

Nama : Nia Debrita Br Surbakti
NPM : 2216041090
Kelas : Reguler C
Mata kuliah : Metode Penelitian Administrasi Publik

PENGARUH APLIKASI TIKTOK AFFILIATE SEBAGAI SARANA PENAMBAH UANG SAKU PADA MAHASISWA ADMINISTRASI NEGARA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan sebuah platform digital yang memuat banyak fitur memadai yang bisa digunakan oleh setiap pengguna dalam melakukan interaksi sosial. Media sosial juga dapat diartikan sebagai sarana komunikasi dimana dalam penggunaannya dapat mempermudah setiap aktivitas yang dilakukan. Adapun aktivitas yang bisa diakses dalam media sosial seperti video pendek, tulisan, foto yang memuat informasi, edukasi, hiburan dll. “Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembuatan dan pertukaran konten” (AM Kaplan & Haenlein dalam Safitry, Rahmadhany & Irwansyah, 2021:3). Menurut Andlika (dalam Safitry, Rahmadhany & Irwansyah, 2021:3) “media sosial merupakan platform yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan dirinya dengan berbagi, melakukan interaksi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual dengan menggunakan internet”. Boyd (dalam Sari dkk, 2018: 5) “media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi”.

Media sosial telah mengalami banyak perkembangan dari tahun ke tahun banyak media sosial yang hadir dengan karakteristik, keunggulan dan fungsi masing-masing. Adapun contoh media sosial yakni Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp Telegram, Youtube, Tiktok dan lain sebagainya. Dan tentunya banyak dampak yang muncul dari media sosial ini baik dampak positif maupun negative. Adapun dampak positif media sosial seperti menambah wawasan, kita bisa memperoleh informasi

dengan cepat. Adapun dampak positif media sosial menurut Khairuni Nisa (2019 : 92) sebagai berikut :

- a. Membantu anak beradaptasi dengan dunia luar
- b. Menjadi wadah sosialisasi yang lebih luas
- c. Menambah lingkup pertemanaan
- d. Mempermudah kegiatan belajar dan berdiskusi

Selain dampak positif tentunya ada dampak negatif dari media sosial jika kita tidak dapat mengontrol penggunaannya. Berikut dampak negative media sosial menurut Widiasworo (dalam Amaruddin, Atmaja & Khafid, 2020) sebagai berikut :

- a. Membuat ketergantungan
- b. Merusak mental atau gangguan kesehatan
- c. Menguras banyak uang dan waktu
- d. Prestasi akademik menurun
- e. Dapat memicu pergaulan bebas, dan menjadi tidak peduli dengan lingkungan sekitar.
- f. Dapat mengakibatkan *cyber crime* dan *cyber bullying*

Tiktok adalah salah satu bagian dari media sosial. Tiktok adalah platform digital yang berasal dari China muncul pada September 2016 yang dipelopori oleh Zhang Yimin, pada 2018 tiktok menjadi salah satu aplikasi yang sangat digemari dari berbagai kalangan namun, aplikasi tiktok pernah dihapus oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (kominfo) karena dianggap tidak memuat konten yang mendidik tetapi selang satu bulan tiktok kembali muncul dengan pengguna yang meningkat dan terus berkembang dengan pengguna yang semakin banyak sampai hari ini.

Menurut Aji Wisnu Nugroho (2018: 434) "tiktok adalah sebuah aplikasi yang dapat memberikan efek special, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan dapat menarik perhatian banyak orang yang melihatnya". Tiktok adalah aplikasi yang dapat digunakan untuk membuat atau mengedit video pendek, tiktok juga menyediakan fitur seperti filter dan musik yang mendukung pembuatan video. Pembuatan video konten tiktok sangat mudah, banyak contoh-contoh video yang bisa kita lihat dan dijadikan ide untuk membuat video baru yang lebih menarik untuk mendapat penonton yang lebih banyak, dengan konten yang menarik maka akan

banyak orang yang suka dan mulai mengikuti akun tiktok kita dan akan membawa dampak yang baik bagi perkembangan akun tiktok kita. Dalam tiktok banyak sekalijenis konten yang dapat kita akses seperti konten edukasi, memasak, make up tutorial, menjahit, melukis, atau bahkan konten hiburan, video singkat a day in my life, get ready with me (GRWM) dan dari tiktok juga kita dapat melihat berita-berita atau isu terbaru yang dirangkum dalam satu video singkat. Melalui aplikasi tiktok banyak pengguna yang mulai berkreasi dan banyak melakukan interaksi dengan pengikut mereka, seperti membuat video challenge dan membuat video sesuai dengan request penggemar mereka. Konten dalam tiktok juga dapat dimanfaatkan sebagai personal branding, mempromosikan usaha dan lain sebagainya.

Pada masa covid-19 intensitas internet menjadi melonjak naik berawal dari suatu keharusan untuk melakukan segala aktivitas secara daring sehingga membuat banyak orang mulai menghabiskan banyak waktu dan kegiatan secara online dan tentunya menggunakan media sosial. Hal ini juga menjadi salah satu pemicu munculnya ide orang - orang untuk memanfaatkan aplikasi tiktok sebagai media promosi dengan cara yang menarik sehingga dapat mencuri perhatian orang yang melihat dan tertarik untuk membeli. Tiktok merupakan wadah yang banyak diminati sebagai tempat menyalurkan kreatifitas sehingga memunculkan berbagai peranan didalamnya, salah satunya adalah peran bisnis dimana banyak toko online yang mulai melakukan iklan dan promosi ditiktok.

Dalam pembuatan konten tentunya ada komponen penting yang harus diperhatikan dalam komunikasi pemasaran yakni pesan atau konten. Pemasaran konten sendiri adalah gambaran dari konten. Dengan memuat konten yang baik serta targer pasar yang tepat merupakan dasar dari *content marketing*. Setiap konten yang dibuat harus sesuai dengan kenutuhan penonton. “Pemasaran konten, seperti yang didefinisikan oleh J. Rowley(Suryani, 2014) adalah manajemen dengan fokus pada identifikasi yang tepat dan analisis menyeluruh untuk menarik minat pelanggan potensial melalui media digital”.¹ Untuk mencapai target pasar dan produk yang ditawarkan diterima oleh khalayak ramai maka kita perlu mengatur strategi serta mengikuti syarat pasar produksi.

¹ Media sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial. (2016). Indonesia: Kencana Prenada Media.

Asfuri, N. B., Meisari, I., Ambarsari, R. Y., & Sasmito, L. F. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL TIK TOK TERHADAP PERILAKU SISWA KELAS TINGGI SD NEGERI 03 BANJARHARJO KEBAKKRAMAT KARANGANYAR. JURNAL MITRA SWARA GANESHA, 10(1), 15-29. Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(1), 133-141.

Pesan yang dirangkum dalam sebuah video juga sangat perlu untuk diperhatikan dan harus dipastikan bahwa pesannya sampai kepada penonton serta dapat menarik minat setiap orang yang melihat. Pemasaran konten juga harus memenuhi syarat seperti kegunaan (*usability*) dan kemudahan untuk diakses (*aksebility*). Konten yang kita sajikan juga harus memiliki fungsi yang jelas serta desain yang luas dengan tujuan supaya setiap orang yang melihat konten tersebut secara efektif melakukan hal yang diinginkan pembuat konten. Harus dipastikan juga konten kita dapat diakses oleh semua orang, kreator wajib menyediakan konten dalam berbagai bentuk atau format agar pesan dapat dilihat dan diinteraksikan secara visual dan tekstual, (Siagian & Martiwi, 2020).

Pemasaran konten dan media digital adalah hal yang tidak mungkin dipisahkan. Dengan pemasaran konten atau *content marketing* meningkatkan rasa yang lebih dekat dengan penonton yang memberi efek yang baik dan mempermudah pemasaran sehingga tujuan dari komunikasi pemasaran tercapai. “Relevansi konten dengan audiens, di sisi lain, harus dipenuhi (Qurniawati, 2018)”. Pemasaran konten bisa dipublikasikan atau disebarluaskan melalui berbagai platform. Tiktok hadir sebagai mitra dengan shoppe dalam melakukan pemasaran digital. Tiktok sebagai salah satu aplikasi yang digunakan sebagai wadah untuk mempromosikan program afiliasi untuk meningkatkan keterlibatan produsen dengan konsumen melalui konten yang telah disediakan. “Dalam hal memfasilitasi afiliasi, media menyediakan sumber daya yang penting (Andriyanti & Farida, 2022)”. “Kegiatan kerjasama yang melibatkan organisasi, perusahaan, atau situs yang menguntungkan kedua belah pihak dalam suatu perjanjian melalui kegiatan mengiklankan produk atau jasa, menurut Anshari & Farida (Andriyanti & Farida, 2022)”.

Penggunaan konten yang menggunakan tiktok shoppe affiliate sangat memungkinkan suatu produk lebih dikenal banyak orang dan anak meningkatkan penjualan. Tiktok shoppe affiliate menjadi tempat penawaran yang sedang booming dikalangan penjualan secara digital. Adapun pengertian dari “affiliate adalah mengantarkan traffic yang telah dipetakan sehingga memungkinkan pelanggan melakukan langkah yang diinginkan untuk sampai ke situs web penjualan tertentu (Suryani, 2014) “. ²Dengan menambahkan video-video tutorial dalam konten juga dapat meningkatkan daya tarik pembeli untuk mencoba barang yang kita promosikan,

² Novita, D., Herwanto, A., & Khasanah, K. (2023). TIKTOK AFFILIATE, A NEW MARKETING CHANNEL FOR BRANDS. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(9), 7467-7472.

video tutorial yang dapat dibuat seperti tutorial hijab, mix and match. Dengan video yang bagus akan menarik perhatian orang lain dan itu sangat baik untuk perkembangan akun, semakin banyak yang suka dengan konten yang kita buat maka akan semakin banyak juga yang mengikuti dan menonton setiap video yang kita buat maka target kita akan tercapai dan naik secara signifikan dan dari setiap pembelian yang dilakukan oleh orang melalui video yang kita buat maka kita akan mendapat penghasilan atau sering disebut sebagai komisi.

Melihat dunia yang terus berkembang maka tiktok pun terus melakukan inovasi baru dan salah satu hasil dari inovasinya adalah program Tiktok Affiliate. Dengan program ini para konten kreator atau influencer dapat menautkan link pembelian produk pada setiap video yang mereka buat dan bagikan. Jika dari link yang tertaut dalam video tersebut terjadi pembelian maka si pemilik video akan mendapat komisi dari penjualan barang tersebut sesuai dengan persen yang sudah dijanjikan oleh pemilik barang. Yang disebut dengan influencer merupakan pengguna akun tiktok yang memiliki banyak pengikut dengan pengikut yang banyak akan semakin banyak juga orang yang dapat dipengaruhi dan diajak untuk membeli produk yang menjadi rekomendasi melalui link yang sudah ditautkan, tindakan seperti ini sering disebut orang racun tiktok, dimana konten kreator berhasil untuk membuat orang tergiur dan selalu melakukan pembelian barang-barang yang direkomendasikan.

Selain tiktok affiliate ada juga tiktok shop, hal dasar yang membedakan tiktok affiliate dengan tiktok shop yakni tiktok shop ialah fitur yang bisa digunakan untuk melakukan jual beli produk secara online seperti halnya aplikasi e-commerce. Sedangkan tiktok affiliate sendiri adalah program dari tiktok shop untuk mempermudah pembelian barang seperti yang sudah dibahas diatas, cukup dengan mengklik link yang tertaut pada video yang di upload oleh konten kreator yang bukan penjual, melainkan hanya perantara yang mempromosikan barang. Dengan gabung sebagai affliator kita tidak harus mempunyai produk atau melakukan transaksi jual beli secara langsung dengan konsumen namun apabila bergabung di tiktok shop maka kita wajib menyediakan stok barang untuk dijual kepada konsumen, karena orang yang bergabung yang di tiktok shop adalah orang yang akan melakukan transaksi dengan pembeli sedangkan yang bergabung di tiktok affiliate atau disebut dengan affliator cukup melakukan promosi barang dan akan mendapat komisi sesuai dengan jumlah penjualan melalui video promosi yang dibuat.

Tiktok affiliate merupakan salah satu cara termudah dan memberi keuntungan yang besar dengan satu aplikasi. Dengan membuat video yang menarik, serta menautkan link maka bisa menjadi sumber penghasilan yang diperoleh dari setiap video yang di upload. Tapi tentunya kita perlu untuk belajar lebih dalam untuk mengetahui bagaimana cara pemasaran secara digital agar kita bisa menjadi affliator yang mencapai tujuan dan penjualan pada video yang kita buat. Kita juga dapat menggunakan fitur promosi yang telah disediakan oleh tiktok agar semakin banyak orang yang melihat video yang kita buat.

Cara kerja tiktok affiliate pada umumnya sama dengan platform affiliate yang lainnya. Dimana didalamnya terdapat empat pihak yang terlibat dalam proses kerjanya, antara lain merchant yakni orang yang menyediakan produk yang akan dijual, yang kedua ada affiliate network yakni perantara antara merchant dengan affiliate marketer, ada sebagian merchant yang bekerja sama dengan pihak yang mengumpulkan sampel produk yang nantinya akan diberikan pada marketer. Yang ketiga ada affliater markert atau lebih dikenal kreator yakni orang yang membuat video promosi pada akun tiktok mereka. yang keempat ada konsumen dimana ini adalah pihak yang melakukan pembelian melalui link yang sudah ditautkan pada video promosi.

Dengan mengetahui apa itu tiktok affiliate dan bagaimana cara kerjanya maka penting bagi kita untuk mengetahui strategi apa yang harus dilakukan agar barang yang telah kita promosikan dapat mencapai target penjualan. Kita harus memiliki trik agar video yang kita upload bisa FYP (for you page) yang artinya video kita banyak muncul di video yang direkomendasikan untuk ditonton oleh pengguna tiktok. Jumlah penonton dalam video akan mempengaruhi target pasar dapat dijangkau. Berikut beberapa trik yang dapat kita terapkan sebagai strategi promosi.

- a. Tentukan satu niche yang akan menjadi fokus dalam pembuatan video, lihat apa yang digemari atau sering dicari oleh penonton. Sebagai contoh niche tiktok affiliate anda tentang skincare maka sangat disarankan untuk bergabung dengan merchant yang menyediakan produk skincare dengan begitu orang yang suka menggunakan skincare atau yang butuh solusi tentang perawatan kulit akan mengikuti setiap video yang anda buat dan itu akan berdampak baik pada penjualan produk yang kalian promosikan.

- b. Dalam video yang kita buat kita bisa menggunakan audio yang sedang trending, karena kemungkinan fyp nya sangat besar dan kita juga dapat menambahkan hastag yang trending saat ingin mengupload video.
- c. Pada umumnya semua orang lebih menyukai hal yang praktis untuk itu jangan lupa untuk menautkan link produk saat akan mengupload video, agar orang yang ingin membeli produk tersebut cukup mengklik link yang tersedia tanpa harus mencari di tiktok shop atau mencari akun resmi produk yang dipromosikan.
- d. Selain mencantumkan link pada video yang kita promosikan, dapat juga mencantumkan link pada bio di akun kita untuk link yang dibio kita dapat mengumpulkan beragam link jenis produk sehingga setiap orang yang mengunjungi akun kita dapat mengklik link yang tercantum dan bisa melakukan pembelian lebih dari satu jenis produk.

Dalam penelitian ini teori yang dapat menjelaskan adalah “teori Uses and Gratification dimana orang-orang secara aktif terlibat dalam penggunaan media dan berinteraksi dengan media komunikasi dengan membangun pengelompokan profil dari penggunaan yang terkait dan kepuasan yang terkait secara teoritis (Luo, 2002). Teori tersebut menjelaskan mengapa konsumen menggunakan media tertentu dan apa fungsi media tersebut bagi mereka (Katerattanakul, 2002).³Uses and Gratification Theory adalah teori yang menjelaskan media mana yang akan dipilih orang untuk memenuhi kebutuhannya (Sativa, 2010)”.

³ AINI, S. N. (2023). STRUKTUR ORGANISASI DI TIKTOK AFFILIATE INDONESIA. RAHASIA MERAIH PELUANG BISNIS DENGAN TIKTOK SHOP: Strategi Pemasaran dan Pengembangan Bisnis yang Efektif. (2023). (n.p.): Penerbit Andi.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana cara seseorang mengelola akun tiktoknya untuk bisa berkembang menjadi tiktok affiliate yang berhasil mendapat penghasilan ?
- b. Apa saja kendala yang dialami mulai dari awal menjadi seorang affiliator ?
- c. Dampak apa yang sudah dirasakan dari tiktok affiliate tersebut ?
- d. Apa tips sukses menjadi seorang affiliator ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana cara seorang affiliator mengelola akun tiktoknya agar mendapat penghasilan, mengetahui hambatan yang dialami selama proses menjadi affiliator, mengetahui dampak yang dirasakan serta mengetahui apa tips yang sukses yang diterapkan untuk menjadi affiliator.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberi banyak manfaat kepada orang banyak, serta dapat menjadi sumber informasi untuk mengetahui sedikit banyaknya fitur yang bisa kita manfaatkan di media sosial kita sebagai sumber penghasilan, dan diharapkan juga ini dapat membantu setiap pembaca agar lebih mengerti bagaimana cara untuk menjadi seorang affiliator.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
1	Suryanatha, I.B.	Studi Kasus Tik-Tok Affiliate Sebagai Wajah Baru Consumer To Consumer (C2c) Dalam Ranah Ekonomi Digital	2023	Tiktok adalah domain baru dalam konstuksi ekonomi digital. Ada empat komponen yang menjadi ranah ekonomi digital diantaranya live tiktok shop, content hard selling & soft selling, gift atau hadiah yang diperoleh saat live dan endorsement produk. Ekonomi digital yang dibangun oleh tiktok ini mengarahkan masyarakat menjadi network society atau masyarakat digital seperti teori yang di kemukakan oleh Manuel Castel. Masyarakat sebagai pelaku dalam ekomoni digital dapat berperan sebagai content creator & affiliator tiktok untuk mendapatkan income.
2	Ramadhani, N., Salam, N. E., & Yozani, R. E.	Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate Pada Akun Tiktok “Indisyindi”.	2023	Cara pemanfaatan konten tiktok sebagai media pemasaran digital tentunya perlu memperhatikan beberapa hal dalam peningkatan perkembangan akun. Ada beberapa hal yang harus

				<p>diperhatikan, yang pertama adalah share ada 3 aspek penting yakni participant, connet, dan build trust. Ini adalah tahapan untuk melihat seberapa antusias orang untuk melihat video, menyebarluaskan dan memberikan informasi yang terpercaya mengenai produk. Yang kedua optimize terbagi 3 aspek yakni listen, mndengarkan akun dengan memanfaatkan fitur musik ynag sudah disediakan oleh tiktok, learn adalah pengoptimalan konten dengan memperhatikan jam unggahan konten serta membangun interaksi dengan penonton. Yang ketiga manage, melihat feedback dari penonton berupa like, komen dan share.</p>
3	<p>Nadila Trisukma Devi, Yohana Wuri Satwika</p>	<p>Studi Fenomenologi: Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Remaja Akhir Shopee Affiliates</p>	2022	<p>Aplikasi tiktok memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positifnya jangkauan konten yang luas, isi konten yang bermanfaat bagi pengguna, bisa menjadi sarana mempromosikan barang, dampak negatifnya adanya hate comment yang bisa menimbulkan masalah atau</p>

				perasaan yang tidak enak, algoritma tiktok yang tidak jelas.
4	Purborini, V. S.	Legal analysis of the parties partnership agreement in the tiktok affiliate program.	2023	Program tiktok affiliate adalah sebuah perjanjian dimana pihak tiktok akan melakukan pembayaran komisi dari setiap barang yang terjual dengan persentase yang berbeda-beda. Awal mula kerjasama afiliasi pada program tiktok adalah dengan pembuat/pengguna konten tik tok menyetujui syarat dan ketentuan program afiliasi. Perjanjian antara penyedia layanan yaitu TikTok dalam program afiliasi merupakan suatu bentuk kemitraan kerjasama, dan perjanjian tersebut dilakukan secara default. Program afiliasi tiktok merupakan suatu bentuk perjanjian yang sah, hal ini dikarenakan telah memenuhi syarat-syarat sahnya perjanjian menurut Pasal 1320 KUHPerdara. program afiliasi adalah klausul standar. Klausul adalah ketentuan khusus dalam suatu perjanjian, dapat bersifat memperluas atau membatasi .
5	Sumi, R.,	Pemanfaatan Media	2023	Selain digunakan sebagai

	Putri, L. P., Hasibuan, M. J., & Saranan	Sosial Sebagai Pendorong Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Produksi (Studi Kasus Media Sosial Tiktok).	hiburan dan pembuatan video singkat. Tiktok merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran produk, kepopuleran tiktok bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan produk agar lebih banyak lagi orang mengenal produk yang ditawarkan. Pemanfaatan tiktok sebagai media promosi juga bisa menjadi ide konten, bentuk video promosi dapat diselingi dalam video iklan, komedi, story telling dan lain sebagainya.
--	---------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.2 Landasan Teori

Aplikasi adalah sebuah program berbentuk perangkat lunak yang berjalan pada suatu sistem yang berguna dalam membantu kegiatan yang dilakukan manusia. Pramana (2012) “aplikasi merupakan satu unit perangkat lunak yang dibuat untuk melayani kebutuhan akan beberapa aktivitas seperti sistem perniagaan, game, pelayanan masyarakat, periklanan dan hampir semua proses kegiatan”. Yang dimaksud dengan perangkat lunak pada aplikasi adalah suatu sub kelas perangkat lunak komputer yang memanfaatkan kemampuan komputer untuk melakukan tugas atau perintah yang diinginkan pengguna sesuai dengan fungsi perangkat lunaknya. Menurut Ali Zaki dan Smitdev Community, “Aplikasi merupakan komponen yang bermanfaat sebagai media untuk menjalankan pengolahan data ataupun berbagai kegiatan lainnya seperti pembuatan ataupun pengolahan dokumen dan file”. Sri Widianti Menurut Sri Widianti, “Aplikasi merupakan sebuah software(perangkat lunak) yang bertugas sebagai front end pada sebuah sistem yang dipakai untuk mengelolah berbagai macam data sehingga menjadi sebuah informasi yang

bermanfaat untuk penggunaannya dan juga sistem yang berkaitan”. Harip Santoso Menurut Harip Santoso, ”Aplikasi merupakan sebuah kelompok file (class, form, report) yang ditujukan sebagai pengeksekusi aktivitas tertentu yang saling berkaitan seperti contohnya aplikasi pay roll dan aplikasi fixed asset”. Yuhefizar Menurut Yuhefizar, “Aplikasi adalah program yang sengaja dibuat dan dikembangkan sebagai pemenuh kebutuhan penggunaannya dalam menjalankan suatu pekerjaan tertentu”.

TikTok adalah sebuah aplikasi atau platform digital yang dapat digunakan untuk membuat video singkat, dalam aplikasi tik-tok menyediakan efek/filter serta musik sebagai fitur yang mendukung pembuatan video. TikTok menyediakan banyak fitur salah satunya adalah Affiliate. Affiliate merupakan sebuah fitur yang dapat digunakan sebagai metode pemasaran secara digital. “Affiliate adalah mengantarkan traffic yang telah dipetakan sehingga memungkinkan pelanggan melakukan langkah yang diinginkan untuk sampai ke situs web penjualan tertentu (Suryani, 2014) “.

TikTok Affiliate adalah program yang dibuat TikTok sebagai strategi yang dapat menghubungkan kreator dengan penjual atau seller. Dengan memanfaatkan tiktok affiliate banyak keuntungan yang akan didapat. TikTok affiliate merupakan salah satu cara termudah dan memberi keuntungan yang besar dengan satu aplikasi. Dengan membuat video yang menarik, serta menautkan link pada video yang kita upload maka bisa menjadi sumber penghasilan yang diperoleh dari setiap video yang di upload. Link yang ditautkan dalam video sering disebut orang sebagai keranjang kuning, jika dikeranjang kuning yang kita buat banyak barang yang terjual maka komisi yang kita dapat juga semakin besar. Komisi menurut KBBI adalah suatu imbalan uang atau persentase tertentu yang dibayarkan atas jasa yang diberikan dalam jual beli dan sebagainya.

2.3 Teori

Teori yang relevan dengan penelitian ini adalah

Teori Uses and Gratification dimana orang-orang secara aktif terlibat dalam penggunaan media dan berinteraksi dengan media komunikasi dengan membangun pengelompokan profil dari penggunaan yang terkait dan kepuasan yang terkait secara teoritis (Luo, 2002). Teori tersebut menjelaskan mengapa konsumen menggunakan

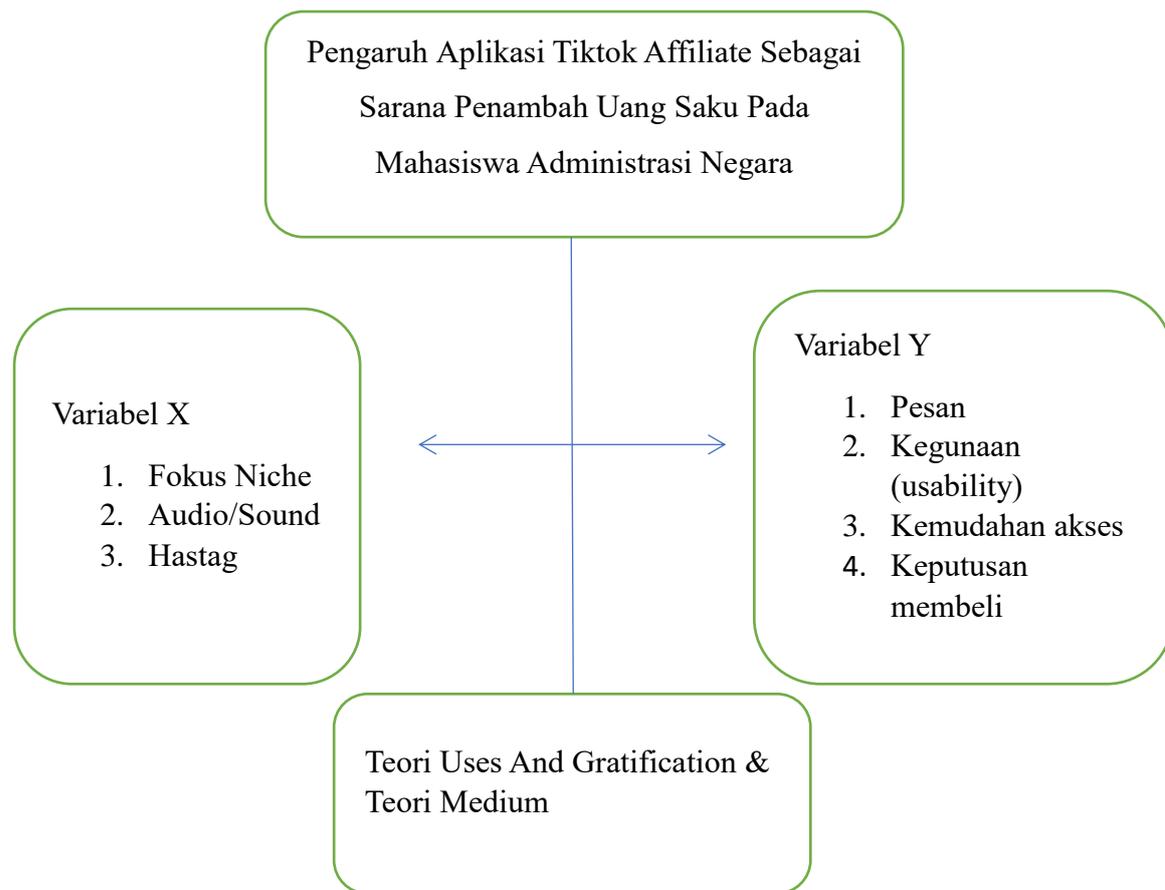
media tertentu dan apa fungsi media tersebut bagi mereka (Katerattanakul, 2002). Uses and Gratification Theory adalah teori yang menjelaskan media mana yang akan dipilih orang untuk memenuhi kebutuhannya (Sativa, 2010)".

Menurut Joshua Meyrowitz (2009), "teori medium merupakan seperangkat pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan perbedaan makna dari pesan yang disampaikan dengan memperhatikan saluran yang berbeda yang digunakan untuk mengkomunikasikannya. Asumsi dari teori ini adalah bagaimana media mempengaruhi kehidupan sosial. Dia menyatakan bahwa media memainkan peran utama dalam perkembangan masyarakat manusia dan tergantung pada bagaimana informasi ditransfer di antara orang-orang". Dengan teori medium ini platform digital menjadi sarana untuk mengajak orang-orang dalam ruang dan waktu yang sama untuk melakukan kegiatan sosial. Teori medium menerangkan bahwa media sangat berpengaruh dalam penyebaran informasi dan dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan suatu hal. Seperti dikutip dari Meyrowitz (2009), "teori medium adalah jenis khusus studi media yang berfokus pada karakteristik masing-masing media dan bagaimana masing-masing media (atau setiap jenis media) secara fisik, sosial dan psikologis berbeda dari yang lain media".

2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah sebuah rangkain pemikiran peneliti ang berkaitan dengan judul penelitian daan kerangka pikir ini yang akan mejadi konsep penelitian. Berdasarkan kerangka pikir yang dibuat peneliti mengambil Variabel X berupa jumlah penayangan dari video. Adapun indikator dari tayangan tiktok adalah fokus niche (pilihan produk), audio/sound, hastag. Variabel Y penjualan yang terjadi dalam video yang di upload. Adapun indikator dari penjualan adalah pesan yang disampaikan dalam video, kegunaan (*usability*) barang yang sudah tertera dalam video dan kemudahan untuk diakses (*aksebility*) kemudahan orang untuk melakukan pembelian melalui link atau keranjang kuning yang sudah tertaut.

Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratification dimana orang-orang akan secara aktif terlibat dengan media dan melakukan interaksi seperti melihat video yang ditayangkan, timbul ketertarikan lalu terjadi pembelian. Hal ini juga berkaitan dengan teori medium dimana media dapat mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan seseorang.



2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Jawaban ini masih berupa dugaan belum dapat dipastikan kebenarannya sehingga masih perlu melakukan penelitian yang lebih mendalam dan diuji melalui data yang akan dikumpulkan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh tayangan video tiktok terhadap keputusan pembelian

H_a = Terdapat pengaruh tayangan video tiktok terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Devi, N. T., & Satwika, Y. W. (2022). Studi Fenomenologi: Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Remaja Akhir Shopee Affiliates. *Character: jurnal Penelitian Psikologi*, 9(6).
- Huda, B., & Priyatna, B. (2019). Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-commerce. *Systematics*, 1(2), 81-88.
- Purborini, V. S. (2023). Legal analysis of the parties partnership agreement in the tiktok affiliate program. *The International Journal of Politics and Sociology Research*, 10(4), 142-248.
- 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
- Rohayah, S., Sasmito, G. W., & Somantri, O. (2015). Aplikasi Steganografi Untuk Penyisipan Pesan. *Jurnal Informatika Ahmad Dahlan*, 9(1), 102820.
- Sumi, R., Putri, L. P., Hasibuan, M. J., & Saranan, R. (2023). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENDORONG PEMASARAN GLOBAL UNTUK MENINGKATKAN PRODUKSI (Studi Kasus Media Sosial TikTok). *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 40-49.
- Suryanatha, I. B. (2023). Studi Kasus Tik-Tok Affiliate Sebagai Wajah Baru Consumer To Consumer (C2C) Dalam Ranah Ekonomi Digital. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6(1), 374-385.