambat afiliasi dalam membuat keputusan berbasis data yang akurat. TikTok memberikan data terbatas terkait performa konten, sehingga afiliasi harus mencari solusi lain untuk mendapatkan insight yang lebih mendalam.

Berdasarkan teori Kotler & Keller (2018), bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu:

1) Produk (*Product*)

Affiliator harus memahami produk yang dipromosikan dengan baik agar bisa menyampaikannya secara efektif kepada audiens. Oleh karena itu, dalam *affiliate marketing*, memahami produk yang dipromosikan adalah hal mendasar. Ketika *affiliator* bisa menjelaskan produk secara menyeluruh, ini akan membangun kepercayaan audiens dan meningkatkan peluang konversi.

2) Harga (*Price*)

Penentuan harga dalam *affiliate marketing* sangat penting karena berkaitan langsung dengan daya tarik produk bagi audiens. Jika produk yang dipromosikan terlalu mahal tanpa alasan yang jelas atau tidak ada perbedaan signifikan dari kompetitor, maka kemungkinan besar audiens akan ragu untuk membeli. Sebaliknya, jika produk memiliki penawaran harga yang menarik atau diskon khusus, ini bisa menjadi daya tarik utama yang meningkatkan kemungkinan konversi.

3) Tempat (*Place*)

Pemilihan *platform* atau media promosi yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran. Pemilihan *platform* yang tepat sangat penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Tempat di sini juga bisa merujuk pada saluran distribusi atau aksesibilitas produk bagi calon konsumen. Ketika *platform* yang digunakan tepat dan relevan dengan kebiasaan pengguna, maka peluang konten untuk menjangkau target audiens secara maksimal akan lebih besar.

4) Promosi (*Promotion*)

Affiliator perlu menentukan cara yang efektif untuk mempromosikan produk, baik melalui konten kreatif maupun penggunaan fitur platform seperti TikTok. Promosi merupakan bagian inti dalam strategi *affiliate marketing*, di mana afiliasi perlu merancang cara yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada audiens. Hal ini dapat dilakukan melalui pembuatan konten yang kreatif, menghibur, dan informatif yang mampu menarik perhatian audiens.

Untuk mencapai hasil terbaik dalam *affiliate marketing*, terdapat beberapa langkah yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Pengenalan pasar dan *niche*

Nomi (2021) menyatakan bahwa *affiliator* harus memahami audiens dan segmen pasar yang akan dituju untuk menyesuaikan produk yang dipromosikan. Langkah pertama dalam strategi *affiliate marketing* yang efektif adalah memahami pasar dan *niche* yang ingin ditargetkan. *Affiliate marketer* harus melakukan analisis yang mendalam terhadap segmen pasar yang relevan untuk produk yang dipromosikan. Ini termasuk mengidentifikasi demografi, minat, dan preferensi audiens. Dengan mengenali siapa calon pembeli potensial, afiliasi dapat memilih produk yang paling cocok dengan kebutuhan mereka. Afiliasi yang sukses selalu berfokus pada menjangkau *niche* yang spesifik, karena audiens yang lebih terarah biasanya menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi.

2. Konten menarik dan relevan

Mekarisce (2020) menyatakan bahwa pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan tren akan meningkatkan daya tarik audiens. Konten adalah kunci keberhasilan *affiliate marketing*, terutama di platform visual seperti TikTok. Konten yang menarik dan relevan dengan minat audiens berpotensi mendapatkan perhatian yang besar. Untuk menarik perhatian pengguna, afiliasi perlu menciptakan konten yang kreatif, orisinal, dan relevan dengan tren saat ini. Konten yang disesuaikan dengan tren TikTok, seperti *challenge* atau penggunaan musik yang sedang populer, cenderung mendapatkan interaksi yang lebih tinggi. Konten tersebut harus informatif, namun tetap ringan dan menyenangkan untuk ditonton.

3. Optimalisasi profil dan *caption*

Mekarisce (2020) profil afiliasi dan penggunaan *caption* yang informatif serta menarik sangat penting dalam menarik minat audiens. Profil *Affiliate* di TikTok adalah "wajah" pertama yang dilihat oleh pengguna. Profil yang dioptimalkan dengan baik menunjukkan kredibilitas dan keahlian afiliasi dalam *niche* yang dipilih. Hal ini mencakup penggunaan foto profil yang profesional, bio yang jelas dan menarik, serta tautan yang relevan menuju produk yang dipromosikan. Selain itu, *caption* yang mendukung konten video harus jelas, menarik, dan mengandung informasi penting. *Caption* juga bisa memuat ajakan bertindak (*call-to-action*) yang mengarahkan pengguna untuk mengklik tautan produk.

4. Penggunaan fitur *Hashtags*

Penelitian Smith (2020) menyatakan bahwa penggunaan *hashtag* yang relevan dapat membantu konten lebih mudah ditemukan oleh *audiens* yang sesuai. *Hashtags* adalah alat yang sangat kuat di TikTok untuk meningkatkan jangkauan konten. Dengan menggunakan *hashtag* yang relevan dan sedang tren, afiliasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin belum menjadi pengikut akun *affiliate marketing* tersebut. *Hashtags* mempermudah pengguna dalam menemukan konten yang relevan dengan minat mereka.

5. Interaksi dua arah dengan *audiens*

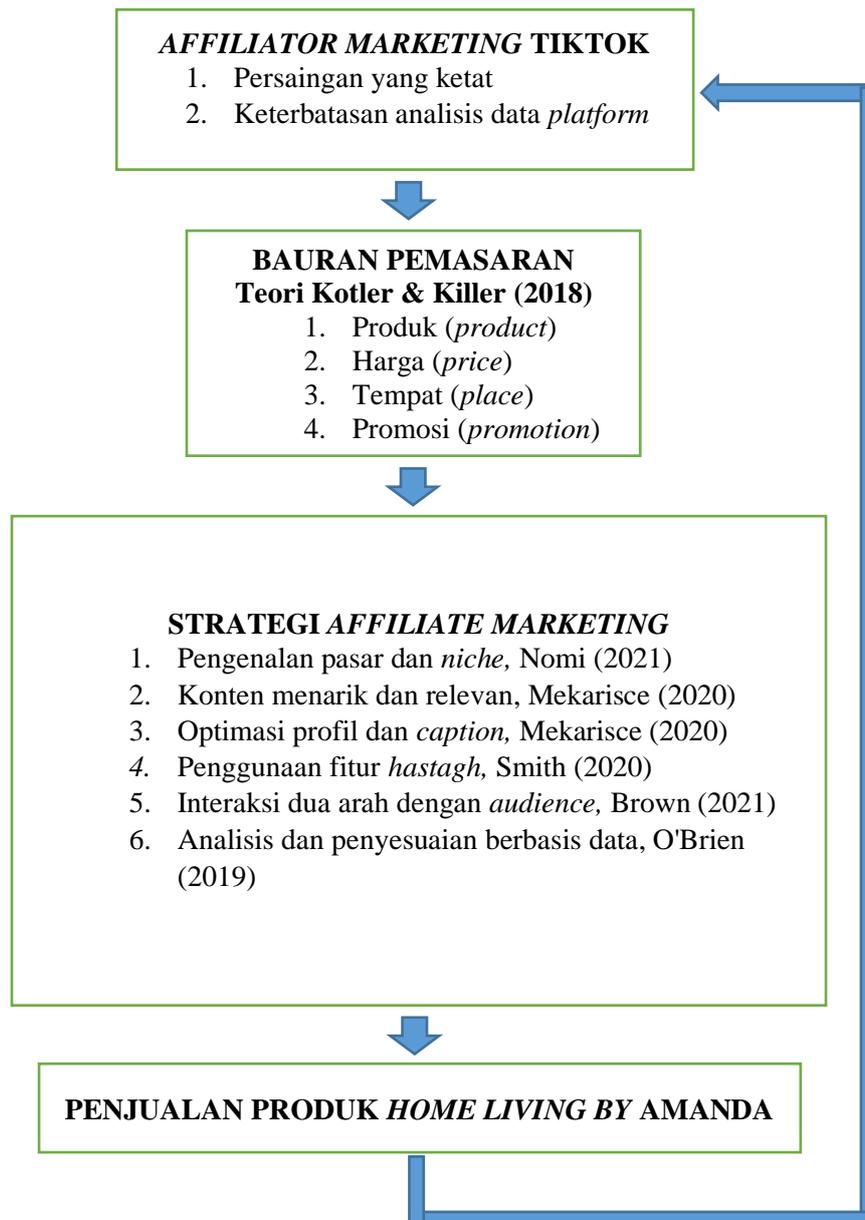
Penelitian Brown (2021) menyatakan bahwa berinteraksi dengan audiens secara aktif melalui komentar dan *live stream* dapat meningkatkan kepercayaan terhadap afiliasi dan produk yang dipromosikan. Salah satu kelebihan *platform* seperti TikTok adalah adanya kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui komentar, pesan, atau fitur *live streaming*. Interaksi dua arah ini memberikan pengalaman yang lebih personal bagi pengguna, yang pada akhirnya dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas audiens terhadap afiliasi dan produk yang dipromosikan. Saat audiens merasa didengarkan dan terlibat dalam percakapan, mereka lebih mungkin membeli produk yang ditawarkan.

6. Analisis dan penyesuaian berbasis data

Penelitian O'Brien (2019) menyatakan bahwa meskipun data terbatas, afiliasi harus melakukan analisis dari hasil kampanye yang ada dan melakukan penyesuaian untuk meningkatkan hasil promosi. Salah satu bagian yang tak kalah penting dalam strategi *affiliate marketing* adalah menganalisis performa kampanye secara berkala. Data yang diperoleh dari performa konten, seperti jumlah tampilan, klik, dan interaksi, harus digunakan untuk menilai efektivitas strategi yang digunakan. Dari data ini, *affiliate marketing* bisa menyesuaikan harga produk atau cara promosi yang digunakan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Meskipun TikTok memiliki keterbatasan dalam menyediakan data yang detail, afiliasi dapat menggunakan insight yang ada untuk melakukan perubahan yang diperlukan demi meningkatkan performa penjualan. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk *home living* pada *affiliate marketing* secara signifikan di platform TikTok. Dari penelitian ini memberikan dasar bahwa strategi pemasaran afiliasi di TikTok juga dapat efektif, terutama jika konten yang digunakan relevan dan menarik bagi audiens dengan target produk *home living*.

Untuk lebih jelasnya tentang pemaparan kerangka pemikiran tersebut, dapat dilihat pada bagan gambar 2.1 sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : (Data Diolah oleh peneliti, 2024)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Ismail (2019), penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang dilakukan langsung di lapangan dan bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif bersifat fleksibel dan adaptif, memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan metode dan fokus berdasarkan data yang muncul.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan suatu batasan permasalahan yang didasari pada tingkat kepentingan, urgensi, serta tingkat kelayakan yang akan di pecahkan (Sugiyono, 2017). Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi-strategi *affiliate marketing* yang diterapkan oleh Amanda di *platform* TikTok untuk meningkatkan penjualan produk *home living*. Adapun berdasarkan beberapa teori terkait instrumen/alat pembentukan strategi pemasaran pada suatu unit bisnis atau usaha, peneliti akan memfokuskan penelitian ini pada penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) 4P yang di antaranya terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian, yang ditujukan untuk menangkap fenomena yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang bersifat akurat. Menurut Yin (2018) lokasi penelitian melibatkan identifikasi di mana penelitian dilakukan, yang dapat mencakup lokasi fisik tertentu atau lingkungan digital tempat aktivitas penelitian dilakukan. Lokasi utama penelitian ini adalah *platform* TikTok itu sendiri, sebagai media sosial yang digunakan untuk pemasaran afiliasi.

Lokasi lainnya adalah pasar produk *home living*, baik dalam konteks *online* maupun *offline*. Penelitian akan mencakup analisis bagaimana produk *home living* dipromosikan dan dijual melalui TikTok, serta bagaimana strategi afiliasi mempengaruhi penjualan di pasar tersebut. Lokasi penelitian dilaksanakan pada *affiliator home living by Amanda*, Kelurahan Susunan Baru, Kota Bandar Lampung.

3.4 Subjek Penelitian

Menurut Harahap (2020), subjek penelitian merupakan sumber data yang dapat memberikan suatu informasi mengenai permasalahan penelitian. Subjek penelitian seringkali dapat berupa individu, komunitas, atau organisasi. Menurut Sugiyono (2017), Subjek penelitian adalah objek yang menjadi fokus atau sasaran dalam penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data yang relevan dan bermanfaat bagi tujuan penelitian.

Affiliator TikTok adalah individu atau akun yang memanfaatkan *platform* TikTok untuk mempromosikan produk melalui program *affiliate marketing*, sekaligus menjalankan kampanye *affiliate marketing* untuk produk *home living*. Dalam penelitian ini, peneliti juga berperan sebagai subjek, dengan *affiliator home living by Amanda (@rumah.idamannn2)* ditetapkan sebagai informan kunci. Sedangkan untuk informan pendukungnya adalah orang yang dipilih langsung oleh informan kunci, yang dapat memberikan kontribusi data relevan dan berguna dalam menganalisis subjek penelitian.

3.5 Jenis Data

Menurut Moleong (2018), Jenis data dalam penelitian kualitatif mencakup data yang bersifat kualitatif yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen yang memberikan gambaran mendalam tentang fenomena yang diteliti. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari 2 jenis, yaitu :

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan cara menggali informasi secara mendalam dengan melakukan wawancara secara tatap muka. Sumber data dalam penelitian ini adalah hasil wawancara mendalam dengan pihak *affiliator home living by Amanda*.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan melalui membaca, mengutip, yang bersumber dari buku, dokumen atau literatur lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Wawancara (*Interview*)

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara secara langsung dan mendalam dengan melakukan tanya jawab secara tatap muka dengan informan langsung memperoleh data yang valid dan lengkap. Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis untuk diajukan dan pengumpulan data menggunakan alat bantu seperti *tape recorder*. Wawancara dilakukan pada pemilik usaha *affiliate home living by Amanda*.

3.6.2 Observasi

Menurut (Sugiyono, 2018), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipasi dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya mengenai *Affiliate Marketing* pada *produk Home Living By Amanda @rumah.idamannn2*.

3.6.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019), dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi berupa buku, catatan, dokumen, tulisan, gambar berupa laporan dan informasi yang dapat menunjang penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini menganalisis dokumen terkait, seperti laporan kampanye pemasaran, statistik performa TikTok, dan literatur terkait.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data merupakan tahapan yang tidak dapat dipisahkan dari tubuh pengetahuan pada penelitian kualitatif (Mekarisce, 2020). Teknik keabsahan atau keabsahan data merupakan suatu bentuk pengujian untuk menjamin bahwa data yang diperoleh peneliti tidak berbeda dengan data yang sebenarnya terjadi pada subjek penelitian, sehingga dapat memperhitungkan keabsahan data penelitian yang disajikan (Sugiyono, 2018).

3.7.1 Uji Validitas

Validitas dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan representatif terhadap fenomena yang diteliti. Menurut Creswell (2018), validitas adalah salah satu kekuatan dalam penelitian kualitatif, dan sering kali diukur melalui triangulasi, member check, dan peer debriefing untuk mengurangi bias dan memperkuat keakuratan temuan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi dan validitas member check.

1. Triangulasi

Triangulasi melibatkan verifikasi data dari berbagai sumber dengan cara dan waktu berbeda. Jenis triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber, yaitu pengujian data yang dilakukan dengan cara memverifikasi data yang diperoleh dari berbagai sumber (Sugiyono, 2018).

2. Member check

Member check adalah suatu proses verifikasi data yang peneliti peroleh dari informan agar informasi yang diperoleh dan digunakan dalam laporan tertulis sesuai dengan yang dimaksudkan informan (Sugiyono, 2018).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian kualitatif, reliabilitas lebih dititikberatkan pada proses penelitian yang transparan dan terstruktur. Reliabilitas dalam penelitian kualitatif lebih dikenal sebagai dependability.

Lincoln & Guba (2017) menjelaskan bahwa dependability dalam penelitian kualitatif dicapai dengan memastikan konsistensi data selama proses penelitian, yang dapat ditunjukkan melalui audit trail.

1. Audit Trail

Audit Trail digunakan untuk memastikan bahwa proses penelitian transparan dan terdokumentasi dengan baik. Merriam & Tisdell (2016) menyatakan bahwa proses audit trail memungkinkan peneliti untuk menunjukkan langkah-langkah yang telah diambil dalam pengumpulan dan analisis data, yang meningkatkan reliabilitas penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018), Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses berkelanjutan dari mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data, dan kemudian menarik kesimpulan.

Analisis data kualitatif tidak hanya dilakukan setelah data terkumpul tetapi juga selama proses pengumpulan data berlangsung, untuk mengarahkan proses pengumpulan data selanjutnya sehingga data yang diperoleh lebih mendalam dan fokus. Menurut Miles dan Huberman (2014), Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif melibatkan pengorganisasian data, menemukan pola dan tema, serta membuat interpretasi dari data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Aktivitas dalam analisis data yaitu:

3.8.1 Reduksi Data

Merupakan proses memilih, memfokuskan, memperhatikan, menyederhanakan, merangkum, dan mengolah informasi yang muncul dari catatan lapangan tertulis.

Reduksi data dapat dipahami sebagai suatu bentuk rangkuman, analisis terarah, menghilangkan bagian-bagian yang tidak perlu dan menyusun data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir dan diverifikasi.

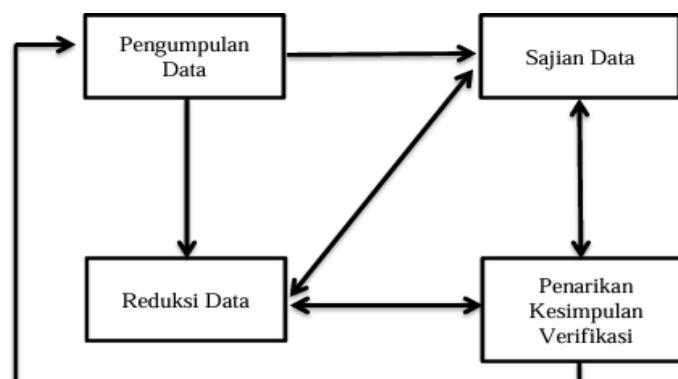
3.8.2 Penyajian Data

Dalam hal informasi terstruktur yang memungkinkan penarikan dan tindakan melalui penyajian data, penelitian menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi informasi yang lebih sederhana. Penyajian data yang didapatkan pada penelitian ini merupakan teks yang bersifat naratif yang didapatkan melalui hasil wawancara serta didukung oleh dokumen-dokumen serta gambar untuk dilakukan penarikan kesimpulan.

3.8.3 Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan dapat bersifat sementara, dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek penelitian yang dapat menghasilkan hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. Dalam penelitian ini memberikan kesimpulan berdasarkan hasil wawancara dan observasi.

Berikut merupakan gambar analisis data menurut Miles, Matthew B. and A. Michael (2014):



Gambar 3.1 Analisis Model Interaktif

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi affiliate marketing yang diterapkan oleh Home Living by Amanda (@rumah.idamannn2) di TikTok berhasil meningkatkan penjualan produk *home living* secara signifikan. Amanda memanfaatkan fitur TikTok seperti keranjang kuning, *live streaming*, *caption* menarik, dan *hashtag* relevan untuk menarik audiens dan mendorong pembelian. Konten dibuat dengan fokus pada tren dekorasi rumah serta interaksi aktif dengan pengikut.

Sebelumnya Amanda sempat mencoba *affiliate* di Shopee, namun penghasilan kecil, komisi terpotong pajak, sulit dicairkan, dan kontennya tidak mendapatkan banyak penonton. Karena itu, ia beralih fokus ke TikTok dan menerapkan strategi yang sama, namun hasilnya jauh lebih optimal. TikTok terbukti lebih efektif sebagai platform affiliate karena mendukung distribusi konten yang luas dan meningkatkan konversi penjualan. Dengan menggunakan strategi yang sama, Amanda berhasil mencapai hasil yang jauh lebih baik. Strategi yang diterapkan mencakup pemilihan produk yang sesuai dengan tren dekorasi rumah, penentuan harga yang kompetitif, penggunaan *caption* menarik dan *hashtag* relevan, serta interaksi aktif melalui *live* TikTok. Amanda juga memanfaatkan fitur keranjang kuning untuk memudahkan transaksi langsung dari video promosi.

TikTok tidak hanya menyediakan fitur yang memudahkan promosi, tetapi juga memiliki algoritma yang mendorong konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan konsistensi dalam membuat konten, pemahaman terhadap kebutuhan pasar, serta membangun hubungan interaktif dengan audiens, Amanda berhasil menjadikan affiliate marketing TikTok sebagai sumber penghasilan utama yang stabil dan berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka terdapat saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

a. Saran Bagi *Affiliator Marketing*

Memperkuat strategi konten yang lebih kreatif dengan menciptakan video yang memanfaatkan elemen-elemen kreatif, seperti penggunaan musik populer, transisi visual yang menarik, membuat *polling* atau kuis dalam video. Serta lebih melibatkan interaksi dengan meminta audiens untuk memilih produk favorit mereka dan tren TikTok terkini lainnya.

Selain itu *affiliator* perlu menjadwalkan waktu khusus, misalnya setiap bulan, untuk mengevaluasi performa keseluruhan strategi mereka. Dari evaluasi ini, strategi yang tidak efektif dapat dihentikan, dan fokus dapat dialihkan pada pendekatan yang lebih menjanjikan.

b. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan fokus lain dan melibatkan beberapa objek lain seperti melibatkan beberapa *affiliator* dengan produk berbeda, misalnya *affiliator* di bidang *fashion*, kecantikan, teknologi, atau kuliner. agar mendapatkan hasil yang lebih luas dan mendalam. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda sehingga terdapat kemungkinan untuk mendapatkan hasil yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Muhamim. (2023). *Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 2, No. 1.
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & Azmi, M. A. (2022). *Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital, 2(1), 13-24.
- Alimin, E., Afriani, D., dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* (A. Bairizki, Ed.). Seval Literindo Kreasi. www.penerbitseval.com
- Anang Firmansyah., *Pemasaran Produk Dan Merk*, (Yogyakarta: Qiara Media, 20019), h.2
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Bassi, A., Pramajaya, J., & Rizqi, M. (2022). *Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di The Excelton Hotel Palembang*. Jurnal Motivasi Manajemen Bisnis, 2 (2).
- Brown, R. (2021). *Engagement Strategies in Digital Marketing: The Role of Influencer Interactions*. Journal of Marketing Research, 78(1), 35-48.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Chow, S., & Ricky, L. (2013). *Kaya Dari Affiliate Marketing & Forex*. Elex Media Komputindo.
- Cramer, H. (2021). *Effective TikTok Marketing Strategies: Case Studies and Best Practices*. Journal of Digital Marketing, 14(2), 65-80.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Los Angeles: SAGE.
- Farida et al. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: CV. Budi Utama.
- Grace, Marissa et al., (2022). *Strategi Pemasaran*. Banten: Pascal Books.
- Greenley, M. (1989). *Strategic Management: A Framework for Analysis*. Prentice Hall.

- Gunawan, A., Fatimah, S., dkk. (2022). *Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store*. Journal of Business and Marketing Digital, Vol 2, No 1.
- Harahap. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal Ashari Publishing.
- Hidayat, S., & Pratama, W. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Afiliasi untuk Produk Elektronik di Marketplace Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(4), 210-225.
- Ismail. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Cetakan Pertama : Gawe Buku.
- Jones, R., & Wang, H. (2021). *Challenges in Marketing Home Living Products on Social Media*. Journal of Retail and Consumer Services, 28(3), 110-123
- Khamis, S., Ang, L., & Hosany, S. (2020). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Routledge.
- Klimkiewicz, K., Dobek-Ostrowska, B., & Ostrowski, P. (2021). *TikTok as a marketing tool: opportunities and challenges*. Journal of International Studies, 14(1), 137–151.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi KE-12, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lee, M., & Chang, K. (2023). *Effective TikTok Marketing Strategies: Insights from Recent Trends*. Global Marketing Review, 20(2), 205-218.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2017). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: SAGE.
- Mekarisce, A. (2020). *Teknik Keabsahan Data dalam Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mekarisce, D. (2020). *Creative Content Strategies for Digital Marketing Success*. International Journal of Digital Marketing, 12(3), 104-119.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (4th ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Miles, Matthew B. and A. Michael, H. (2014). *Qualitative Data Analysis*. UI Press.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). *Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah*. MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah), 2(1), 15-26.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhamim, A. (2017). *Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, IAIN Raden Intan Lampung).

- Müller, J., & Schneider, M. (2022). *Trends in Home Living Products and Their Impact on Marketing Strategies*. *Home Design Journal*, 8(1), 45-59.
- Mustafa, F., Fani, R., Miftahuddin, M. A., Hapsari, I., Dwiyantri, R., Azizah, S. N., ... & Kharismasyah, A. Y. (2024). *Manajemen Pemasaran*.
- Nomi Claudia Br Sembiring Kembaren. (2021). *Pengaruh Promosi Affiliate Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Kecamatan*. *Repository UMA*.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). *Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)*. *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21-34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>.
- Nugroho, R., & Kartika, P. (2020). *Strategi Pemasaran Digital Melalui TikTok untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Fashion di Indonesia*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 12(1), 33-47.
- O'Brien, J. (2019). *Affiliate Marketing and Data-Driven Decisions: Optimizing Digital Campaigns*. *Journal of Marketing Analytics*, 5(2), 56-72.
- Pasarind. (2023). 5 Cara Menjadi Affiliate Marketing di Platform Tiktok.
- Prasetya, A. Y., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing Serta Brand Awareness di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3853-3862.
- Ramadhani, N., Salam, N. E., & Yozani, R. E. (2023). Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate pada Akun Tiktok "Indisyindi". *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 235-261.
- Rahmawati, D., & Lestari, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-commerce*. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 7(3), 45-58.
- Rusyidi, R. (2018). *Harga dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Sobirin, Ed.). CV Sah Media.
- Sari, F. M., & Putri, Y. A. (2017). *Efektivitas Affiliate Marketing di Media Sosial untuk Produk Kecantikan di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 101-1
- Smith, A. (2020). *Social Media Strategies: The Impact of Hashtags on Content Visibility*. *Journal of Social Media Studies*, 45(3), 112-125.
- Smith, A. (2022). *The Role of TikTok in Modern Digital Marketing*. *International Journal of Social Media Studies*, 15(1), 78-92.
- Sri Mulyani, Y. dkk. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi*. *Penelitian Manfaat Media Sosial Untuk Pemasaran*, 11(1).

- Statista. (2023). *Number of monthly active TikTok users worldwide from January 2018 to June 2023*. Retrieved from [Statista](<https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-global-monthly-active-users/>)
- Statista. (2023). *TikTok - Statistics & Facts*. Retrieved from [Statista website](<https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-worldwide-active-users/>)
- Sudarmanto, E. (2021). *Manajemen Strategi Kontemporer*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83-88.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, edisi keempat*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publication