

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian - penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh Strategi Afiliasi terhadap minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun dan Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Ana Ramadhayanti (2021) Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan	Komunikasi Pemasaran, Affiliate Marketing dan Volume Penjualan	Regresi Linier	Komunikasi Pemasaran dan <i>Affiliate Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan.
Anggie Priscillia Natalia Angelita (2021) Pengaruh Digital Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid 19 Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia	Digital Marketing, Variasi Produk dan Minat Beli	Regresi Linier	variabel Digital Marketing (X1) meliputi media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), iklan berbasis klik berbayar (PPC), manajemen hubungan pelanggan dan Variasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y)
Desrini Ningsih (2019) strategi pemilihan channel penjualan sebagai implementasi dalam model afiliasi bisnis pengelolaan hotel non jaringan di kota batam	model afiliasi bisnis	Kualitatif	model bisnis afiliasi memiliki efek kuat terkait dengan masa depan industri perhotelan di masa mendatang

<i>Indrajit Ghosal (2019) Impact of Affiliate marketing on e-buying behavior of Millennial – A TAM based Approach with Text Analysis</i>	<i>Affiliate marketing and e-buying behavior</i>	<i>Regresion</i>	Temuan tersirat telah mengeksplorasi secara kualitatif manfaat dari strategi pemasaran afiliasi dan hubungannya dengan <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i>
<i>Zurina Patrick (2019) Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis</i>	<i>Affiliate Marketing</i>	<i>Qualitative</i>	pemahaman yang lebih baik tentang konsep pemasaran afiliasi dan faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk menggunakan pemasaran afiliasi
Andriyanti (2021) viral marketing shopee affiliate berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (generasi Z yang menggunakan aplikasi Tiktok)	viral marketing dan minat beli konsumen	Regresi Linier	viral marketing shopee <i>affiliate</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (generasi Z yang menggunakan aplikasi Tiktok)

Sumber : Ramadhayanti (2021), Angelita (2021), Ningsih (2019) dan Patrick

(2019)

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Strategi Afiliasi/ *Affiliate marketing*

1. Pengertian Strategi Afiliasi/ *Affiliate marketing*

Affiliate marketing adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang di kembangkan dalam satu kesatuan (bisnis e-commerce, orang per orang atau kombinasi) yang di jual oleh penjual aktif lainnya

dengan pembagian keuntungan. Entitas produk dapat memberikan beberapa materi pemasaran (surat penjualan, *link affiliate*, fasilitas pelacakan). Sebagian besar hubungan pemasaran affiliate berasal dari bisnis *ecommerce* yang menawarkan program afiliasi (Helianthusonfri, 2014)

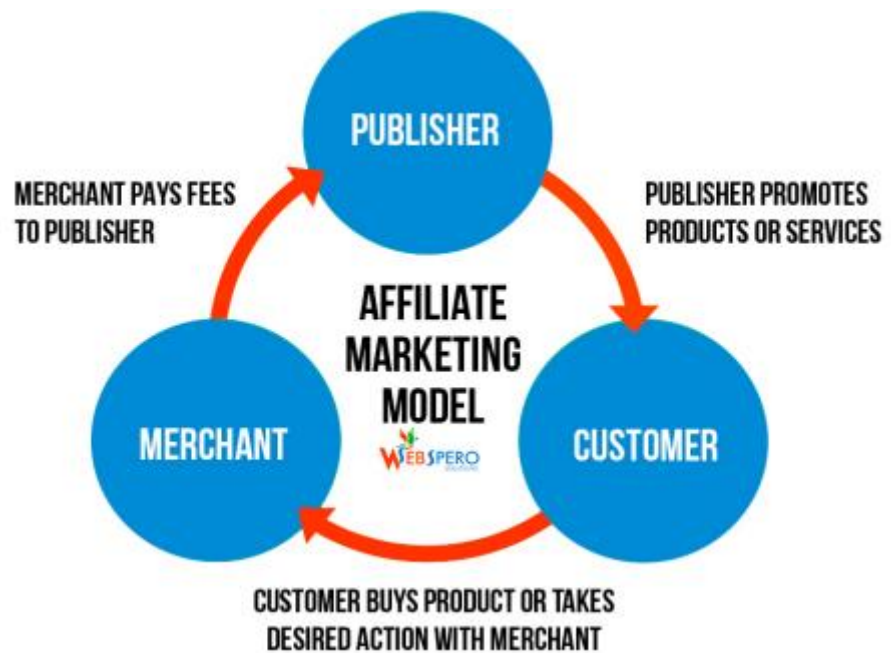
Pemasaran afiliasi merupakan sebuah kondisi dimana sebuah perusahaan mempromosikan sebuah produk melalui internet yang merupakan pihak ketiga, sebagai pertukarannya pada saat promosi telah berlangsung, pihak pertama harus memberikan bayaran berupa komisi. (Kingsnorth (2016). Pada dasarnya, pemasar afiliasi akan mendapatkan komisi berdasarkan jumlah pembeli yang menggunakan sebuah kode promosi yang telah dibentuk saat melakukan pembayaran terhadap produk dari sebuah perusahaan (Price, 2018).

Menurut Fox et all (2010), perusahaan berbasis internet perlu mempertimbangkan penggunaan *affiliate marketing* untuk meningkatkan penjualan. Nyatanya, studi tentang *affiliate marketing* telah mengkonfirmasi bahwa alat pemasaran tersebut menjadi alat dasar untuk perusahaan dengan kegiatan bisnis berbasis internet (Baranek, 2018). Dengan begitu, *Friendchised* sebagai *marketplace* untuk kegiatan berbisnis perlu melakukan *affiliate marketing*

Menurut *e-Book* tayangan *HubSpot dan Sprout Social* (2021), persyaratan utama untuk menjalankan program *affiliate marketing* adalah *affiliates*: pihak yang mempromosikan produk,

product/company/brand: organisasi/perusahaan yang ingin mempromosikan *website*, jasa ataupun produk melalui *affiliate*, *network/affiliate network*: jaringan atau sistem pelacakan untuk manajemen *affiliates*, kode *refferals* serta penjualan, *consumers/buyers*: pengguna yang melakukan pembelian ataupun tindakan lainnya yang diinginkan perusahaan, *pay per click campaign*: komisi yang dibayarkan kepada *affiliates* untuk setiap terjadinya klik dari target audiens termasuk apabila tidak berujung pada pembelian, *pay per lead campaign*: komisi yang dibayarkan kepada *affiliates* berdasarkan jumlah tindakan (*leads*) dari calon pengguna sesuai dengan yang diinginkan perusahaan seperti mengisi form, email atau melakukan permintaan demo produk, *pay per sale campaign*: komisi yang dibayarkan kepada *affiliates* berdasarkan umlah transaksi konsumen kepada organisasi/perusahaan jumlah transaksi konsumen kepada organisasi/perusahaan.

Adapun tahapan pelaksanaan program *affiliate marketing* pada umumnya dimulai dari *publisher (affiliates)* yang mempromosikan *merchant/product* sehingga pada akhirnya konsumen (*buyers*) tertarik untuk melakukan pembelian atau tindakan lainnya seperti memasukan kode *voucher* sesuai yang diharapkan *merchant* melalui kegiatan promosi *affiliate*. Kemudian, *merchant* membayarkan sejumlah komisi yang sudah disepakati sebelumnya kepada *publisher (affiliates)*.



Sumber : HubSpot, 2021

Gambar 2.1 Affiliate Marketing Model

Dalam hal tahapan pelaksanaan program *affiliate marketing*, *Friendchised* sudah melakukan tahapan pelaksanaan program *affiliate marketing* seperti yang dijelaskan di atas (Gambar 2.1). Perbedaannya, *affiliate marketing Friendchised* belum bisa diikuti oleh semua *influencer (affiliates)*, melainkan melalui proses pemilihan oleh *Friendchised* berdasarkan kesesuaian *influencer* dengan target *audiens Friendschied*. Kemudian, untuk *affiliate network* atau manajemen pelacakan *affiliates Friendchised* menggunakan kode referral yang berisi kode unik dengan potongan harga sebesar 10% untuk pemilik waralaba yang mendaftarkan merek waralabanya secara berbayar atau membeli paket *subscription fee*. Untuk pembayaran komisi,

Friendchised menggunakan *pay per sale campaign* atau pembayaran komisi untuk setiap konsumen yang melakukan tindakan pembelian paket subscription fee di website *Friendchised* yang dihasilkan oleh *affiliates*

2. Indikator Strategi Afiliasi/ *Affiliate marketing*

Sikap merupakan faktor penting bagi pemasar ketika mereka berniat untuk mempengaruhi konsumen perilaku pembelian. Menurut Izquierdo-Yusta, Olarte-Pascual dan Reinares-Lara (2015), niat dan perilaku pengguna produk untuk menerima iklan di perangkat ini ditentukan oleh sikap mereka. Dalam hal ini, tujuan utama dari iklan adalah untuk membentuk atau mengubah sikap (Foxall et. Al, 2018). Sikap dipelajari kecenderungan dan evaluasi yang menentukan berapa banyak kita suka atau tidak suka terhadap suatu objek, ide atau pendapat (Fishbein dan Ajzen, 1975; Hoyer, MacInnis & Rik Pieters, 2013). Hal tersebut akan dipertimbangkan dalam penelitian ini :

Indikator strategi *Afiliasi/ Affiliate marketing* antara lain (Purba, 2016):

1. Media dan individu, mudah diakses
2. Pesan atau seruan yang disampaikan mudah dipahami
3. Lingkungan, mampu menjalin hubungan baik

2.2.2. Minat Beli

1. Pengertian minat beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau

keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2015) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Durianto dan Liana (2014), Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mmepengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi

tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

2. Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli menurut Angelita (2021)

yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

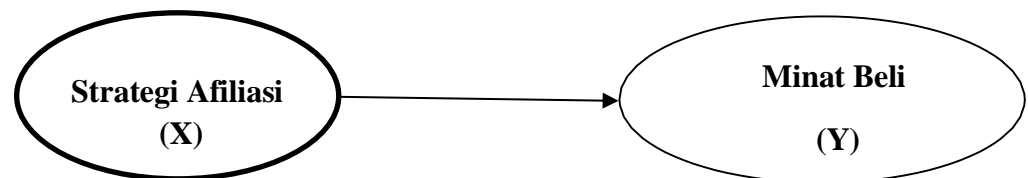
2.3. Pengaruh Strategi Afiliasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Pemasaran afiliasi merupakan jenis pemasaran berbasis komisi apabila terdapat pengunjung atau customer melakukan konversi melalui upaya pemasaran afiliasi. *Content marketing* merupakan pemasaran digital yang dilakukan untuk menciptakan kedekatan dengan audiens untuk lebih mudah mencapai tujuan dari pada komunikasi pemasaran. Penelitian Andriyanti (2021) membuktikan

bahwa viral marketing shopee affiliate berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (generasi Z yang menggunakan aplikasi Tiktok).

2.4. Kerangka Konseptual

Berikut bagan kerangka pemikiran dari penelitian berjudul Pengaruh Strategi Afiliasi terhadap minat beli konsumen:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas mengenai teori-teori mak penulis membuat hipotesis bahwa ini :

H1= Semakin baik strategi Afiliasi akan meningkatkan Minat beli konsumen.