BAB I

PEDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Mengikuti Perkembangan zaman yang mana semakin pesat telah mengubah cara kita menggunakan internet dan memperluas fungsi-fungsinya secara signifikan. Perkembangan internet yang mulanya sekadar alat untuk mengirim email menjadi sebuah medium yang memiliki beragam fungsi yang sangat bermanfaat dalam hal informasi dan komunikasi. dunia bisnis internet menawarkan berbagai peluang yang luas bagi individu dan perusahaan untuk memanfaatkannya dalam berbagai cara untuk menghasilkan uang. *Digital marketing* atau pemasaran *online* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling dominan dan berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir sehingga orang-orang mulai untuk mempelajari serta berpindah haluan dari konvensional menjadi digital. Suka atau tidak suka, setiap orang harus melakukan segalanya secara *online* dan melalui sarana digital saat ini. Oleh karena itu, kita perlu mengetahui tren tahunan dalam pemasaran digital agar tidak ketinggalan dan mendapatkan informasi tentang kemajuan terkini di bidang *marketing* agar tidak tertinggal oleh perkembangan zaman dan tetap mengikuti perkembangan terbaru dari *digital marketing*.[1]

Pengalaman berbelanja di *online shop* telah menjadi hal yang umum dan dirasakan oleh banyak orang di era digital sekarang ini. *E*-

[1] Andi gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Jakarta: Celebes Media Perkasa,2019, 15.

commerce atau berbelanja secara *online* telah mengubah cara orang mencari, memilih, dan membeli produk atau layanan. Menurut Renaldi, pertumbuhan internet yang cepat telah melahirkan kebiasaan pembelian baru bagi konsumen, yaitu dengan cara belanja *online.*[2]

E-commerce telah memiliki dampak yang luas dan signifikan di seluruh berbagai area bisnis. Transformasi digital yang dibawa oleh *e-commerce* telah mempengaruhi cara bisnis beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengelola proses bisnis. Pakar bisnis memanfaatkan sepenuhnya berbagai keuntungan internet. Mereka dapat menghasilkan produk dan layanan yang ditawarkan secara *online* atau *digital marketing* di seluruh dunia melalui internet sehingga dapat memperoleh keuntungan.[3]

Digital marketing telah menjadi salah satu alat yang sangat penting bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Ini melibatkan penggunaan berbagai *platform* dan teknik digital untuk mencapai audiens target secara efektif. Beberapa cara yang dilakukan adalah dengan membuat konten yang menarik dalam bentuk foto atau video merupakan strategi yang sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk.[4]

---

[2] Liminanto, R. B, "Pengaruh bermain game *online* terhadap disiplin belajar siswa", *KONSELING: Jurnal Ilmiah Penelitian dan Penerapannya, 1*(2), 2020, 49-54. https://journal.ilininstitute.com/index.php/konseling/article/view/351

[3] Mohd Ma'sum Billah, *Applied Islmaic E-commerce: Law and Practice* (Selangor: Thomson Sweet & Maxwell Asia, 2008), 57.

[4] Ryan Priatama, et.al "Analisis Teknik *Digital marketing* pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial", *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, no.1 (Juni, 2021): 50. Diakses 28Agustus, 2023, https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467.

Sosial media merupakan *platform online* yang mana pengguna bisa berinteraksi, saling membagikan konten, ikut serta dalam diskusi, dan berkolaborasi dengan orang lain. Ini memberikan peluang untuk ekspresi kreatif, berkomunikasi dengan orang-orang dari seluruh dunia, dan mengakses berbagai informasi dan tren terbaru. Contoh sosial media antara lain : *Youtube, Blog, Facebook, Messenger, WhatsApp, Instagram, Twitter* dan lain-lain. Shopee adalah salah satu situs web dibidang perdagangan elektronik yang memiliki kantor pusat di Singapura yakni *Sea Limited* (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang diluncurkan pada 2009 oleh *Forrest Li*. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak waktu itu mereka melebarkan cakupannya hingga ke Taiwan, Vietnam, Indonesia, Malaysia, Filipina dan Thailand. Pada tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada.[5]

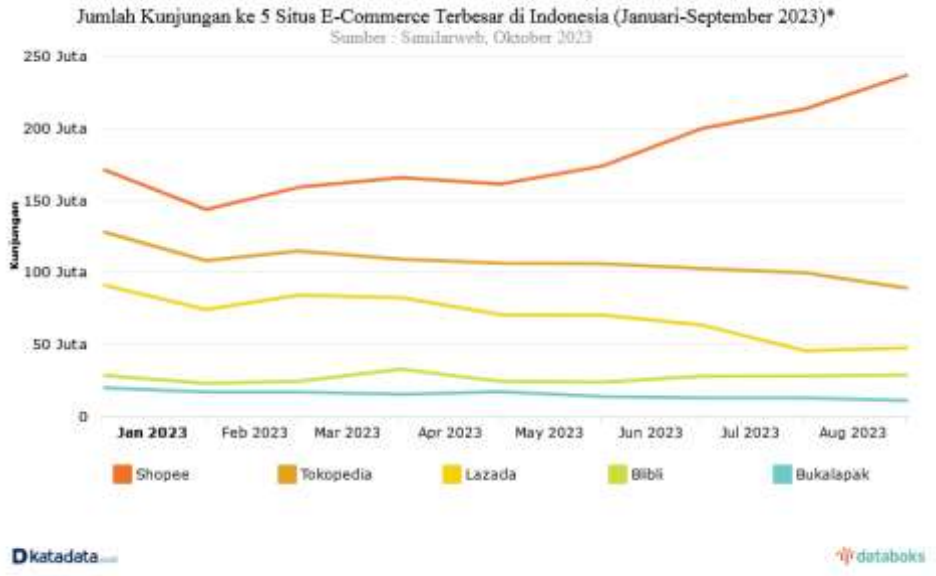
Menurut data di Similarweb, Shopee merupakan situs *e-commerce* dengan kategori *marketplace* yang memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia.[6] Sedangkan menurut Katadata.co.id pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun (*year-to-date/ytd).* Pertumbuhan pengunjung

[5] I Putu Artaya, *Pengantar Bisnis: Merajut Bisnis Lokal, Menuju Bisnis Global, Beserta Kajian Hukumnya*, (Surabaya : Narotama University Press) 67.
[6] Pramudianto, *Enterpreneurship*, (Jakarta:Elexmedia,2023) 188

Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2023 situs Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot 31% dibanding awal tahun . Dalam periode sama perolehan situs Lazada anjlok 48% jadi 47,7 juta kunjungan, situs Blibli tumbuh 1% jadi 28,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak merosot 44% jadi 11,2 juta kunjungan.[7]

Berikut adalah bagan data negara dengan pengguna *E-Commerce* di Indonesia:

Diagram 1.1
Jumlah Kunjungan Situs E- Commerce Di Indonesia



Sumber: Datboks Katadata diakses pada 16 Oktober 2023

Salah satu program yang telah dilaksanakan oleh Shopee adalah program *Affiliate*. Program *Afiliasi* Shopee, memungkinkan setiap

[7] Conney Stephanie, "Bagaimana Pengunjung shopee bisa makin banyak",Kata Data, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain diakses pada 16 Oktober 2023

pengguna media sosial untuk mempromosikan barang-barang Shopee di berbagai *platform* dan mendapatkan uang tambahan. Selama barang yang dikirimkan mematuhi Syarat & Ketentuan Shopee, afiliasi diperbolehkan menggunakan kreativitasnya dalam mengembangkan materi. Sebagai seorang afiliasi (*affiliate*) dari program *afiliasi* Shopee, biasanya *afiliasi* akan mendapatkan komisi atau imbalan berdasarkan beberapa faktor dan kinerja mereka dalam mempromosikan produk Shopee melalui link *afiliasi* yang dibagikan.[8]

Perdagangan dengan memanfaatkan basis *online* seperti Shopee telah menjadi salah satu upaya strategi pemasaran yang disebabkan pengaruhnya terhadap penjualan produk, perdagangan di situs *e-commerce* tersebut telah menjadi bagian penting dari taktik pemasaran perusahaan. tingkat penjualan (*sales level*) memainkan peran kunci dalam keseluruhan strategi bisnis. Hal ini melibatkan upaya terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta meningkatkan laba melalui peningkatan volume penjualan.[9]

Menurut perspektif ekonomi Islam, prinsip-prinsip etika yang kuat sangat penting dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Terdapat beberapa prinsip utama yang harus dijunjung tinggi dalam proses pemasaran menurut prinsip ekonomi Islam, termasuk

[8]. Siti Nur Aeni, 7 Marketplace Terbesar di Indonesia Kuartal III 2023, diakses dari https://katadata.co.id/agung/berita/623af52eea481/7-marketplace-terbesar-di-indonesia-kuartal-iii2021 , pada tanggal 02 Desember 2023 pukul 14.00 WIB

[9]Mursid Muhammad, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 65.

kejujuran dan amanah. Prinsip-prinsip dasar perilaku berbisnis yang sesuai dengan prinsip syariah dalam Islam merupakan landasan yang harus dijunjung tinggi dalam setiap aspek bisnis, termasuk dalam proses pemasaran dan transaksi.[10] Meskipun perkembangan teknologi telah memudahkan dan mempercepat proses pemasaran dan transaksi, prinsip-prinsip ini tetap harus dipegang teguh. Sehinga Dalam konteks penggunaan sistem *affiliate* marketing atau pemasaran afiliasi dalam bisnis yang berlandaskan prinsip syariah yaitu: dengan menjunjung tinggi prinsip tanggung jawab, transparansi, dan kejujuran, penting untuk melakukan pengkajian mendalam terhadap praktek-praktek yang dilakukan oleh para afiliasi atau *resellers marketing.*[11]

Di Kediri terdapat beberapa toko yang memanfaatkan sistem *affilate marketing* pada tokonya untuk memperluas jangkauan jual belinya pada *marketplace* berikut data perbandingan yang didapatkan oleh peneliti :

[10] Arif Zunaidi, *Ekonomi Islam :Pengantar dalam Memahami Konsep dan Prinsip-prinsip Ekonomi Islam.* Kediri: IAIN Kediri Press, 2023.
[11] Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, Pustaka Al-Kautsar, (Jakarta, 2015), 116

Tabel 1.1

Perbandingan Strategi dan Produk Toko di Kediri

Nama Toko	Roown Bag	De Freshly	Sanjaya
Strategi Penjualan	*Affilate Marketing*, sosial media dan promosi offline	*Affilate marketing*,sosial media, promosi toko offline, diskon	sosial media, promosi toko *offline*, diskon
Produk yang Dijual	Berbagai macam *Accesories*, sandal dan Tas	Berbagai macam *accesoris*, *skincare*, *bodycare*, kebutuhan rumah tangga	Berbagai macam *accesories*, baju, sandal dan tas
Penghasilan	Rp.69.576.375/ perbulan	Rp.77.678.451/ perbulan	Rp.30.760.320/ perbulan
Alamat Toko		Desa Pule Jl.Singkatan 36 Sekolah Insan Mulia, Kec. Kandat, Kabupaten Kediri.	Jl. Raya Kanigoro No.212, Kras, Kec. Kras, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64172

Sumber : Observasi Peneliti

Dari ketiga toko tersebut terdapat kesamaan diantara ketiganya yakni menjual berbagai macam *Accesories* dan berlokasi di Kediri, namun terdapat dua toko yang menerapkan *affilate marketing* dalam penjualanya. Dari ketiganya Toko De Freshly merupakan toko yang hampir menjual produk lengkap dari *accesoris*, kebutuhan rumah tangga hingga *skincare* dan *bodycare*. Untuk penghasilan perbulanya juga mencapai paling tinggi diantara ketiga toko tersebut yakni Rp.77.678.451/ perbulan. Peneliti memilih ketiga toko tersebut sebagai perbandingan adalah karena sama sama berlokasi di Kediri.

Toko De Freshly merupakan toko yang menjual berbagai model tas dan sandal serta berbagai keperluan rumah tangga, dimana sasaran pemasaran dari toko tersebut adalah orang-orang yang sering aktif di marketplace khususnya di aplikasi *Shopee*. Toko De Freshly memanfaatkan adanya layanan yang diberikan oleh Shopee untuk memasarkan barang yaitu *Shopee Affiliate* Program. Toko ini berdiri pada tahun 2018, Lokasi dari Toko De Freshly sendiri adalah di Desa Pule RT 02 RW 04 Kec. Kandat Kabupaten Kediri. Berikut adalah hasil penjualan dari Toko De Freshly:

Berdasarkan keterangan dari pemilik Toko De Freshly mengaku menerapkan sistem *affiliate marketing* agar dapat meningkatkan penjualannya dan diketahui pula penjualan yang dialami Toko De Freshly menjadi lebih tinggi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko De Freshly, jumlah orang yang bergabung menjadi *affiliaternya* adalah 50 dan sekarang menjadi 160 orang.[12] Selain itu peneliti juga melakukan observasi di tempat lain, yaitu Toko . Toko ini Roown Bag yang menjual barang berupa tas dan aksesori-aksesori serta kebutuhan rumah tangga. Berikut adalah perbandingan antara Toko De Freshly dengan Toko Roown Bag:

[12] Wawancara dengan Farid, Pemilik Toko De Freshly Kediri pada 24 September 2023.

Tabel 1.2
Data Perbandingan antara Toko De Frshly dengan Roowns Bag

Perbandingan		**De Freshly**	**Roowns Bag**
Barang yang Dijual		**Kosmetik dan Kebutuhan Rumah Tangga**	**Accesoris dan Kebutuahan Rumah Tangga**
Penjualan	2019	13.564 Produk	5.876 Produk
	2020	12.579 Produk	9.635 Produk
	2021	15.765 Produk	10.701 Produk
	2022	15.891 Produk	12.357 Produk
	2023	21.578 Produk	15.912 Produk
Penghasilan	2019	Rp. 532.170.051	Rp. 50.673.511
	2020	Rp. 121.698.918	Rp. 75.600.801
	2021	Rp. 737.643.398	Rp. 82.709.053
	2022	Rp. 898.425.451	Rp. 100.050.336
	2023	Rp. 982.457.221	Rp. 120.540.125
Alamat		Desa Pule Jl.Singkatan 36 Sekolah Insan Mulia, Kec. Kandat, Kabupaten Kediri	Dsn. Pandan Lor, Ds.Canggu, Kec. Badas, Pare, Kab. Kediri.
Affiliate Marketing		Ya	Ya
Jumlah Affilater		160	20

Sumber : Observasi Peneliti

Alasan peneliti memilih Toko De Freshly dibandingkan Toko Toko Roown Bag untuk menjadi tempat penelitian karena penjualan di Toko De Freshly tersebut meningkat secara signifikan setelah menggunakan *affiliate marketing* sehingga peneliti tertarik. Apakah hanya dengan *afffiliate marketing* saja dapat meningkatkan penjualan di toko tersebut ataukah terdapat strategi *marketing* lain yang di terapkan di toko tersebut. Selain itu, apakah para *affilator* yang bergabung dengan Toko De Freshly sudah sesuai dengan prinsip syariah yaitu dengan menjunjung

tinggi prinsip tanggung jawab, transparansi, dan kejujuran sebagaimana tela dijelaskan oleh Mustaq Ahmad.[13]

Pada jurnal penelitian yang diteliti oleh Nabela Dwi Karina dengan judul Pengaruh *Affiliate Marketing* Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen, hasil dari peneitian ini adalah strategi *affilate marketing* sangat mempengaruhi peningkatan penjulan.[14] Kemudian jurnal yang diteliti oleh Agnes Yola Andriana juga menyebutkan bahwa *affilate marketing* mempengaruhi keputusan pembelian yang akhirnya dapat meningkatkan penjualan.[15] Hal serupa juga dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizky Erifiyanti, Program Shopee Affiliasi terbukti sangat berguna untuk memudahkan pengguna Shopee dalam mencari produk yang diinginkan dan berhasil meningkatkan penjualan.[16]

Tabel 1.3
Data Penggunaan Affilator dan Hasil Penjualan Toko DeFreshly

Tahun	Jumlah Affilator	Hasil Penjualan
2019	27	Rp. 532.170.051
2020	35	Rp. 737.643.398
2021	48	Rp. 121.698.918
2022	55	Rp. 898.425.451
2023	60	Rp. 982.457.221

Sumber : Data Toko De Freshly

[13] Ahmad, Etika Bisnis…, 116
[14] Nabela Dwi Karina, Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen, Jurnal :STMIK ROSMA, 2(4) Mei 2023:82-83. 10.35969/inotek.v3i1.304
[15] Yola Andriana, Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Affilate Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Online Customer Review* Tas Perempuan di Shopee *Affilate* (Studi Kaus Pada Gen Z di Kota Pekanbaru), *Jurnal Ilmiah :Keagamaan dan Kemasyarakatan,* Vol.17 No.04, 2023, 221-228. http://dx.doi.org/10.35931/aq.v17i6.2823
[16] Rizky Erifiyanti,Pengaruh *Content Marketing* Shopee *Affilate* terhadap Minat Pembeli,*Jurnal :Ilmiah Multidisiplin*, Universitas Negeri Medan,(1) 4 Mei 2023:2015-1016. https://zenodo.org/badge/DOI/10.5281/zenodo.7952615.svg

Toko De Freshly mulai menggunakan strategi *Affilate Marketing* pada tahun 2019 satu tahun setelah toko bediri. Jumlah *affilator* yang bergabung di toko ini pada awalnya hanya berjumlah 3 pada bulan pertama, kemudian bertambah menjadi 20 pada bulan kedua dan terus bertambah menjadi total 27 affilator dengan jumlah pendapatan bersih dari *affilate* shopee pada tahun pertama mencapai Rp.15.000.000 perbulan dan Rp. 532.170.051, kemudian jumlah *affilator* terus menerus bertambah pada tahun 2020 dengan jumlah affilator sebanyak 35 *affilator* dengan penghasilan sebesar Rp. 737.643.398 pada tahun kedua. Pada tahun ketiga 2021 masih terus mengalami peningkatan dengan jumlah affilator menjadi 48 dengan penghasilan menurun menjadi Rp. 121.698.918. Kemudian pada tahun 2022 jumlah affilator meningakt menjadi 55 *affilator* dengan pendapatan mencapai Rp. 898.425.451, dan pada tahun 2023 hingga saat ini sebanyak 60 *affilator* dengan pndapatan sebesar Rp. 982.457.221.[17]

Pada zaman dahulu jual beli dalam perekonomian belum mencapai titik kemajuan seperti sekarang, dimana pada zaman dahulu jual beli hanya menggunakan cara konvensional yaitu dengan bertemunya penjual dan pembeli. Dampak perkembangan teknologi merambah, ditandai dengan semakin menjamurnya bisnis *e-commerce* sebagai bagian dari perkembangan teknologi. *E-commerce* telah merevolusi perilaku penjual

[17] Wawancara Farid, Pemilik Toko De Freshly, Pada 30 Agustus 2024

dan pembeli dalam bertransaksi, dimulai dari menawarkan barang, memasarkan hingga melakukan transaksi melalui internet.[18]

Pada fenomena yang terjadi pada beberapa penelitian di atas. *Shopee affiliate* di Indonesia mencerminkan bagaimana platform *e-commerce* seperti Shopee berkolaborasi dengan individu atau pihak ketiga untuk mempromosikan produk mereka dan memperluas jangkauan pasar. Dalam ekosistem digital yang terus berkembang, praktik pemasaran afiliasi semacam ini menjadi penting dalam meningkatkan penjualan dan menghadirkan produk kepada konsumen potensial. Untuk itu peneliti ingin mengetahui bagaimana *affiliate marketing* yang telah dijalankan oleh Toko De Freshly guna meningkatkan penjualan mereka melalui Aplikasi Shopee dan bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap strategi *affiliate marketing*. Oleh sebab itu peneliti mengambil judul "**Strategi *Affilate Marketing* Pada *E-Commerce* Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Prespektif Ekonomi Islam"**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana praktik penggunan *affilate marketing* pada *E-commerce Shopee* di Toko DeFreshly Kediri *?*
2. Bagaimana strategi *affiliate marketing* pada *E-commerce* Shopee dalam meningkatkan penjualan di Toko De Freshly Kediri?

[18] Wahyuni, Jual Beli Dalam Praktek *Affiliate Marketing* Pada *E-Commerce* Perspektif Akuntansi Syariah (Studi Kasus Pada Perusahaan Shopee Indonesia). *Jurnal of Management*, Universitas Muslim Indonesia, (7) 4 2004:294-295.

3. Bagaimana strategi *affiliate marketing* pada *E-commerce* Shopee dalam meningkatkan penjualan persepektif Ekonomi Islam di Toko De Freshly Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji bagaimana praktik penggunaan *affilate marketing* pada *E-commerce* Shopee di Toko De Freshly Kediri
2. Untuk menganalisa strategi *affiliate marketing* pada *E-commerce* Shopee dalam meningkatkan penjualan di Toko De Freshly Kediri
3. Untuk menganalisa strategi *affiliate marketing* pada *E-commerce* Shopee dalam meningkatkan penjualan persepektif Ekonomi Islam di Toko De Freshly Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Dari sudut pandang teoritis dan praktis, berikut adalah manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari temuan penelitian ini:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini ditujukan untuk bahan pemikiran dan referensi untuk lebih memajukan bidang strategi *affiliate marketing* sehingga dapat menjadi acuan jika nantinya ada yang melakukan penelitian serupa. Selain itu, sebagai bahan tambahan untuk penelitian sebelumnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menyumbangkan dan memperluas wawasan *affiliate marketing*, terutama dalam pandangan Islam. Dan dapat

menjadi referensi guna memperkaya pengetahuan menggenai strategi *affiliate marketing* yang ada di ekonomi syariah.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang ditulis oleh Fathur Rahman dengan judul "Praktik *Affiliate Marketing* pada *Platform E-commerce* dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah" Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam Volume 6, Nomor 1, April 2022 Universitas Ibrahimy Situbondo.[19]

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktik hubungan kerjasama bisnis *Affiliate Marketing* dalam *E-commerce Shop*ee dengan para pemasar produk/peserta afiliasi dan tinjauan hukum Islam terhadap pelaksanaan *Affiliate Marketing*. Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hukum ekonomi syariah yang digunakan pada program *Affilate Marketing* dalam *E-commerce Shop*ee hukumnya boleh dengan catatan harus mematuhi aturan-aturan syariah dan perundang-undangan yang berlaku. Transaksi dalam Ekonomi Islam ada hal-hal yang harus dihindari yaitu *Riba, Gharar, Maysir*. Prinsip-prinsip kerjasama dalam Islam harus mengedepankan keadilan, kejujuran, tidak adanya unsur penipuan, tidak adanya pemaksaan (saling rela), dan tentu melalui proses yang benar.

[19] Fathur Rahman"Praktik *Affiliate Marketing* pada *Platform E-commerce* dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah" *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, Universitas Ibrahimy Situbondo, Islam Volume 6, Nomor 1, April 2022. https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitiannya yaitu *E-commerce Shop*ee. Perbedaannya terletak pada variabel yang diteliti, jika penelitian terhadulu fokus pada praktik *affiliate* ditinjau dari hukum Islam, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada pengaruh strategi *affiliate* marketing terhadap penjualan di *E-commerce Shop*ee.

2. Penelitian dari Melinda Christanti Kwan dengan judul "*The Use of TikTok Affiliate Marketing for e-commerce and Online Business* (Penggunaan *Affiliate Marketing* TikTok untuk *e-commerce* dan Bisnis *Online*)" Jurnal Naureen Digition Vol. 1 No. 01, 2023, Hal. 221–228 PoliteknikUbaya, Surabaya.[20]

Berdasarkan hasil penelitan, dapat dikatakan bahwa pendekatan pemasaran afiliasi Tiktok secara signifikan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan mereka. Era modern, saat ini banyak pemilik bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk menjual barangnya, namun mereka juga biasa menggunakan para selebritis untuk memperkenalkan barangnya kepada calon pembeli. Selain memiliki keterampilan dan pengetahuan dasar pemasaran digital, para *affiliate marketer* yang diwawancarai menunjukkan komitmen yang tinggi dan berkelanjutan terhadap peran mereka sebagai *affiliate marketer*

[20] Melinda Christanti Kwan "*The Use of TikTok Affiliate Marketing for e-commerce and Online Business* (Penggunaan *Affiliate Marketing* TikTokuntuk *e-commerce* dan Bisnis *Online*)" *Jurnal Naureen Digition* ,Vol. 1 No. 01, 2023, 221–228 . https://e-journal.naureendigition.com/index.php/mj

dengan mempelajari apa yang diinginkan konsumen, memelihara blog mereka secara teratur, mengevaluasi apa yang berhasil dan apa yang tidak, serta membuat konten blog yang cukup menarik bagi audiens. Salah satu cara mengembangkan produksi konten untuk menarik pembaca, misalnya dengan memperhatikan kata kunci atau membeli kata kunci yang paling sering diketik di mesin pencari.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus penelitian yang dilakukan yaitu pengaruh strategi *affiliate* marketing terhadap penjualan di *E-commerce Shop*ee. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jika penelitian terdahulu hanya meneliti *E-commerce Shop*ee secara umum, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada salah satu toko yang memasarkan barangnya melalui Shopee.

3. Penelitian yang ditulis oleh Virda Mar'atus Sholichah dengan judul "Tinjauan Fatwa Dsn-Mui No:62/DSN/MUI/XII/2007 Tentang Akad Ju'alah Pada Program Shopee *Affiliate*s" IAIN Kediri, 2022.[21]

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program Shopee *Affiliate*s ini merupakan *platform* yang ditujukan untuk konten kreator untuk menghasilkan uang tambahan dengan proses merekomendasikan dan menjualkan produk melalui tautan yang disebar di media sosial. Dalam layanan program Shopee *Affiliate*s dengan kesesuaian fatwa DSN MUI sudah memenuhi syarat dalam proses pelaksanaannya,

[21] Virda Mar'atus Sholichah "Tinjauan Fatwa Dsn-Mui No:62/DSN/MUI/XII/2007 Tentang Akad Ju'alah Pada Program Shopee Affiliates" Skripsi IAIN Kediri, 2022

namun apabila terdapat unsur *ghoror* (kebohongan) yang merugikan salah satu pihak maka perjanjian tersebut menjadi *fasid* (rusak) karena salahsatu prinsip dalam bermuamalah adalah saling ridho.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada pada objek yang diteliti yaitu *Shopee Affiliate*. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada fokus penelitian. Jika penelitian terdahulu meneliti Fatwa Dsn-Mui No:62/DSN/MUI/XII/2007 Tentang Akad *Ju'alah* Pada Program Shopee *Affiliate*s, maka penelitian sekarang lebih fokus pada strategi marketing yang digunakan, yaitu *affiliate marketing* untuk meningkatkan penjualan.

4. Penelitian yang ditulis oleh Iffatul Kamilah dengan judul "Analisis Pemasaran *Online Affiliate* Marketing melalui Media Sosial Instagram pada Program "Shopee *Affiliate*", IAIN Kudus, 2022.[22]

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan fitur yang disediakan instagram dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam menarik minat konsumen serta strategi dan langkah pemasaran *online* terus meningkatkan kualitas dan trend pemasaran sehingga pemasaran *online* shopee *affiliate* program melalui instagram dapat dikatakan optimal

   Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada pada objek yang diteliti yaitu Shopee *Affiliate*.

[22] Iffatul Kamilah "Analisis Pemasaran *Online* Affiliate Marketing melalui Media Sosial Instagram pada Program "Shopee Affiliate" Skripsi IAIN Kudus, 2022

Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel yang mempengaruhi. Jika penelitian terdahulu meneliti mengenai *affiliate* marketing melalui media sosial, maka penelitian sekarang lebih fokus pada Shopee *Affiliate* itu sendiri.

5. Penelitian yang ditulis oleh Siti Nur A'isah, dengan judul " Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan *Affiliate* Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Para Pedagang *Online* di Marketplace Shopee). UIN Walisongo 2022.[23]

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisiensi determinasi pada R Square adalah 0,389 atau 38,9%. Maka dapat diartikan bahwa pengaruh komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* terhadap peningkatan volume penjualan yaitu sebesar 38,9% sedangkan sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

   Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada fokus penelitiannya yaitu *affiliate marketing*. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada metode penelitian yang digunakan. Jika penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode kualitatif.

6. Penerapan Strategi Marketing Melalui Iklan Berbayar pada

---

[23] Siti Nur A'isah "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Para Pedagang *Online* di *Marketplace Shopee)"* Skripsi UIN Walisongo ,*2022*

Marketplace untuk Meningkatkan Penjualan di KAREEMA_OFFICIAL[24] oleh AsyeRachmawaty dan Ahmad Sahi, mahasiswa Prodi Manajemen Informatika Politeknik LP3I. Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran melalui iklan berbayar di marketplace untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Hasil penilitian ini diketahui Kareema Hijab Outfit sudah melakukan strategi marketing online melalui beberapa media sosial dan marketplace dengan sangat baik. Memanfaatkan sosial media secara tepat, tampilan gambar/video yang menarik. Penggunaan fitur iklanku pada akun Shopee yang tepat sasaran juga meningkatkan penjualan Kareema Hijab Outfit. Ini terbukti dengan meningkatnya performa toko, yang dapat dilihat dari rating penilaian dan komentar dari pembeli, jumlah produk terjual, jumlah pengikut, serta performa chat pada akun kareema.hijab yang ada di Shopee.co.id.

Kesamaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran melalui iklan berbayar di marketplace dalam meningkatkan penjualan. Kedua, menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah industri fesyen menjadi subjek penelitian sebelumnya, sedangkan penekanan penelitian ini adalah industri Toko Accesories, bodycare

[24] Asye Rachmawaty dan Ahmad Sahi, Penerapan Strategi Marketing Melalui Iklan Berbayar pada Marketplace untuk Meningkatkan Penjualan di KAREEMA_OFFICIAL, ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8 No. 1, 2022, 37-47