

**PROGRAM PEMASARAN AFFILIASI DAN DAMPAKNYA
BAGI AFFILIATOR E-COMMERCE SHOPEE DI KABUPATEN
BATANG**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

IRMA NOVIASIH

NIM 4119088

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PROGRAM PEMASARAN AFFILIASI DAN DAMPAKNYA
BAGI *AFFILIATOR E-COMMERCE* SHOPEE DI KABUPATEN
BATANG
SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

IRMA NOVIASIH

NIM. 4119088

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Irma Noviasih

NIM : 4119088

Judul Skripsi : Program Pemasaran Afiliiasi dan Dampaknya Bagi *Affiliator E-Commerce* Shopee di Kabupaten Batang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 23 September 2023

Yang Menyatakan,


Irma Noviasih

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Irma Noviasih
Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

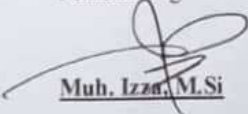
Nama : **Irma Noviasih**
NIM : **4119088**
Judul Skripsi : **MARKETING AFFILIATE PROGRAM DAN DAMPAKNYA BAGI AFFILIATOR E-COMMERCEE SHOPEE DI KABUPATEN BATANG**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Batang, 10 Oktober 2023

Pembimbing


Muh. Izza, M.Si

NITK. 19790726201608D1006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : Irma Noviasih
NIM : 4119088
Judul Skripsi : Program Afiliasi Pemasaran dan Dampaknya Bagi
Affiliator E-Commerce Shopee di Kabupaten Batang
Dosen Pembimbing : Muh Izza, M.Si

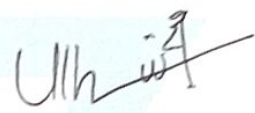
Telah diujikan pada hari tanggal 13 November 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H.
NIP. 197502201999032001


Penguji II


Ulfa Kurniasih, M.Hum
NIP. 199310012020122027

Pekalongan, 13 November 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Kesabaran itu ada dua macam: sabar atas sesuatu yang tidak kau ingin dan sabar menahan diri dari sesuatu yang kau ingini”

– Ali Bin Abi Thalib

“Tujuan tidak selalu bisa tercapai, tetapi memiliki hati yang percaya bahwa suatu hari kau akan mencapai tujuanmu adalah hal yang penting”

– Kim Namjoon



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mundokha dan Ibu Kuswati yang telah membesarkan dengan tulus dan penuh kasih sayang, memberikan dukungan, doa, dan membiayai penuh selama penulis menempuh pendidikan hingga dapat menyelesaikan pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Kepada Adik saya, Fatin Khusni Aulia yang sudah memberi semangat dan mengingatkan saya agar bisa menyelesaikan Skripsi ini.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. Bapak Muh. Izza, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Ibu Prof. Dr. Hj Shinta Dewi Rismawati, S.H M.H selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
6. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 2019 khususnya EKOS B, kelas yang asik dan unik yang telah memberikan kenangan yang tak terlupakan.
7. Untuk sahabat-sahabatku Arin, Ulpi, Rahma, Elik, Nisak, Nasha, Mbak Fiya yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam menghadapi skripsi dirumah serta sahabat-sahabatku Fina, Riska, Aca, Okta, Ahda, Aseh, Khilmi, Sifa, Nabila, Erlinda, Silvi, Izzudin, Ikhlas, Taufik serta teman-teman seperjuangan lainnya yang telah memberikan semangat dan keceriaan selama masa perkuliahan. Semoga sukses untuk kita semua.
8. Terimakasih untuk BTS dan Seventeen karena telah menemani hari-hari saya dalam mengerjakan skripsi ini melalui musik-musik yang sangat menyenangkan.
9. Semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

IRMA NOVIASIH. Program Pemasaran Afiliasi dan Dampaknya Bagi *Affiliator E-Commerce* Shopee di Kabupaten Batang.

Berdagang atau menjual adalah salah satu jenis muamalah dalam Islam. Jual beli memerlukan strategi pemasaran atau *marketing*. *Marketing* didefinisikan sebagai serangkaian persiapan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Teknologi akan membuat bisnis menjadi lebih efektif dalam hal produksi, distribusi, dan *marketing*. Salah satu strategi *marketing* yang memanfaatkan teknologi digital adalah *affiliate marketing*. *Affiliate marketing* merupakan strategi *marketing* yang menggunakan sistem upah atau komisi yang diberikan oleh *merchant* kepada seseorang yang berhasil mempromosikan produknya. Shopee *affiliate* program adalah salah satu program afiliasi dari shopee. Program ini memungkinkan para *affiliator* untuk menghasilkan banyak uang dengan mempromosikan produk shopee di media sosial. Tujuan dari penelitian ini diantaranya (1) untuk mengetahui bagaimana peran media sosial sebagai sarana promosi dalam *affiliate marketing* (2) untuk mengetahui bagaimana dampak *marketing affiliate* program bagi *affiliator e-commerce* shopee di Kabupaten Batang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini termasuk kedalam penelitian lapangan (*field research*). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber literatur lain yang relevan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini jenis wawancara yang dilakukan terstruktur, dimana berkaitan langsung dengan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan yaitu berupa pengumpulan data melalui wawancara dengan informan, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik triangulasi dilakukan untuk pengecekan keabsahan data penelitian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut: (1) peran media sosial sebagai sarana promosi dalam *affiliate marketing* terbagi dalam beberapa hal sebagai berikut. Untuk menarik minat beli konsumen, kemudian memberikan kemudahan bagi konsumen, memberikan informasi produk kepada konsumen, serta dapat meningkatkan pendapatan *affiliator* apabila penjualan produk meningkat (2) dampak dari adanya shopee *affiliate* program terhadap *affiliator e-commerce* shopee yang ada di Kabupaten Batang dapat berupa dampak ekonomi dan dampak sosial. Dampak ekonomi yang dirasakan adalah kenaikan *passive income*, untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan juga sebagai tabungan untuk masa depan. Hal ini dikarenakan komisi yang didapat oleh *affiliator* cukup besar. Sedangkan dalam segi sosial dampak yang dirasakan oleh *affiliator* adalah perubahan keadaan sosial mereka seperti perubahan gaya hidup karena komisi yang diterima dari shopee *affiliate* program tersebut.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing, Shopee Affiliate Program, Dampak*

ABSTRACT

IRMA NOVIASIH. Marketing Affiliate Program and its Impact for Shopee E-Commerce Affiliates in Batang Regency.

Trading or selling is one type of muamalah in Islam. Buying and selling requires a marketing strategy. Marketing is defined as a series of preparations aimed at conveying information about goods or services to meet human needs. Technology will make businesses more effective in terms of production, distribution and marketing. One marketing strategy that utilizes digital technology is affiliate marketing. Affiliate marketing is a marketing strategy that uses a reward or commission system given by merchants to someone who successfully promotes their products. Shopee affiliate program is one of the affiliate programs from Shopee. This program allows affiliates to make a lot of money by promoting Shopee products on social media. The objectives of this research include (1) to find out the role of social media as a promotional tool in affiliate marketing. (2) to find out the impact of the affiliate marketing program on Shopee e-commerce affiliates in Batang Regency.

This research uses a qualitative approach, which means this research is included in field research. The data sources used in this research are primary and secondary data sources. Primary data sources were obtained from observations and interviews, while secondary data were obtained from other literature sources relevant to this research. In this research, the type of interview conducted is structured, which is directly related to the research. The data analysis technique used is in the form of data collection through interviews with informants, data reduction, data display and drawing conclusions. The triangulation technique was carried out to check the validity of the research data.

Based on the research that has been carried out, the following results were obtained: (1) The role of social media as a promotional tool in affiliate marketing is divided into several things as follows. To attract consumer buying interest, then provide convenience for consumers, provide product information to consumers, and can increase affiliate income if product sales increase. (2) the impact of the Shopee affiliate program on Shopee e-commerce affiliates in Batang Regency can be in the form of economic and social impacts. From an economic perspective, the impact felt is an increase in passive income, to meet secondary needs and also as savings for the future. This is because the commission earned by affiliates is quite large. Meanwhile, from a social perspective, the impact felt by affiliates is changes in their social circumstances such as changes in lifestyle due to commissions received from the Shopee affiliate program.

Keywords: Affiliate Marketing, Shopee Affiliate Program, Impact

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Happy Sista Devi, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Muh. Izza, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral

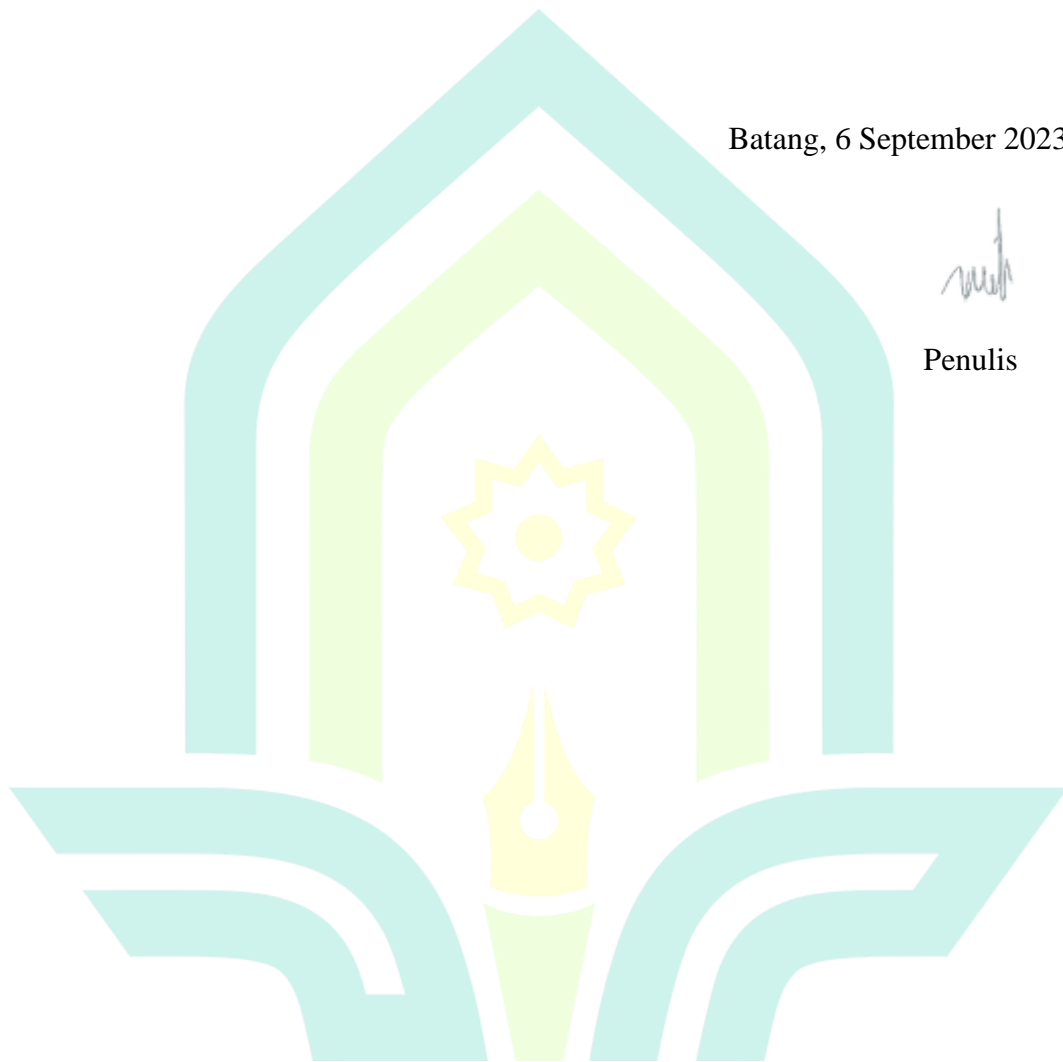
8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Batang, 6 September 2023



Penulis



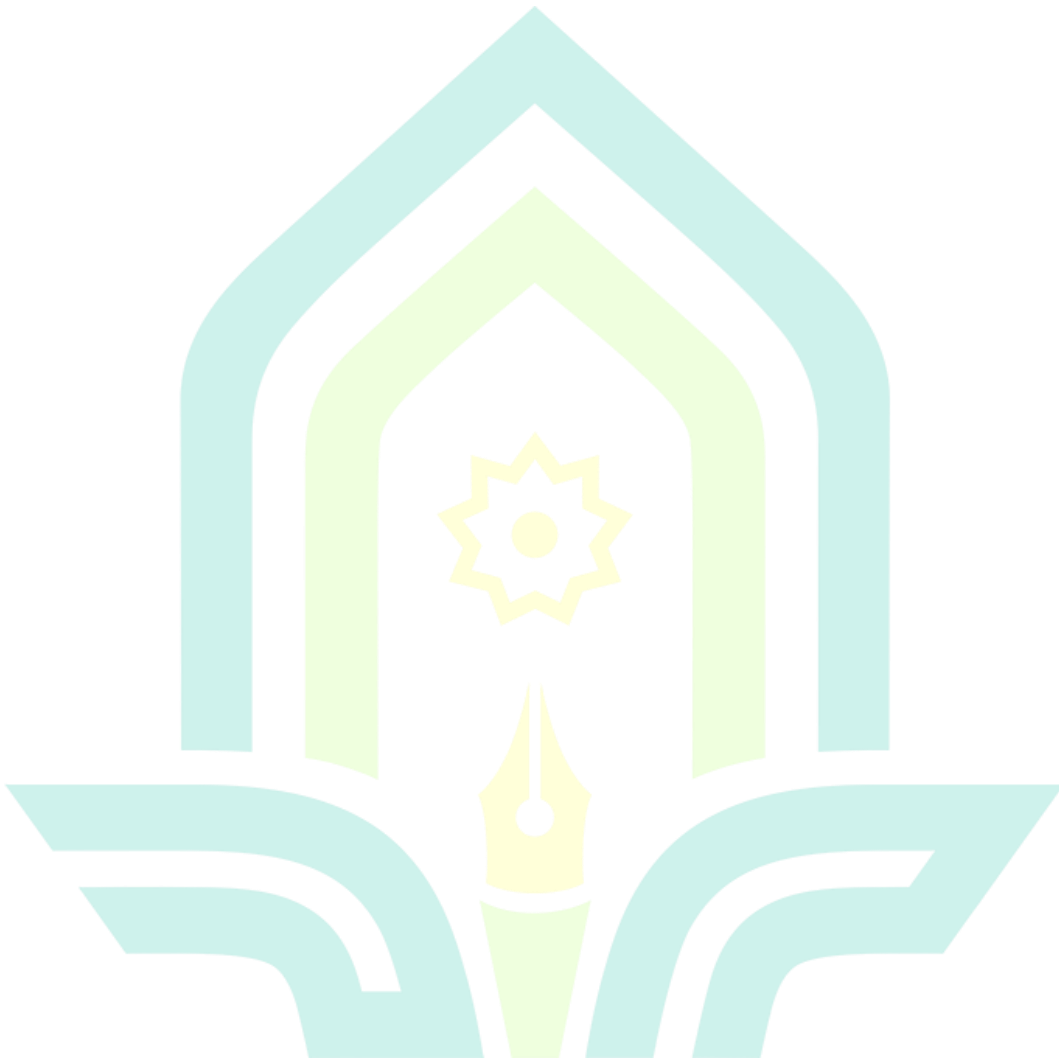
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
1. Teori Digital Marketing	12
2. Affiliate Marketing	15

3. Elemen-elemen dan Affiliator E-Commerce Shopee	19
4. Hubungan Affiliate Marketing dengan E-Commerce Shopee.....	22
B. Telaah Pustaka	24
C. Kerangka Berpikir	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Metode Penelitian.....	33
C. Setting Penelitian	34
D. Subjek dan Objek Penelitian	34
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	35
F. Teknik Keabsahan Data	36
G. Metode Analisis Data.....	37
BAB IV PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
1. E-Commerce Shopee	38
3. Shopee <i>Affiliate</i> program.....	40
B. Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dalam <i>Affiliate Marketing</i> ...	42
C. Dampak adanya <i>Affiliate Marketing</i> pada <i>Affiliator E-Commerce</i> Shopee di Kabupaten Batang	52
BAB V PENUTUP.....	61
A. Simpulan	61
B. Keterbatasan Penelitian.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	I

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Keuntungan Shopee *Affiliates*, Shopee *Influencer*, Shopee *Partner* ...41



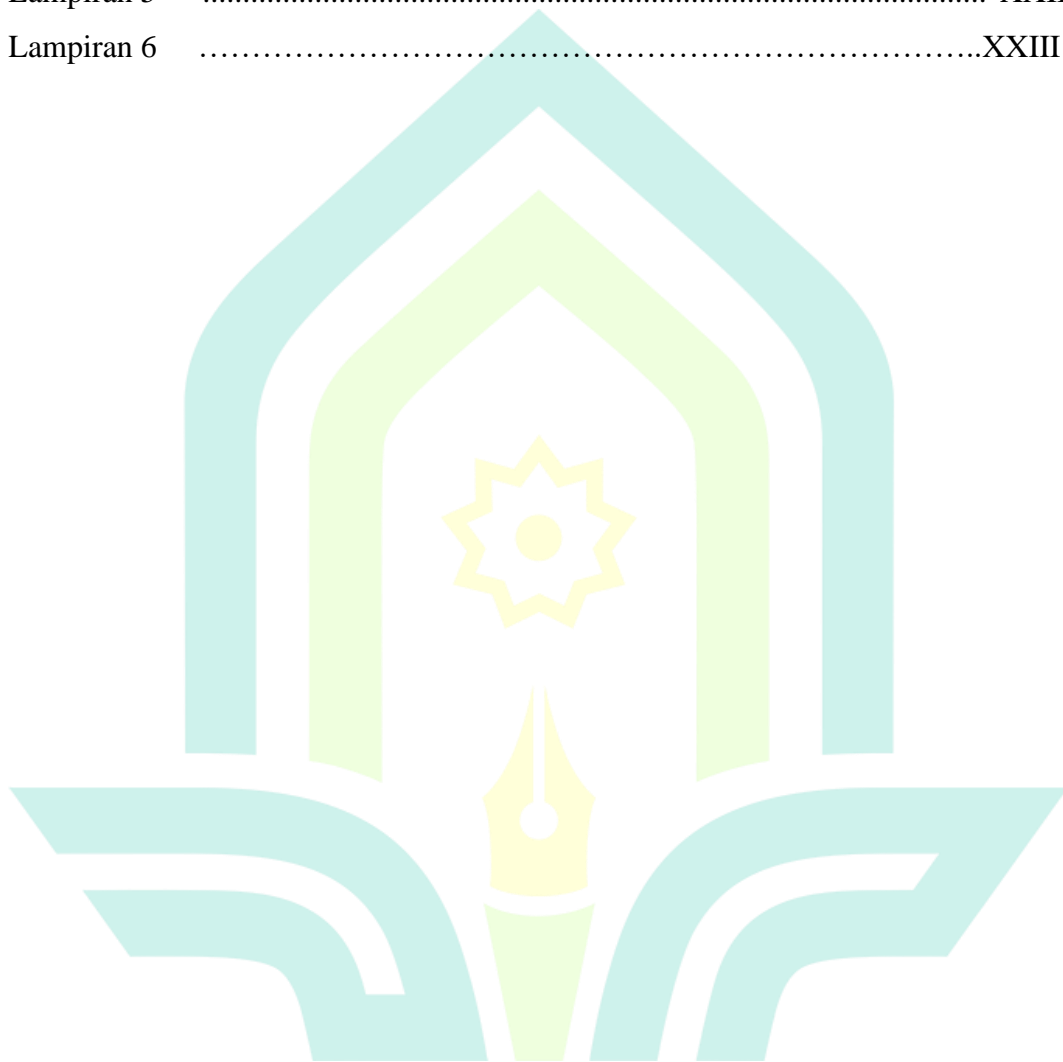
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	32
Gambar 4.1	Contoh Laporan Performa Shopee	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	I
Lampiran 2	III
Lampiran 3	XVII
Lampiran 4	XXI
Lampiran 5	XXII
Lampiran 6	XXIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai agama yang sempurna, Islam mengatur segala aspek kehidupan manusia, termasuk muamalah, ibadah, akidah, dan akhlak. Salah satu ajaran agama yang paling penting adalah bidang muamalah, karena muamalah adalah bagian terpenting dari kehidupan manusia yang berisi tentang aturan-aturan dan hukum sesuai syariat Islam yang mengatur tentang urusan dunia (zakiah, 2021). Menurut (Badruzaman, 2018) muamalah adalah bagian dari hukum Islam yang mengatur hubungan antara dua pihak atau lebih, baik individu dengan individu lain maupun antar entitas hukum seperti perusahaan, firma, yayasan, negara, dll.

Berdagang atau menjual adalah salah satu jenis muamalah Islam. Jual beli memerlukan strategi pemasaran. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan dalam menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Melati, 2021). Tujuan pemasaran yang utama adalah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen (Melati, 2021)

E-Commerce adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan salah satu jenis operasi bisnis secara elektronik di mana konsumen menjual produk, baik barang maupun jasa, kepada perusahaan atau kepada konsumen sendiri

dengan bantuan peralatan digital (Maulana et al., 2015). Saat ini, platform *e-commerce* banyak menggunakan strategi *affiliate marketing* (Rahman, 2022).

Bukan hanya *e-commerce* saja yang muncul dari perkembangan era digital melainkan dalam hal komunikasi era digital membawa perubahan baru, contohnya adalah media sosial. Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi pengguna untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap pengguna. Media sosial juga sudah banyak berkembang di Indonesia, contohnya seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan masih banyak lagi (Sijintak, 2023). Berdasarkan data dari Hootsuite (We Are Social) media sosial paling banyak digunakan adalah WhatsApp dengan pengguna sebanyak 88,7% dari jumlah populasi, Insatgram dengan pengguna sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, Facebook dengan pengguna sebanyak 81,3% dari jumlah populasi, dan seterusnya. Media sosial ini memberikan dampak yang besar dalam hal komunikasi ke masyarakat luas, dan jika menghubungkan dampak tersebut kepada *e-commerce* maka dampak yang paling signifikan adalah munculnya digital marketing.

Bisnis Indonesia yang mengadopsi digital teknologi semakin menunjukkan peran yang signifikan dalam ekonomi Indonesia dan internasional. Karena banyaknya startup, Indonesia berada di urutan kelima dengan 2,341 ribu startups (Starups Ranking, 2022), menunjukkan bahwa bisnis di Indonesia cepat menyesuaikan diri dengan teknologi.

Menurut data Similarweb, situs Shopee di Indonesia menerima 190,7 juta kunjungan pada Agustus 2022, peningkatan 11,37% dari 171,2 juta kunjungan bulan sebelumnya. Ini menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia pada bulan Agustus 2022. Situs Tokopedia, yang berada di bawah Shopee, menerima 147,7 juta kunjungan. Pada periode yang sama, situs Lazada menerima 64,1 juta kunjungan, situs Blibli menerima 24,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak menerima 24,1 juta kunjungan. (Sumber: data boks).

Selain itu, tren *affiliate marketing* di Indonesia kian meningkat tiap tahunnya terutama pada *e-commerce* Shopee seperti yang tertera pada data yang telah diriset oleh snapchart pada tahun 2023. Berdasarkan hasil survei, kondisi peta persaingan program afiliasi dipimpin oleh Shopee *Affiliate* Program, di mana sebanyak 59% dari pesanan yang datang berasal dari link Shopee *Affiliate* Program. Sehingga dapat dikatakan sebagai program afiliasi dengan pangsa pasar jumlah nilai transaksi tertinggi (*Share of Orders*) dibandingkan para pesaingnya. Adapun data ini melampaui para pesaing lainnya, antara lain Tiktok *Affiliate* Program (27%), dilanjutkan Tokopedia *Affiliate* Program (11%), dan Lazada *Affiliate* Program (2%). Terdapat tiga hal yang menjadi pendorong jumlah transaksi Shopee *Affiliate* Program. Berdasarkan indikator *Top Of Mind* (TOM) atau program afiliasi yang paling diingat, Shopee *Affiliate* Program berhasil menduduki peringkat pertama dengan persentase (69%) dan mendominasi dari pesaing lainnya, yakni Tiktok

Affiliate Program (16%), Tokopedia *Affiliate* Program (12%), serta Lazada *Affiliate* Program (2%).

Selanjutnya pada indikator *Brand Used Most Often* (BUMO) atau program afiliasi yang paling sering digunakan. Sebesar 70% memilih Shopee *Affiliate* Program atau melampaui pesaing terdekatnya TikTok *Affiliate* Program (16%), diikuti Tokopedia *Affiliate* Program (12%) dan Lazada *Affiliate* Program (2%). Terakhir melalui indikator program afiliasi dengan komisi paling menguntungkan dengan 68% memilih Shopee *Affiliate* Program. Angka ini jauh mengungguli para pemain lainnya, di mana Tiktok *Affiliate* Program (17%), dilanjutkan Tokopedia *Affiliate* Program (12%), dan Lazada *Affiliate* Program (2%). Melalui data riset, indikator program afiliasi dengan pilihan produk paling lengkap di setiap kategori, Shopee *Affiliate* Program juga menjuarai aspek ini dengan persentase (66%), Tiktok *Affiliate* Program (18%), Tokopedia *Affiliate* (14%), serta Lazada *Affiliate* Program (2%).

Menurut Kumar (2020), teknologi akan membuat bisnis menjadi lebih efektif dalam hal produksi, distribusi, dan marketing. Ini akan menjadi lebih mudah untuk menjual barang melalui internet. Oleh karena itu, di era digital, setiap organisasi, perusahaan, atau lembaga diharapkan dapat memaksimalkan penggunaan teknologi digital untuk melakukan tugasnya. Dalam beberapa cara, penerapan teknologi membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk ekonomi bisnis.

Banyak masyarakat memanfaatkan teknologi informasi untuk melihat peluang bisnis baru, seperti bisnis internet (Premana et al., 2020). Internet yang

berfungsi sebagai alat untuk menawarkan dan mempromosikan barang dan jasa adalah salah satu teknologi informasi yang digunakan (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Untuk memperluas pangsa pasar, para pelaku bisnis membutuhkan media pemasaran yang efektif (Batu et al., 2019). Beberapa orang mulai menggunakan internet dan kemajuan teknologi digital untuk membeli makanan, pakaian, dan kebutuhan lainnya. (Rahman, 2022)

Affiliate marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital. *Affiliate marketing* dapat diartikan sebagai pemasaran afiliasi, yang berarti memasarkan produk orang lain, kemudian jika berhasil menjual produk tersebut akan mendapat komisi dari pemilik barang tersebut. Afiliasi juga dikenal sebagai bisnis antara *merchant/vendor* dengan *marketer* (Nuraini, 2018).

Salah satu program afiliasi marketing Shopee adalah *Shopee Affiliate Program*. Program ini memungkinkan para *affiliator* atau *affiliate marketer* untuk menghasilkan lebih banyak uang dengan mempromosikan produk Shopee di media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *YouTube*. *Affiliator* adalah orang yang mempromosikan produk kepada orang lain. Mereka bebas melakukan apa pun untuk mempromosikan produk mereka selama tidak melanggar ketentuan Shopee. Siapa pun yang memenuhi persyaratan untuk menjadi afiliasi dengan Shopee dapat mengikuti program ini (Husna, 2023).

Perjanjian komisi *affiliator* dengan perusahaan dalam setiap transaksi harus sesuai dengan kesepakatan. Komisi diperoleh dari sebagian dari harga barang yang dijual melalui link yang disebar. Dalam pemasaran afiliasi,

metode pembagian komisi *pay per sale* (PPS) digunakan. Jika *afilior* telah menjual produk yang disarankan, afiliasi akan menerima komisi. *Afilior* akan mendapatkan komisi sebesar 2,5% dari setiap produk yang terjual. Jika pembeli adalah pengguna baru aplikasi Shopee, *afilior* juga akan mendapatkan komisi sebesar 10%. Tidak diragukan lagi, komisi ini akan meningkatkan *passive income* para *afilior*, yang berdampak pada kehidupan mereka (Husna, 2023)

Kabupaten Batang merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di Jawa Tengah. Di Kabupaten Batang terdapat beberapa *afilior e-commerce* shopee yang aktif melakukan promosi di media sosial. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 21 Agustus 2023, Arini Zulfa Rizqia salah satu *afilior e-commerce* Shopee di Kabupaten Batang menyatakan bahwa dirinya bergabung dengan Shopee *Affiliate* program dengan alasan karena dulu saat covid-19 terjadi dia *work from home* dan juga bingung dikarenakan tidak ada kesibukan lain dan tidak mendapatkan uang saku karena saat itu dia masih menjadi Mahasiswa. Saat itu program tersebut dapat dilakukan di waktu senggang dan menguntungkan karena mendapat komisi yang cukup banyak. Arini juga mengatakan bahwa penghasilannya dulu saat awal bergabung hanya belasan ribu rupiah perhari. Namun, seiring berjalannya waktu arini dapat menghasilkan uang Rp. 200.000 dalam sehari. (Arini,2023).

Berdasarkan hasil wawancara selanjutnya dengan Faizatul Mahfudzoh salah satu *afilior E-Commerce* Shopee menyatakan bahwa dirinya bergabung dengan Shopee *Affiliate* ini karena tergiur akan mendapatkan komisi dari Shopee. Awalnya sama dengan Arini penghasilan yang didapat belum

terlalu besar namun seiring berjalannya waktu penghasilannya bisa mencapai Rp 60.000 per hari. (Faizatul, 2023). Tidak berbeda dengan *affiliator* sebelumnya Luklu'ul Khumaeroh merupakan salah satu *Affiliator E-Commerce* Shopee yang bergabung dengan Shopee *Affiliate* program dengan alasan sistem kerja yang fleksibel dan tidak perlu memakai modal. Komisi yang didapat awalnya yaitu hanya Rp 527 dan seiring berjalannya waktu menjadi Rp 1.000.000 dalam waktu Seminggu. (Luluk, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Fauza Husna menyatakan bahwa dengan adanya *affiliate marketing* yang diperankan oleh *affiliator* dibantu dengan perantara pemasaran melalui sosial media berdampak terhadap penjualan secara online karena para *affiliator* mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Husna, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Qistan Wicaksono juga mengatakan bahwa shopee *affiliate* program memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen melalui media sosial (Wicaksono, 2022) Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Nadia Fordia Rahmawati menyatakan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap *affiliator* tiktok shop yang muncul secara acak (Rahmawati, 2022).

Dari beberapa penelitian terdapat kesenjangan yang belum menerangkan secara khusus tentang dampak dari program afiliasi pemasaran terhadap para *affiliator*. Oleh karena itu penulis memilih judul dalam penelitian ini mengenai "Program Pemasaran Afiliasi dan Dampaknya bagi *Affiliator E-Commerce*

Shopee di Kabupaten Batang”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran media sosial sebagai sarana promosi dalam *affiliate marketing* dan dampak dari program afiliasi pemasaran bagi *affiliator* di Kabupaten Batang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua rumusan masalah berikut :

1. Bagaimana peran media sosial sebagai sarana promosi dalam *affiliate marketing*?
2. Bagaimana dampak progam afiliasi pemasaran bagi *affiliator e-commerce* Shopee di Kabupaten Batang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran media sosial sebagai sarana promosi dalam *affiliate marketing* serta bagaimana dampak adanya program afiliasi pemasaran bagi para *affiliator* di Kabupaten Batang.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan, pemikiran serta pengetahuan mengenai dampak program afiliasi pemasaran bagi *affiliator e-commerce* shopee dan peran media sosial

sebagai sarana promosi dalam *affiliate marketing*. penelitian ini juga dapat dijadikan bentuk kontribusi berupa informasi serta bahan masukan bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

- a) Menambah ilmu terkait dengan *marketing affiliate* program yang diadakan oleh *e-commerce* shopee
- b) Melatih berpikir kritis serta sistematis dalam menghadapi permasalahan
- c) Sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana dalam program studi ekonomi Syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman terhadap masyarakat mengenai *marketing affiliate* program serta dapat memberikan pemahaman mengenai dampak adanya program tersebut terhadap masyarakat.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu acuan, masukan ataupun perbandingan pada penelitian selanjutnya mengenai *marketing affiliate* program pada *e-commerce* shopee ataupun pada *e-commerce* yang lain.

D. Sistematika Pembahasan

Terbagi dalam Lima bab dari sistematika penelitian ini, yang masing-masing memiliki sub-bab tersendiri, antara lain sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian yang disertai sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bagian ini membahas tentang pengertian dan teori-teori yang mendasari dan berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini di antaranya: Teori *Digital Marketing*, *Affiliate Marketing*, Elemen-elemen dan *Affiliator E-Commerce* Shopee, Hubungan *affiliate marketing* dengan *E-Commerce*. Dan pada bab ini juga mencantumkan penelitian-penelitian terdahulu yang judulnya berkaitan atau berhubungan dengan judul penelitian ini serta penjelasan terkait kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

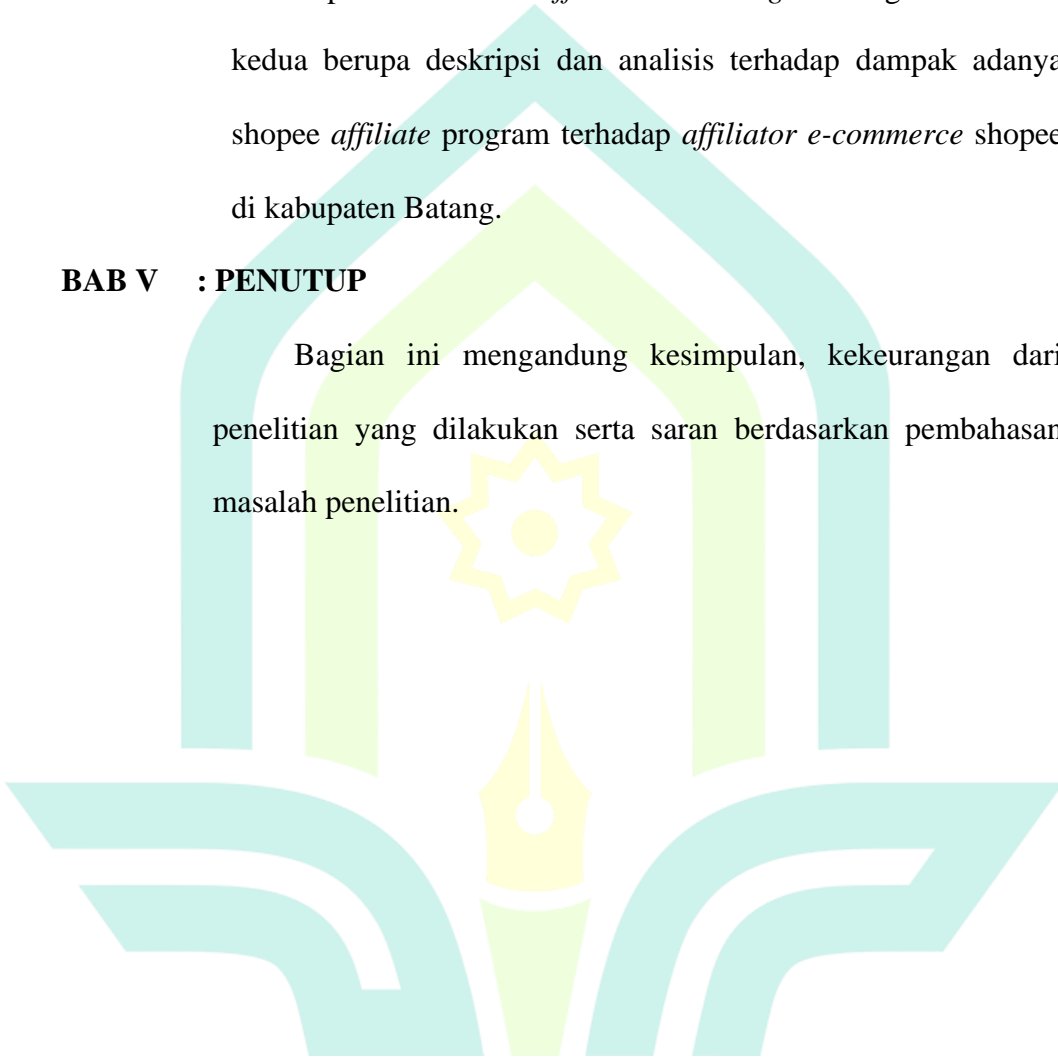
Bagian ini memuat metode penelitian yang digunakan peneliti serta jenis penelitian, pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik keabsahan data dan Metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan memuat data hasil riset dan pembahasannya yang terbagi menjadi dua sub-bab. Sub-bab pertama mendeskripsikan bagaimana peran media sosial sebagai sarana promosi dalam *affiliate marketing*. Sedangkan sub-bab kedua berupa deskripsi dan analisis terhadap dampak adanya *shopee affiliate* program terhadap *affiliator e-commerce* shopee di kabupaten Batang.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini mengandung kesimpulan, kekeurangan dari penelitian yang dilakukan serta saran berdasarkan pembahasan masalah penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan dapat diketahui bahwa *affiliate marketing* program dan dampaknya bagi *affiliator*, yaitu:

1. Dalam *affiliate marketing* peran dari media sosial menjadi penting karena media sosial merupakan salah satu sarana untuk mempromosikan produk-produk oleh para *affiliator* kepada konsumen. Ada beberapa peran media sosial sebagai sarana promosi dalam *affiliate marketing*. Menarik minat beli konsumen merupakan salah satu peran dari media sosial. Hal ini dikarenakan dalam media sosial mempunyai jangkauan yang luas bagi *affiliator* dan juga konsumen bisa melihat berbagai macam produk yang dipromosikan oleh *affiliator* dengan produk yang menarik dan bermacam-macam. Strategi *affiliator* untuk menarik minat beli melalui media sosial juga beragam ada yang membuat konten video review ada juga yang menggunakan *caption* yang menarik untuk menarik minat beli konsumen. Konsumen juga mengaku bahwa setiap melihat postingan produk yang menarik lewat media sosial maka konsumen tersebut akan langsung membeli produk tersebut. Selanjutnya adalah kemudahan bagi konsumen. Konsumen mengaku dengan adanya media sosial konsumen menjadi lebih mudah untuk bertransaksi jual beli online, dalam *affiliate marketing* media sosial juga mempermudah konsumen karena konsumen hanya tinggal mengklik link yang sudah dibagikan kemudian akan langsung terhubung

dengan *e-commerce* yang bersangkutan. Setelah itu konsumen bisa melakukan transaksi jual beli layaknya pada jual beli *pada e-commerce*. Kemudian memberikan informasi produk kepada konsumen. Hal ini dikarenakan dalam memposting produknya di media sosial *affiliator* selalu mencantumkan informasi lengkap terhadap detail produk baik itu dengan konten berupa video maupun dengan caption. Produk yang dibagikan oleh *affiliator* juga tentu produk dengan rekomendasi terbaik sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut tanpa adanya keraguan karena sudah mengetahui informasi produk tersebut. Media sosial juga dapat meningkatkan pendapatan *affiliator* hal ini dikarenakan apabila promosi yang dilakukan di media sosial meningkatkan penjualan secara otomatis pendapatan yang didapat *affiliator* juga akan bertambah.

2. Dampak adanya *marketing affiliate* program bagi *affiliator e-commerce* shopee di kabupaten Batang dapat dibagi menjadi dua yaitu dampak dari segi ekonomi dan dampak dari segi sosial. Dampak ekonomi dari adanya shopee *affiliate* program ini adalah *affiliator* dapat menghasilkan penghasilan dengan tidak keluar dari rumah atau mendapatkan *passive income* yang berasal dari komisi shopee. Komisi ini juga dimanfaatkan oleh *affiliator* untuk memenuhi kebutuhan sekunder mereka seperti membeli *Skincare*, untuk jalan-jalan, untuk jajan, untuk menonton bioskop atau untuk *self reward*. *Affiliator* menggunakan uang ini hanya untuk kebutuhan sekunder dikarenakan pekerjaan sebagai *affiliator* ini bukanlah pekerjaan utama mereka melainkan hanya pekerjaan sampingan saja. Selain itu komisi

ini juga dimanfaatkan oleh sebagian *affiliator* untuk tabungan di masa depan. Sedangkan dampak dari segi sosial adalah perubahan gaya hidup *affiliator*. *Affiliator* mengaku setelah adanya program ini dan menghasilkan komisi yang cukup banyak, *affiliator* sedikit demi sedikit berubah gaya hidupnya. Contohnya seperti dalam hal membeli barang sebelum mengikuti shopee *affiliate* program dan menghasilkan komisi yang banyak *affiliator* cenderung membeli barang dengan harga yang terjangkau namun, setelah bergabung *affiliator* mengaku jika saat ini tidak terlalu keberatan jika harus mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk membeli barang dengan harga yang cukup mahal.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan data primer sebagai memperoleh hasil wawancara mendalam dan data sekunder. Keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini yaitu subyektifitas yang ada pada peneliti. Penelitian ini sangat tergantung kepada interpretasi peneliti tentang makna tersirat dalam wawancara sehingga kecenderungan untuk bias masih tetap ada. Untuk mengurangi bias maka dilakukan proses triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara *cross check* data dengan fakta dari informan yang berbeda dan dari hasil penelitian lainnya. Sedangkan triangulasi Teknik dilakukan dengan cara menggunakan beberapa cara dalam pengumpulan data, yaitu Teknik wawancara mendalam dan observasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abddusamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Afifi, G. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *jurnal pendidikan ekonomi UM Metro*, 9-17.
- Agyztia Premana, G. F. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Pertumbuhan Ekonomi Dalam Era Disrupsi 4.0. *Jurnal Economic Management (JECMA)*, 3.
- Ansori, I. (2015). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis Affiliate Marketing Amazon*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Badruzaman, D. (2018). Prinsip-Prinsip Muamalah Dan Implementasinya Dalam Hukum Perbankan. *Maro Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 109-116.
- Bagas Ilham Lucyantoro, M. R. (2017). *Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 38-58.
- Desrini Ningsih, P. H. (2019). Strategi Afiliasi Bisnis : Suatu model pemilihan chanel penjualan dan pengelolaan hotel non jaringan di kota Batam. *SNISTEK*, 55 - 60.
- Dinda Sekar Puspitarini, R. N. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 72.
- Hilmiatus Sahla, M. S. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, 57-61.
- Husna, F. (2023). Peran Affiliator dalam Menarik Minat Belanja Konsumen. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan*, 299-306.
- Ivonne Ayesha, I. W. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang Sumatera Barat: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

- Kumar, B. S. (2020). Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*, 126-140.
- Marceline Livia Hedynata, W. E. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkanpenjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 87-96.
- Muhamim, A. (2017). Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi pada Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung). 16.
- Neni nuraeni, S. (2022). Akad Ijarah Dan Akad Jualah Dalam Perspektif Fiqh Perbandingan Pada Kegiatan Bank Syariah Di Indonesia. *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 185-197.
- Nuraini, A. (2018). *Jual Beli Dalam Praktek Affiliate Marketing pada internet marketing E-Commerce dalam Perspektif Hukum Islam*. Banten: Universitas Islam Negeri SMH Banten.
- Nurani, E. W. (2019). Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di PLUT KUMKM Tulungagung. *Jurnal Benefit*, 59.
- Puspitarini, D. S. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 71-80.
- Priyo Suswanto, S. D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran shopee dalam membangun positioning di tengah pandemi covid-19 di Indonesia. *jurnal ilmu komunikasi*, 16-29.
- Rafiqih, A. (2022). Sistem Affiliate Dalam Marketplace Shopee Menurut Hukum Islam dan Hukum Positif Indonesia. *Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 24-36.
- Ramadhayanti, A. (2021). pengaruh komunikasi pemasaran dan Affiliate marketing terhadap volume penjualan. *Al- Kalam*, 94 - 104.
- Reminta Lumban Batu, T. L. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *EKONOMI DAN BISNIS*, 145.

- Reni Nuraeni, D. s. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *JURNAL COMMON*, 71-80.
- Shidiq, S. (2016). *Fikih Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Shilfiyo, R. (2022). Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliasi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 37-48.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wandy Zulkarnaen, A. S. (2016). Pengaruh Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Di Bagian Mekanik Pt.Erlangga Aditya Indramayu. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 33-52.
- Widyawati. (2021). Analisis Hukum Islam Terhadap Bisnis Affiliate Marketing pada Marketplace Shopee. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Zulaeha, S. (2017). *Insentif Passive Income Pada Multi Level Marketing Syariah di Mulia Artha Qives Jakarta Dalam Perspektif Fiqh Muamalah*. Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.



Lampiran 6

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama : Irma Noviasih
2. Tempat Tanggal Lahir : Batang, 21 November 2000
3. Alamat Rumah : Rt/Rw 01/02 Dk. Kepatihan Ds. Tersono
Kec.Tersono Kab. Batang
4. Alamat Tinggal : Rt/Rw 01/02 Dk. Kepatihan Ds. Tersono Kec
Tersono Kab. Batang
5. Nomor Handphone : 081515285946
6. Email : fatinkhusni@gmail.com
7. Nama Ayah : Mundokha
8. Pekerjaan Ayah : Petani
9. Nama Ibu : Kuswati
10. Pekerjaan Ibu : Pedagang

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MI Salafiyah Tanjungsari (2007-2013)
2. SMP : MTs Nurussalam Tersono (2013-2016)
3. SMA : SMA Wahid Hasyim Tersono (2016-2019)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. PK. IPNU-IPPNU SMA, Sekretaris 2016-2017
2. Osis, Sekretaris 2017

3. Pramuka, Krani 2017-2018
4. PMR, Anggota 2018
5. HMJ EKOS, anggota departemen infokom 2020-2021
6. KOPMA (Koperasi Mahasiswa), Pengurus 2021

D. PRESTASI AKADEMIK/SENI/OLAHRAGA

1. Lomba Teknologi Tepat Guna, juara 2, Kabupaten, 2017
2. Lomba kepemimpinan jumbara PMR Madya, juara 2, Kabupaten 2018
3. Lomba Pendidikan Remaja Sebaya jumbara PMR Madya, juara 3, Kabupaten, 2018

Batang, 10 Oktober 2023



Irma Noviasih

