
**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN INSENTIF PENJUALAN TERHADAP
PENINGKATAN *AFFILIATE MARKETING* TIKTOK *SHOP*
(STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK DI KAB. TANGERANG)**

Eko Sugiyanto

Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik LP3I Jakarta
edoplm04@gmail.com

Lisa Yunita

Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik LP3I Jakarta
lisayunita45@gmail.com

Juliyah Deviana Sari

Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik LP3I Jakarta
juliyahdevianasari@gmail.com

Mutiara Adelia

Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik LP3I Jakarta
mutiaraadeliaandriani36@gmail.com

INFO NASKAH

Diterima : 17 April 2024
Direvisi : 24 April 2024
Diterbitkan : 7 Mei 2024

ABSTRAK

Abstract: Aplikasi TikTok memiliki berbagai fitur unik yang jarang ditemukan di *platform* lainnya yaitu fitur Afiliasi TikTok (*TikTok Affiliate*), yang diyakini dapat membantu peningkatan penjualan. Tujuan penelitian untuk mengkaji pengaruh variasi produk dan insentif penjualan secara bersamaan dan secara terpisah terhadap peningkatan *Affiliate* TikTok di Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposif* dan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan data 100 responden dari generasi Z pengguna TikTok di Kab. Tangerang, dengan rentang usia 11-26 tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner untuk pengumpulan data. Data diuji melalui uji regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa variasi produk dan insentif penjualan secara simultan mempengaruhi peningkatan *Affiliate* TikTok di Indonesia. Sama halnya secara partial, kedua variabel tersebut juga memiliki signifikansi dalam mempengaruhi peningkatan *Affiliate* TikTok di Indonesia, khususnya pada generasi Z yang menggunakan aplikasi TikTok.

Kata Kunci: *Affiliate*, insentif, variasi produk

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan pesat dalam dunia digital telah mempengaruhi sejumlah aktivitas yang sebelumnya hanya bisa dijangkau secara *offline* menjadi bisa diakses melalui perangkat *smartphone*. Menurut laporan terbaru dari *wearesocial.com* yang berjudul *Digital 2021: Indonesia*, sebanyak 83% populasi Indonesia yang menggunakan internet juga aktif di media sosial. Generasi muda, terutama Generasi Z dengan usia sekitar 11 hingga 26 tahun yang lahir

antara tahun 1995 sampai 2010, merupakan kelompok yang paling aktif dalam menggunakan media sosial. Generasi ini dianggap sebagai konsumen masa depan yang mahir dalam memanfaatkan teknologi, sehingga dapat memperoleh informasi yang terperinci dan selalu menginginkan proses yang cepat.

TikTok, sebuah aplikasi yang dapat membuat dan berbagi konten baik video maupun foto, telah menjadi sangat populer sejak tahun 2018, terutama di kalangan remaja di Indonesia. Pengguna internet dan media sosial yang meningkat setiap tahunnya menarik minat pemasar untuk dapat menarik perhatian konsumen. Sebuah laporan dari Phone Arena menyebutkan bahwa 47% pengguna TikTok mengaku mereka melakukan transaksi setelah melihat video di *platform* tersebut.

Faktor-faktor yang dapat menarik minat beli konsumen diantaranya yaitu pemasaran afiliasi, variasi produk, dan insentif penjualan. Pemasaran afiliasi adalah strategi seseorang untuk memperoleh komisi dari penjualan produk yang dipromosikan (W, 2023). Menurut Faroh (2018), variasi produk sangat penting karena mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam. Insentif penjualan, seperti yang disebut oleh Andrew E. Sikula, yang dikutip oleh Dra. Justine T. Sirait (2019:200) adalah imbalan yang dirancang untuk meningkatkan produktivitas.

Metode deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini, dengan menyebarkan kuisisioner *online* yang kepada responden yang merupakan pengguna aktif di media sosial dan aktif berbelanja *online*. Penelitian ini untuk menguji apakah variasi produk dan insentif penjualan memiliki pengaruh terhadap peningkatan pemasaran afiliasi TikTok. Harapannya, penelitian ini memberikan hasil wawasan yang bermanfaat bagi pelaku bisnis dan konsumen yang tertarik untuk berpartisipasi meningkatkan penjualan melalui program pemasaran afiliasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Variasi Produk

Indrasari (2019) mendefinisikan variasi produk sebagai kondisi dengan terdapat sejumlah barang berbagai ragam jumlah dan jenis, memberikan pelanggan pilihan yang beragam ketika berbelanja. Pinontoan (2019) juga mengamati bahwa variasi produk terjadi karena ketersediaan barang dalam berbagai jumlah dan jenis.

Chayani & Budiarti (2021) menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam konteks bisnis yang kompetitif, yakni penjual perlu mengoptimalkan alokasi sumber daya finansial mereka dan menerapkan strategi seperti variasi produk untuk meningkatkan nilai kompetitif dengan produk sejenis. Ichsanudin & Purnomo (2021) mengemukakan bahwa variasi produk adalah berbagai karakteristik produk dari perusahaan hasilkan yang bertujuan menghasilkan berbagai jenis produk. Marhaeningsih (2020:281) mengatakan harga, volume, ciri-ciri atau penampilan yang dapat membedakan suatu variasi produk. Di sisi lain, Kotler (2019) berpendapat bahwa variasi produk mencakup produk-produk yang terdapat perbedaan dalam segi harga, ukuran, ciri-ciri atau penampilan. Harapannya, keberagaman produk dalam sebuah usaha dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja.

Insentif Penjualan

Insentif merupakan bentuk penghargaan yang diberikan ke tenaga kerja atas pencapaian tertentu yang bertujuan memotivasi mereka untuk meningkatkan kinerja mereka. Menurut Andrew E. Sikula, yang dikutip oleh Dra. Justine T. Sirait (2019:200), menggambarkan insentif sebagai motif dan imbalan yang dirancang untuk meningkatkan produktivitas. Hasibuan (2019:117), turut berpendapat bahwa insentif merupakan tambahan kompensasi bagi karyawan

yang melebihi standar kinerja. Insentif dapat berupa materiil atau non-materiil, diberikan dalam rangka meningkatkan motivasi kerja, seperti yang disebutkan oleh Hanggraeni (2012:153), yang menggunakan insentif sebagai strategi untuk merangsang karyawan mencapai kinerja optimal.

Beberapa pernyataan para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa insentif adalah salah satu cara suatu perusahaan untuk memacu semangat kerja karyawan agar lebih produktif sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai karena tercipta hasil kerja yang lebih baik. Insentif juga dapat diinterpretasikan sebagai imbalan atas kinerja karyawan sesuai dengan kesepakatan bersama, dapat berupa balas jasa yang dinilai dalam bentuk uang dengan jumlah yang bervariasi tergantung tingkat kinerja. Dengan demikian, insentif tidak hanya bergantung pada evaluasi jabatan, tetapi juga pada perbedaan prestasi kerja, sesuai dengan teori Sinambela (2016:238) yang menggambarkan insentif sebagai elemen variabel yang terkait dengan kinerja karyawan. Penelitian ini juga diperkuat oleh studi terdahulu seperti "*The Effect of Sales Incentives on Sales Performance: A Meta-Analytic Review*" oleh Chung, E., dan Resick, C. J. yang diterbitkan pada tahun 2018 di jurnal "*Journal of Personal Selling & Sales Management*", yang menunjukkan bahwa insentif penjualan secara signifikan meningkatkan kinerja penjualan.

Affiliate Marketing

Menurut Anshari & Mahani (dalam Batu, Situngkir, Krisnawati, & Halim 2019), afiliasi adalah bentuk iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan, organisasi, atau situs web dengan maksud memperoleh keuntungan bersama dalam suatu kesepakatan melalui promosi produk atau layanan. Pendekatan ini memungkinkan biaya promosi yang minim dan dapat memberikan kepercayaan instan pada perusahaan atau produk (Farih dkk, 2019). *Affiliate* juga dapat digambarkan sebagai model bisnis di mana orang dibayar untuk mempromosikan barang atau jasa dari suatu perusahaan atau toko *online* melalui penyebaran tautan di media sosial, yang mengarah profil atau *platform e-commerce* perusahaan tersebut (Aldhana, 2022). Menurut Jamaluddin (2018), terdapat 3 faktor penting dalam pemasaran afiliasi yaitu kualitas, kepercayaan dan kemudahan.

Affiliate Marketing berjalan dengan cara mengarahkan calon konsumen ke profil situs web melalui tautan yang diletakkan oleh pemasar di setiap konten mereka. Tautan ini diperoleh dari penjual dan jika ada transaksi pembelian yang melalui tautan tersebut, pemasar akan menerima komisi dari penjual. Bagi pembeli, afiliasi membantu mereka memahami produk lebih baik, seperti melalui ulasan produk dalam bentuk video, sehingga pembeli dapat membuat keputusan sebelum melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan data didapat melalui data primer melalui penyebaran kuisioner yang diukur dengan skala likert, sementara data pendukung berasal dari penelitian atau sumber terdahulu yang serupa atau disebut juga data sekunder.

Skala Likert adalah alat yang dapat mengukur sikap atau suatu opini individu terhadap pernyataan yang menjadi fokus penelitian, yang menurut Sugiyono (2019:147) terdapat 5

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

tingkatan, yaitu:

Populasi yang diteliti terdiri dari pengguna TikTok pada generasi Z di Kab. Tangerang yang pernah melihat konten TikTok *Affiliate* di halaman utama aplikasi. Metode *sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, berusia antara 11 hingga 26 tahun, dan berdomisili di Kabupaten Tangerang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022:121), dalam uji validitas mengindikasikan bahwa alat pengukur yang dipergunakan dalam memperoleh data (mengukur) juga terbilang valid. Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebesar $(n) = 100$ untuk melihat r tabel dengan cara mencari df , sehingga $df = (n-2) = 100-2 = 98$, terdapat signifikansi untuk uji dua arah sebesar 0,05 maka dari itu penelitian ini memiliki nilai r tabelnya adalah 0,2565.

Berdasarkan output yang dihasilkan, kedua variabel tersebut dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk mengukur variabel Variasi Produk (X1) dan Insentif Penjualan (X2) karena lebih besar dari r tabel yaitu 0,2565.

Uji Realibilitas

Menurut Anderson et al. (dalam Istiyono, 2020), reliabilitas tes dikaitkan dengan ketepatan hasil tes dan tingkat kepercayaan hasil tersebut (Azwar dalam Istiyono, 2020). Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan Alpha Cronbach. Putri (dalam Dewi & Sudaryanto, 2020) menyatakan bahwa jika sebuah variabel menunjukkan nilai Alpha Cronbach > 0.60 , maka variabel tersebut dapat dianggap sebagai reliabel atau konsisten dalam pengukuran.

Berdasarkan output yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 menghasilkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu variabel Variasi Produk (X1) dan Insentif Penjualan (X2) menerangkan reliabel dan bisa dipergunakan untuk analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui akan paradigma regresi dan residu memiliki distribusi normal. Pengujian yang dilakukan yaitu uji kolmogorov smirnov, dimana apabila hasil memiliki nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka data tersebut normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98984745
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.055
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan *output* diatas, Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0.200 > taraf kesalahan alpha 5% (0,05). Sehingga nilai prediksi dinyatakan menyebar normal. Sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

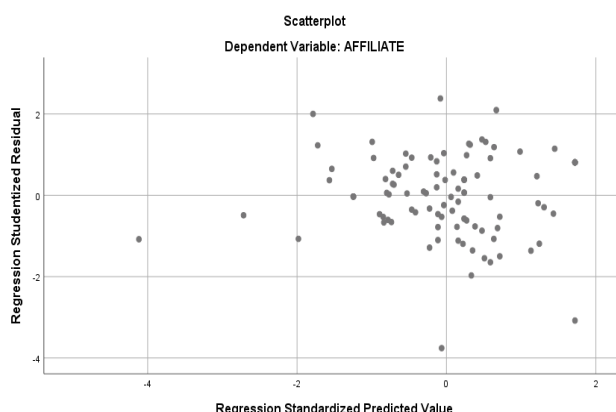
Uji multikolineritas dilakukan dengan mengevaluasi timbal balik antar variabel bebas. Nilai cut off yang biasa digunakan untuk menunjukkan akan multikolinearitas ialah nilai tolerance < 0,1 atau ketika VIF mencapai angka > 10.

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1 (Constant)	3.996	1.847		2.164	.033			
VARIASI PRODUK	.369	.084	.442	4.367	.000	.399	2.506	
INSENTIF PENJUALAN	.306	.081	.382	3.775	.000	.399	2.506	

Output diatas memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 (10%), yaitu variable Variasi Produk sebesar 0,399 dan variable Insentif Penjualan sebesar 0,399. Proses perhitungan menghasilkan semua variabel bebas memiliki VIF kurang dari 10 yaitu untuk variable Variasi Produk sebesar 2,506 dan variable Insentif Penjualan sebesar 2,506. Kesimpulan dari pengujian diatas tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) pengujian ini bertujuan untuk melihat adakah perbedaan argumen varian antar residu observasi dalam sebuah model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Jika pola titik-titik teratur, menunjukkan bahwa sedang adanya heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, kesimpulannya tidak terdapat heteroskedastisitas.



Hasil *output* terlihat bahwa titik residual terdistribusi secara sembarang. Sehingga uji ini residu dinyatakan homogen dan asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Signifikansi Uji Partial (Uji t)

Pengujian ini bermaksud untuk menguji atau menentukan dampak dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.996	1.847		2.164	.033
	VARIASI PRODUK	.369	.084	.442	4.367	.000
	INSENTIF PENJUALAN	.306	.081	.382	3.775	.000

Berdasarkan tabel di atas, uji parsial menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* dipengaruhi oleh variabel variasi produk dan insentif penjualan. Kedua variabel tersebut menghasilkan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Maka, hasil akhir kedua hipotesis tersebut diterima dan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Affiliate Marketing*.

Uji Bersama-sama (Uji F)

Uji simultan, dipakai untuk menguji variabel t, dimana pengujian ini berguna untuk melihat dan mengetahui dampak dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Persentase yang digunakan ialah 0,05.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1462.298	2	731.149	73.762	.000 ^b
	Residual	961.492	97	9.912		
	Total	2423.790	99			

Berdasarkan hasil *output* statistik, didapatkan nilai signifikansi $(0,000) < a = 0,05$. Ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi dibawah dari taraf signifikansi yang ditetapkan 0,05 (5%), mengindikasikan bahwa analisis regresi signifikan. Dengan demikian, hipotesis diterima,

serta dapat disimpulkan bahwa variabel independen Variasi Produk dan Insentif Penjualan mempengaruhi signifikan terhadap variabel dependen *Affiliate Marketing* secara bersama-sama.

Uji Regresi Linear Berganda

Firdaus (2011:120) mengatakan uji ini adalah suatu kerangka kerja di mana variabel terikat dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linear berganda dimanfaatkan untuk menilai dampak variabel bebas, seperti Variasi Produk dan Insentif Penjualan terhadap variabel dependen, yaitu *Affiliate Marketing*.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.996	1.847		2.164	.033
	VARIASI PRODUK	.369	.084	.442	4.367	.000
	INSENTIF PENJUALAN	.306	.081	.382	3.775	.000

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = 3,996 + 0,369X1 + 0,306X2$$

1. Konstanta yang tercatat sebesar 3.996 menunjukkan bahwa jika variabel Variasi Produk dan Insentif Penjualan dianggap konstan, maka nilai variabel dependen akan menjadi 3.996.
2. Koefisien untuk variabel Variasi Produk (X1) ialah 0.369 memperlihatkan variasi produk memiliki dampak signifikan pada peningkatan *Affiliate Marketing*. Maka, setiap tambahan variasi produk akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.369 satuan dalam *Affiliate Marketing*, atau sebaliknya, masing - masing penurunan variasi produk akan menyebabkan penurunan sebesar 0.369 satuan dalam *Affiliate Marketing*, perkiraan variabel lainnya tetap konstan.
3. Pada variabel Insentif Penjualan (X2) menghasilkan nilai 0.306 menunjukkan bahwa insentif penjualan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *Affiliate Marketing*. Dengan demikian, setiap tambahan 1 satuan insentif penjualan akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.306 satuan dalam *Affiliate Marketing*, atau sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan insentif penjualan akan menyebabkan penurunan sebesar 0.306 satuan dalam *Affiliate Marketing*, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa:

1. Variabel Variasi Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap peningkatan *Affiliate Marketing* TikTok Shop (Y).
2. Variabel Insentif Penjualan (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap peningkatan *Affiliate Marketing* TikTok Shop (Y).
3. Variabel Variasi Produk (X1) dan Insentif Penjualan (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap peningkatan *Affiliate Marketing* TikTok Shop (Y).

RUJUKAN PUSTAKA

- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). "Pengaruh Digital Marketing Terhadap *Online Purchase Decision* pada *Platform* Belanja *Online* Shopee." *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Cahyani, Y.I. (2024). "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Strategis terhadap Kemajuan Perusahaan." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(2), 93-104.
- Dinata, C. & Aulia, S. (2022). "Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @claramonica." *Kiwari*, 1(1), 156-163.
- Fajrin, Z., & Nextren.com. (2021). "TikTok Kini Banyak Pengguna, Rayu Pengiklan Untuk *Platformnya*." Diakses pada 8 Mei 2024, dari <https://nextren.grid.id/read/012656204/tiktok-kini-banyak-pengguna-rayupengiklan-untuk-platformnya?page=all>.
- Farih, A., Jauhari, A., & Widodo, E. (2019). "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening." *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1).
- Faroh, W. N. (2019). "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018." *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 111-120.
- Hanggraeni, Dewi. (2012). "Manajemen Sumber Daya Manusia." Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Hasibuan, M. (2019). "Manajemen Sumber Daya Manusia." Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ichsannudin, & Purnomo, H. (2021). "Analisis: Gaya Hedonis Status Sosial Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (R. R. Rerung ed.)." Kediri : CV. Media Sains Indonesia.
- Istiyono, E. (2020). "Pengembangan instrumen penilaian dan analisis hasil belajar Fisika dengan teori tes klasik dan modern." Yogyakarta: UNY Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). "Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit." Springer Singapore.
- Pinontoan, Y.M.C. (2019). "Pengaruh Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen, dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Wajah pada Supermarket Cool Tomohon." *Jurnal EMBA*, 7(4), 5753-5762.
- Sinambela, L.P. (2016). "Manajemen Sumber Daya Manusia: Membangun Tim Kerja yang Solid untuk Meningkatkan Kinerja." Jakarta: Bumi Aksara.
- Sirait, Justine T. (2019). "Memahami Aspek-Aspek Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi." Jakarta: Gradindo.
- Sugiyono (2019). "Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D." Bandung: Penerbit Alfabeta.

W, Yogama. (2023). "Apa Itu *Affiliate*? Ini Pengertian, Jenis, Cara Kerja, Dan Tipsnya." Diakses dari <https://www.idntimes.com/business/economy/yogama-wisnu-oktyandito/apa-itu-Affiliateini-pengertian-jenis-cara-kerja-dan-tipsnya?page=all>.