

TikTok Affiliate Sebagai Sarana Peningkatan Ekonomi Dalam Pengembangan Usaha Digital

Musyiquddin¹, Cici Insiyah²
Universitas Al-Amien Prenduan
sofwanwawan431@gmail.com

Keywords:

TikTok Affiliate, Digital Marketing, Promotional Strategies, Digital Economy

Kata Kunci:

TikTok Affiliate, Pemasaran Digital, Strategi Promosi, Ekonomi Digital

Abstract

The development of digital technology has created various new opportunities in the economic sector, one of which is through the use of social media platforms such as TikTok. However, many people are still unaware of the economic potential of TikTok Affiliate and view the affiliate profession negatively. This study was conducted to analyze how TikTok Affiliate contributes to the development of digital businesses, marketing strategies used by affiliates, and public perception of this profession. This study aims to analyze the role of TikTok affiliates in improving the community's economy and understand the marketing strategies used by affiliates. The method used is qualitative with an observation approach and analysis of audience opinions on five selected TikTok Affiliate creators. The results of the study show that the marketing strategy in TikTok Affiliate focuses on storytelling, product unboxing, viral trends, and discount and giveaway promotions. In addition, it was found that audience perceptions of this affiliate program are divided into positive, negative, and neutral, with several main challenges such as the absence of regulations in promotions and tight competition among affiliates. This study provides new insights into how social media-based digital marketing can be a potential source of income.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan berbagai peluang baru dalam sektor ekonomi, salah satunya melalui pemanfaatan platform media sosial seperti TikTok. Namun, masih banyak masyarakat yang belum menyadari potensi ekonomi dari TikTok Affiliate, serta memandang profesi afiliator secara negatif. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana TikTok Affiliate berkontribusi terhadap pengembangan usaha digital, strategi pemasaran yang digunakan oleh afiliator, serta persepsi masyarakat terhadap profesi ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran TikTok Affiliate dalam meningkatkan ekonomi masyarakat serta memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh afiliator. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan observasi dan analisis komentar audiens pada lima kreator TikTok Affiliate terpilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam TikTok Affiliate berfokus pada *storytelling*, unboxing produk, tren viral, serta promosi diskon dan giveaway. Selain itu, ditemukan bahwa persepsi audiens terhadap program afiliasi ini terbagi menjadi positif, negatif, dan netral, dengan beberapa tantangan utama seperti kurangnya regulasi dalam promosi dan persaingan yang ketat di antara afiliator. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana pemasaran digital berbasis media sosial dapat menjadi sumber pendapatan yang potensial.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital yang ditunjang oleh akses internet yang semakin luas telah mengubah pola hidup sebagian masyarakat. Kini, banyak orang lebih memilih memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti membeli makanan, pakaian, dan berbagai keperluan lainnya secara online karena dinilai lebih praktis dan efisien. (Suryanatha, 2023) Salah satu tren terbaru yang muncul dalam ekosistem digital adalah TikTok Affiliate, sebuah sistem pemasaran berbasis komisi yang memungkinkan individu untuk mempromosikan produk melalui platform TikTok dan mendapatkan keuntungan dari setiap penjualan yang terjadi melalui tautan afiliasi mereka (Azmi et al., 2025). Konsep ini semakin populer di kalangan masyarakat, terutama karena kemudahan akses dan potensi penghasilan yang menjanjikan tanpa memerlukan modal besar. TikTok Affiliate merupakan sebuah program yang memungkinkan pengguna mempromosikan produk dari toko yang ada di platform TikTok melalui penyebaran tautan khusus. Ketika ada konsumen yang mengklik tautan tersebut dan melakukan pembelian, affiliator akan menerima komisi. Namun, program ini mengharuskan para anggotanya untuk membuat konten promosi berupa ulasan produk. Tantangannya, pemilik toko dan affiliator seringkali berada di lokasi yang berbeda, sehingga affiliator tidak memiliki akses langsung untuk menilai kondisi produk secara nyata. Selain itu, besaran komisi yang diterima pun tidak seragam, karena tiap produk memiliki nilai komisi yang berbeda-beda. (Khotimah, 2023)

Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna aktif TikTok terbanyak di dunia, yakni mencapai 99 juta orang. Sementara itu, Amerika Serikat berada di posisi pertama dalam hal jumlah pengguna aktif platform tersebut. Tingginya minat terhadap TikTok, khususnya di Indonesia, tentu bukan tanpa alasan. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur yang menarik dan mudah digunakan, sehingga mampu menarik perhatian banyak pengguna dari berbagai kalangan. Salah satu fitur yang turut menyumbang pada popularitas TikTok di Indonesia adalah program TikTok Affiliate, yang tidak hanya menghadirkan hiburan, tetapi juga membuka peluang ekonomi bagi para penggunanya. (Suryanatha, 2023). Meskipun TikTok Affiliate telah terbukti

memberikan dampak ekonomi bagi banyak individu, masih banyak masyarakat yang kurang memahami atau bahkan meremehkan peluang yang ditawarkan oleh sistem ini. Banyak yang menganggap bahwa pekerjaan sebagai afiliator hanya sebatas mempromosikan produk tanpa keterampilan khusus, padahal terdapat berbagai strategi pemasaran digital yang perlu dipahami untuk mencapai keberhasilan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengamati bagaimana TikTok Affiliate dapat menjadi sarana peningkatan ekonomi dalam pengembangan usaha digital serta memahami strategi yang digunakan oleh afiliator untuk menarik audiens dan meningkatkan penjualan (Yasin & Nahari, n.d.).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan TikTok sebagai platform media sosial utama di Indonesia, banyak individu yang mulai beralih ke TikTok Affiliate sebagai sumber penghasilan tambahan. Beberapa kreator TikTok Affiliate bahkan berhasil meraih pendapatan yang signifikan melalui program ini (Chabibi & Hikmah, 2023). Namun, terdapat beberapa permasalahan utama yang mendasari penelitian ini, di antaranya kurangnya kesadaran masyarakat sehingga masih banyak yang belum menyadari potensi besar TikTok Affiliate sebagai peluang ekonomi, persepsi negatif terhadap profesi afiliator (Fatikh & Ramadhani, 2023). Fenomena baru, masih sedikit penelitian yang membahas secara mendalam tentang dampak ekonomi TikTok Affiliate dan strategi sukses yang digunakan oleh para afiliator (Faizal & Laksono, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas fenomena *digital marketing* dan afiliasi dalam berbagai platform. Misalnya penelitian oleh (Kwan, n.d.) menyatakan bahwa pemasaran afiliasi berbasis media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya beli masyarakat dan memperluas pasar bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Penelitian oleh (Awanda Harahap & Sajali, 2024) menemukan bahwa TikTok Affiliate telah menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif untuk produk fashion dan elektronik, dengan tingkat konversi yang lebih tinggi dibandingkan metode pemasaran konvensional. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji peran TikTok Affiliate dalam pengembangan usaha digital masih sangat terbatas. Oleh

karena itu, penelitian ini akan berfokus pada analisis mendalam terhadap strategi afiliator TikTok dalam meningkatkan ekonomi digital, serta persepsi audiens terhadap sistem ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana TikTok Affiliate dapat menjadi sarana peningkatan ekonomi dalam pengembangan usaha digital (Rohid, 2024). Mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan oleh afiliator TikTok dalam menarik audiens dan meningkatkan penjualan. Mengamati persepsi masyarakat terhadap TikTok Affiliate sebagai sumber penghasilan. Mengumpulkan data dari komentar audiens untuk memahami dampak dan efektivitas strategi afiliasi yang digunakan oleh kreator TikTok (Adisaputro & Sutamaji, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten dan observasi non-partisipatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap strategi pemasaran afiliator TikTok serta persepsi masyarakat terhadap sistem TikTok Affiliate. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna yang terkandung dalam fenomena sosial dengan cara mengeksplorasi pengalaman individu atau kelompok melalui data deskriptif (Firmansyah et al., 2021). Pendekatan analisis konten digunakan untuk memahami pola komunikasi dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh afiliator TikTok, sementara observasi non-partisipatif memungkinkan peneliti mengamati praktik afiliasi tanpa terlibat langsung dalam interaksi dengan subjek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kreator TikTok yang berpartisipasi dalam program TikTok Affiliate. Namun, karena jumlahnya sangat luas, penelitian ini membatasi sampel pada lima kreator afiliator TikTok yang telah dikenal dalam dunia afiliasi dan memiliki jumlah pengikut yang signifikan. Kelima kreator yang menjadi objek observasi dalam penelitian ini adalah: Sb1m (Om Berto), Adli Hibatul, Hendra Setyo, Kohen, dan Sabar Nasution. Teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan

tujuan penelitian(Thomas, 2022). Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah kreator aktif dalam program TikTok Affiliate, memiliki jumlah pengikut minimal 10.000 orang, kontennya fokus pada strategi pemasaran afiliasi dan edukasi terkait TikTok Affiliate. Penelitian ini menggunakan dua teknik utama dalam pengumpulan data yaitu observasi non-partisipatif (Mengamati video dan strategi pemasaran yang digunakan oleh lima kreator TikTok Affiliate. Mencatat pola komunikasi, teknik promosi, dan tingkat keterlibatan audiens seperti jumlah like, komentar, dan share).

Penelitian ini tidak melakukan interaksi langsung dengan kreator atau audiens, namun melakukan beberapa hal, yaitu analisis komentar audiens. Mengidentifikasi pola persepsi masyarakat terhadap TikTok Affiliate, baik yang positif maupun negatif. Menyoroti tanggapan audiens terhadap transparansi, efektivitas strategi pemasaran, serta kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Data yang dikumpulkan menggunakan metode analisis konten kualitatif, bertujuan untuk mengidentifikasi tema utama dalam strategi pemasaran dan persepsi audiens. Proses analisis dilakukan melalui tahapan seleksi dan pengelompokan data dari observasi dan komentar audiens berdasarkan tema tertentu misalnya strategi pemasaran, engagement, dan persepsi masyarakat. Menentukan kategori utama dari hasil observasi, seperti teknik pemasaran yang sering digunakan, jenis interaksi yang paling efektif, serta pola persepsi audiens terhadap afiliasi TikTok. Dan yang terakhir adalah menganalisis pola temuan untuk memahami bagaimana TikTok Affiliate berkontribusi terhadap ekonomi digital dan bagaimana masyarakat merespons fenomena ini.

Untuk memastikan keabsahan data, dilakukan sebuah perbandingan data dari berbagai kreator dan audiens guna mendapatkan pemahaman yang lebih objektif. Pemilihan metode kualitatif dengan analisis konten dan observasi non-partisipatif didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin memahami fenomena sosial secara mendalam. TikTok Affiliate bukan hanya tentang angka penjualan, tetapi juga tentang bagaimana strategi pemasaran diterapkan dan bagaimana audiens meresponsnya. Menurut Patton(Abdillah et al., 2021), pendekatan kualitatif sangat cocok

untuk mengeksplorasi fenomena yang belum banyak diteliti secara akademik, terutama dalam konteks *digital marketing* yang terus berkembang. Oleh karena itu, metode ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai peran TikTok Affiliate dalam meningkatkan ekonomi digital dan persepsi masyarakat terhadap profesi ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok Affiliate merupakan bagian dari pemasaran digital berbasis afiliasi, di mana individu mempromosikan produk melalui platform TikTok dan mendapatkan komisi dari setiap transaksi yang terjadi melalui tautan mereka. Kotler & Keller (Nugroho & Kawengian, 2024) mendefinisikan pemasaran afiliasi sebagai model bisnis di mana pihak ketiga membantu memasarkan produk dengan imbalan komisi berdasarkan penjualan atau interaksi pengguna. Model ini menjadi semakin populer dengan berkembangnya platform media sosial seperti TikTok. Beberapa ahli setuju bahwa pemasaran afiliasi dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan. Chaffey & Ellis-Chadwick (Hartini et al., 2022) menekankan bahwa pemasaran afiliasi memungkinkan pengiklan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya lebih rendah dibandingkan iklan tradisional. Namun, beberapa kritikus seperti Evans (Rena Puspitasari, 2023) berpendapat bahwa pemasaran afiliasi di media sosial sering kali tidak transparan dan dapat menyesatkan konsumen karena minimnya regulasi yang mengatur klaim yang dibuat oleh afiliator. Indikator keberhasilan TikTok Affiliate dapat diukur dari beberapa aspek, di antaranya adalah jumlah interaksi (*likes, comments, shares*), menunjukkan sejauh mana audiens terlibat dengan konten afiliasi. Konversi penjualan, berapa banyak orang yang membeli produk melalui tautan afiliasi. Dan strategi pemasaran yang digunakan, Misalnya *storytelling, unboxing, testimoni*, atau diskon eksklusif.

Persepsi masyarakat terhadap TikTok Affiliate bervariasi, dengan beberapa pihak melihatnya sebagai peluang ekonomi yang menjanjikan, sementara yang lain menganggapnya sebagai tren yang tidak berkelanjutan. Hernandez (Devega et al., 2024)

menemukan bahwa generasi muda lebih terbuka terhadap model pemasaran afiliasi dibandingkan generasi yang lebih tua, karena mereka lebih familiar dengan media sosial dan *e-commerce*. Di sisi lain, penelitian oleh Rahardjo(Hirawati et al., 2022)mengungkapkan bahwa ada stigma negatif terhadap profesi afiliator, terutama di kalangan masyarakat yang belum memahami cara kerja sistem ini. Beberapa kritik yang sering muncul dalam komentar audiens terhadap afiliator TikTok adalah kurangnya transparansi dalam promosi produk, kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi, dan terlalu banyak afiliator yang menjual produk serupa, sehingga persaingan menjadi ketat. Analisis komentar audiens di TikTok dapat menjadi alat yang efektif dalam memahami bagaimana masyarakat menilai TikTok Affiliate sebagai bentuk pekerjaan digital. Beberapa penelitian yang relevan dengan topik ini antara lain adalah(Rena Puspitasari, 2023), meneliti efektivitas pemasaran afiliasi berbasis media sosial dan menemukan bahwa program afiliasi dapat meningkatkan daya beli masyarakat.(Almaiddah et al., 2025) menunjukkan bahwa TikTok Affiliate memiliki tingkat konversi lebih tinggi dibandingkan pemasaran konvensional, terutama untuk kategori produk fashion dan elektronik.(B. A. Nugroho & Pattiata, 2024), menganalisis faktor psikologis yang mendorong konsumen membeli produk melalui tautan afiliasi dan menemukan bahwa kredibilitas afiliator sangat memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan studi literatur yang telah diuraikan, ditemukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, di antaranya adalah TikTok Affiliate berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi digital dengan membuka peluang penghasilan baru bagi individu.Strategi pemasaran berbasis engagement memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan afiliator dalam meningkatkan penjualan.Persepsi masyarakat terhadap TikTok Affiliate dipengaruhi oleh transparansi afiliator dalam mempromosikan produk.Dengan memahami berbagai aspek dari TikTok Affiliate, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik yang lebih luas dalam bidang pemasaran digital serta membuka diskusi tentang peran media sosial dalam transformasi ekonomi digital.

Strategi Pemasaran dalam TikTok Affiliate

Strategi pemasaran dalam TikTok Affiliate mengacu pada teknik yang digunakan afiliator untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan konversi penjualan. Solomon (Purnama & Sumbawati, 2025) mengidentifikasi beberapa strategi utama yang sering digunakan dalam pemasaran digital, termasuk: *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Engagement Strategy*. Pendapat ini didukung oleh Forbes (Yunita et al., 2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis keterlibatan (*engagement-driven marketing*) di media sosial lebih efektif dibandingkan iklan konvensional karena bersifat organik dan lebih dipercaya oleh konsumen. Namun, penelitian oleh Brown (Wilson et al., 2024) mengkritik bahwa beberapa afiliator menggunakan teknik pemasaran agresif yang dapat merugikan konsumen, seperti *overclaim* atau manipulasi psikologis dalam promosi produk.

Storytelling dalam Promosi Produk

Kreator seperti Adli Hibatul dan Sabar Nasution sering menggunakan *storytelling* untuk menarik perhatian audiens. Mereka membangun narasi yang *relatable*, seperti pengalaman pribadi atau permasalahan sehari-hari yang bisa diselesaikan dengan produk yang mereka promosikan. Teknik ini efektif dalam membangun emosional engagement, sehingga audiens merasa lebih tertarik dan percaya terhadap produk yang direkomendasikan. Narasi yang menyentuh sisi emosional konsumen dapat meningkatkan loyalitas dan persepsi positif terhadap brand. Teknik storytelling ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga memperkuat kredibilitas pesan yang disampaikan. Winarni (2023) mengatakakan, "*Penggunaan strategi storytelling dalam pemasaran dapat menjadi salah satu faktor utama yang meningkatkan jumlah followers dan engagement rate. Dalam bisnis kue kreatif (crafted cake), tentu terdapat banyak kompetitor yang bersaing dalam mempromosikan produk mereka melalui TikTok. Beberapa bisnis kue kreatif ini memiliki konsep unik masing-masing dalam mengunggah konten mereka. Meskipun para pemilik bisnis atau kreator konten ini telah mengunggah berbagai konten yang mereka buat, mereka tetap memiliki engagement rate yang menunjukkan tingkat antusiasme pengguna TikTok terhadap konten tersebut.*"

Review Produk dengan Unboxing dan Demonstrasi

Kohen dan Hendra Setyo lebih sering menggunakan metode *unboxing* dan demonstrasi produk, mereka menampilkan produk secara langsung, memperlihatkan keunggulan dan cara penggunaannya. Pendekatan ini efektif dalam meningkatkan kredibilitas karena audiens dapat melihat produk secara lebih nyata sebelum membelinya. Hal ini didukung oleh temuan dari Moningka (2023), Video *unboxing* dan demonstrasi produk di sosial media memungkinkan pembeli untuk melihat produk dalam tindakan sebelum memutuskan untuk membelinya.



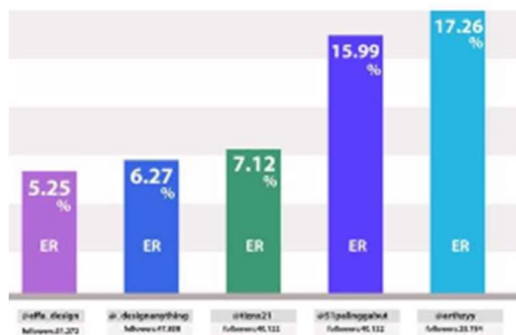
Gambar 1. Konten Unboxing dan Demonstrasi Tiktok (Sumber: Tiktok @minibest_store)

Penyampaian yang Cepat dan Interaktif

Sb1m (Om Berto) menggunakan teknik pemasaran dengan penyampaian cepat, padat, dan *to the point*. Video yang dibuat tidak bertele-tele, sehingga lebih sesuai dengan algoritma TikTok yang mengutamakan konten singkat dan menarik perhatian dalam hitungan detik. Jackson (2025), Format video memiliki peran penting dalam menarik perhatian penonton, karena memengaruhi pengalaman, keterlibatan, dan pemahaman mereka. Dengan memperhatikan aspek-aspek seperti kualitas video, kualitas audio, dan teknik pengeditan, video dapat dibuat lebih menarik sekaligus mampu menyampaikan pesan dengan cara yang efektif.

Pemanfaatan Tren dan Challenge TikTok

Hampir semua kreator yang diamati menggunakan tren TikTok, seperti sound viral, hashtag challenge, dan efek khusus, untuk meningkatkan *engagement*. Dengan mengikuti tren, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan masuk ke dalam rekomendasi TikTok (FYP). Menurut Fadhilah & Nurjanah (2024), strategi kunci dalam meningkatkan *engagement* meliputi kualitas konten, konsistensi posting, interaksi pengikut, penggunaan hashtag, dan mengikuti tren.



Gambar 2. Grafik ER (Sumber: <https://ubiwiz.com/tiktok-engagement-rate>)

Berdasarkan grafik *Engagement rate* (ER) diatas dapat dilihat bahwa persaingan bisnis saat ini tidak hanya berfokus pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga mencakup persaingan untuk menarik perhatian audiens di media sosial. *Engagement rate* (ER) menjadi salah satu indikator kunci dalam persaingan ini, karena ER menggambarkan tingkat keterlibatan dan interaksi audiens dengan konten yang dipublikasikan. Meningkatkan ER tidak hanya membantu memperluas jangkauan dan visibilitas konten, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan serta loyalitas dengan audiens. (Fadhilah & Nurjanah, 2024)

Strategi Diskon dan Giveaway

Beberapa kreator menggunakan strategi diskon eksklusif yang hanya bisa didapatkan melalui tautan afiliasi mereka. Hal ini mendorong audiens untuk lebih tertarik membeli produk karena adanya insentif tambahan. Giveaway juga menjadi metode pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan membangun loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam TikTok Affiliate sangat bergantung pada interaksi dengan audiens, pembawaan konten yang

menarik, serta pemanfaatan fitur TikTok untuk meningkatkan engagement. Untuk memahami persepsi masyarakat terhadap TikTok Affiliate, analisis dilakukan terhadap komentar audiens pada video-video kreator yang diamati.



Gambar 3. Konten *Giveaway* (Sumber: Tiktok @flickbags)

Dari ratusan komentar yang dianalisis, ditemukan tiga kategori utama dalam respons audiens:

Persepsi Positif

Sebagian besar komentar dari audiens menunjukkan bahwa mereka melihat TikTok Affiliate sebagai peluang ekonomi yang menarik. Banyak audiens yang terinspirasi untuk mencoba menjadi afiliator setelah melihat kesuksesan kreator TikTok. TikTok Affiliate dianggap sebagai cara mudah untuk mendapatkan penghasilan tanpa perlu modal besar. Ada banyak komentar yang menyatakan bahwa pemasaran afiliasi lebih efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional. Contoh komentar yang menunjukkan persepsi positif adalah "*Aku pengen daftar TikTok Affiliate juga, keliatannya gampang tapi hasilnya gede*". "*Dulu ragu, tapi setelah nonton ini, baru sadar kalau ternyata TikTok Affiliate bisa beneran jadi penghasilan utama*."

Persepsi Negatif

Meskipun banyak komentar positif, ada juga audiens yang skeptis terhadap kualitas produk yang dipromosikan dan transparansi afiliator. Beberapa kritik utama

yang ditemukan dalam komentar audiens adalah maraknya kreator yang terlalu berlebihan dalam mempromosikan produk, sehingga menimbulkan kecurigaan. Produk yang diterima pembeli terkadang tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui video promosi. Dan beberapa audiens menganggap bahwa TikTok Affiliate hanya menguntungkan kreator besar, sementara kreator kecil kesulitan mendapatkan penjualan. Contoh komentar negatif adalah "*Udah sering ketipu sama produk yang direkomendasiin di TikTok, aslinya nggak sebagus yang di video*". "*Affiliate tuh cuma buat yang udah punya followers banyak, kita yang kecil susah dapat komisi*."

Netral

Sebagian audiens memiliki ketertarikan terhadap TikTok Affiliate, tetapi masih mencari informasi lebih lanjut tentang cara kerja sistem ini. Mereka ingin mengetahui berapa komisi yang bisa didapatkan, bagaimana cara daftar, dan apakah ada risiko dalam program ini. Ada juga audiens yang ingin memastikan apakah program ini cocok untuk mereka sebelum benar-benar mencoba. Contoh komentarnya adalah "*Btw, kalo jualan di TikTok Affiliate harus punya modal dulu nggak?*". "*Sistem komisinya tuh gimana? Kalo orang beli tapi cancel pesanan, kita tetap dapat komisi nggak?*". Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap TikTok Affiliate beragam, tergantung pada pengalaman pribadi, transparansi kreator, dan kualitas produk yang dipromosikan.

Dari hasil observasi dan analisis komentar, terlihat bahwa transparansi dalam promosi produk adalah faktor kunci dalam membangun kepercayaan audiens. Jika afiliator terlalu berlebihan dalam mempromosikan produk atau tidak memberikan review yang jujur, maka kepercayaan audiens dapat menurun. Oleh karena itu, afiliator perlu lebih transparan dan objektif dalam memberikan informasi tentang produk yang mereka promosikan. TikTok Affiliate telah membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat, terutama mereka yang ingin mendapatkan penghasilan dari media sosial. Program ini memungkinkan siapa saja untuk menjadi bagian dari sistem pemasaran digital tanpa perlu memiliki produk sendiri. Namun, keberhasilan dalam program ini tetap bergantung pada strategi pemasaran, engagement dengan audiens, dan

kepercayaan yang dibangun oleh afiliator. Salah satu tantangan utama dalam TikTok Affiliate adalah persaingan yang ketat. Kreator kecil yang baru memulai sering kali kesulitan untuk mendapatkan penjualan karena mereka belum memiliki audiens yang cukup besar. Oleh karena itu, strategi yang lebih inklusif, seperti program mentorship atau kolaborasi dengan kreator lain, dapat menjadi solusi untuk membantu afiliator baru berkembang di platform ini.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa TikTok Affiliate telah menjadi bagian penting dalam ekonomi digital, terutama dalam ranah pemasaran media sosial. Kreator TikTok Affiliate menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik audiens, termasuk *storytelling*, *unboxing*, pemanfaatan tren, serta diskon eksklusif. Terdapat tantangan dalam hal transparansi dan kepercayaan audiens, di mana beberapa komentar menunjukkan ketidakpuasan terhadap kualitas produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas TikTok Affiliate sebagai platform pemasaran yang terpercaya, Afiliator harus lebih transparan dalam memberikan review produk, dengan menampilkan kelebihan dan kekurangan secara objektif. TikTok dapat mengembangkan sistem regulasi yang lebih ketat untuk memastikan bahwa afiliator tidak melakukan *overclaim* dalam promosi mereka. Kreator kecil perlu diberikan lebih banyak dukungan agar mereka bisa bersaing di ekosistem TikTok Affiliate, misalnya melalui program pelatihan atau promosi dari TikTok. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana TikTok Affiliate bekerja dan bagaimana masyarakat memandang sistem ini. Untuk penelitian lebih lanjut, bisa dilakukan analisis terhadap pengalaman afiliator pemula dan tantangan yang mereka hadapi dalam memulai karier di TikTok Affiliate.

PEMBAHASAN

Kemunculan TikTok sebagai platform media sosial terkemuka telah menandai dimulainya suatu era baru dalam pemasaran digital, yang menawarkan berbagai peluang strategis bagi pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar, berinteraksi dengan audiens sasaran, dan mendorong peningkatan penjualan melalui pendekatan inovatif

seperti pemasaran afiliasi. Pemasaran afiliasi di TikTok melibatkan kolaborasi antara perusahaan dan pembuat konten yang berfungsi sebagai afiliasi, yang mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka dengan imbalan komisi yang diperoleh dari setiap transaksi yang terjadi melalui tautan rujukan yang mereka bagikan. Hubungan sinergis yang terjalin dalam konteks ini memanfaatkan basis pengguna TikTok yang luas serta pengaruh pembuat konten untuk meningkatkan visibilitas merek dan mendorong tingkat konversi, yang pada gilirannya berkontribusi pada penguatan pertumbuhan ekonomi sektor bisnis digital. Selain itu, pergeseran bisnis menuju pemasaran digital pada platform seperti TikTok dan WeChat juga membawa keuntungan berupa pengurangan biaya operasional, perluasan jangkauan konsumen, serta peningkatan efektivitas komunikasi, yang membuka peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk bersaing lebih kompetitif dalam pasar digital yang semakin berkembang.

Keberhasilan TikTok sebagai platform pemasaran dapat dijelaskan melalui sejumlah faktor kunci, di antaranya adalah algoritme canggih yang dimilikinya, kapasitas untuk mengembangkan e-commerce berbasis minat, sistem periklanan interaktif yang terintegrasi dengan matang, serta mekanisme insentif siaran langsung, yang kesemuanya berperan dalam meningkatkan volume lalu lintas pengguna. Algoritme TikTok bekerja dengan mengkurasi konten berdasarkan preferensi individu pengguna, sehingga memastikan bahwa audiens disajikan dengan produk dan layanan yang sesuai dengan minat mereka. Hal ini meningkatkan kemungkinan terjadinya keterlibatan dan konversi pembelian. Lebih lanjut, sistem periklanan yang ditawarkan TikTok memberikan berbagai opsi bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka, mulai dari iklan yang tampil dalam feed pengguna hingga tantangan tagar bermerek, yang memungkinkan penyesuaian kampanye pemasaran sesuai dengan audiens target dan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, pemasaran afiliasi semakin memperkuat jangkauan serta efektivitas promosi di platform ini dengan memanfaatkan

tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang telah terbangun antara para afiliasi dan pengikut mereka.

Keuntungan menggunakan TikTok sebagai sarana promosi dapat dilihat dari berbagai aspek, terutama dalam hal pembuatan dan pembagian konten. TikTok berfungsi sebagai platform yang efektif dalam mendukung penjualan, mengingat kemampuannya menyediakan tautan langsung ke situs e-commerce pada profil pengguna. Kehadirannya yang sangat populer juga membantu memperkenalkan situs e-commerce kepada khalayak yang lebih luas. Konten TikTok yang menarik, yang ditandai dengan video pendek, tantangan kreatif, dan konten buatan pengguna yang autentik, sangat resonan dengan demografi yang lebih muda, menjadikannya platform yang ideal untuk bisnis yang menargetkan segmen ini. TikTok menyediakan beragam alat dan fitur untuk mengedit dan menyempurnakan video, termasuk filter, efek khusus, dan musik. Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri secara unik serta menampilkan bakat dan minat mereka. Selain itu, penekanan pada keaslian dan konten yang dibuat oleh pengguna di platform ini mendorong terciptanya rasa komunitas dan kepercayaan, yang mempermudah afiliasi dalam menjalin hubungan dengan audiens mereka serta mempromosikan produk dengan cara yang lebih relevan dan autentik.

Integrasi pemasaran afiliasi dalam ekosistem TikTok telah membuka peluang ekonomi baru bagi para pembuat konten, memungkinkan mereka untuk memonetisasi pengaruh dan kreativitas yang dimiliki. Konvergensi ini tidak hanya memberdayakan para kreator individu, tetapi juga menciptakan pasar yang dinamis dan kompetitif, di mana para afiliasi berlomba untuk menghasilkan konten yang menarik dan mampu beresonansi dengan audiens mereka, sekaligus mendorong peningkatan penjualan bagi bisnis mitra mereka. Selain itu, algoritme TikTok mempersonalisasi iklan dengan mempertimbangkan kebiasaan dan minat pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran afiliasi. Algoritme TikTok bekerja dengan mengkurasi konten berdasarkan preferensi pengguna, di mana setiap interaksi pengguna—seperti menonton video, menyukai, berkomentar, atau mengikuti akun—

akan dianalisis untuk mengidentifikasi pola perilaku dan memprediksi jenis konten yang mungkin menarik bagi mereka. Proses ini memastikan bahwa konten yang disajikan kepada pengguna memiliki relevansi yang tinggi, sehingga meningkatkan peluang keterlibatan dan konversi. Dampak pemasaran afiliasi TikTok tidak hanya terbatas pada bisnis individu dan pembuat konten, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan ekonomi digital secara keseluruhan. Basis pengguna platform yang luas dan kemampuannya untuk menghubungkan bisnis dengan audiens khusus telah menciptakan peluang baru untuk kewirausahaan dan inovasi, mendorong aktivitas ekonomi dan penciptaan lapangan kerja di ruang digital. Selain itu, pengaruh TikTok terhadap perilaku konsumen dan kemampuannya untuk membentuk tren telah menjadikannya platform yang semakin penting bagi bisnis untuk memahami dan terlibat dengan pelanggan mereka. TikTok telah menjadi sumber hiburan dan sarana komunikasi, yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri mereka secara kreatif.

PENUTUP

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok Affiliate memiliki potensi besar sebagai sarana untuk meningkatkan perekonomian dalam pengembangan usaha digital, khususnya bagi individu yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai sumber penghasilan. Strategi pemasaran yang efektif dalam TikTok Affiliate mencakup storytelling, unboxing, pemanfaatan tren viral, serta promosi diskon dan giveaway. Meski demikian, beberapa tantangan utama, seperti regulasi promosi yang belum jelas dan persaingan yang ketat, tetap menjadi hambatan yang signifikan bagi afiliator.

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi penting. Dari perspektif teori pemasaran digital, hasil penelitian ini memperkaya pemahaman tentang strategi pemasaran afiliasi yang efektif di platform media sosial, khususnya TikTok. Dari perspektif praktis, bagi afiliator, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya mengembangkan strategi pemasaran yang lebih transparan dan berbasis pada kepercayaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Bagi TikTok

sebagai platform, penelitian ini menunjukkan perlunya regulasi yang lebih ketat dalam program afiliasi untuk menjamin bahwa konsumen memperoleh informasi yang lebih jujur dan dapat dipercaya.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan sumbangsih pada pemahaman tentang dinamika persaingan dan regulasi di pasar digital, yang dapat digunakan oleh akademisi dan praktisi pemasaran untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga membuka peluang untuk membandingkan efektivitas TikTok Affiliate dengan platform afiliasi lainnya, seperti Shopee Affiliate atau Instagram Shop, serta mengidentifikasi aspek-aspek psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui afiliasi. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk mengeksplorasi lebih dalam faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian melalui afiliasi TikTok, serta melakukan penelitian kuantitatif yang lebih luas untuk mengukur dampak ekonomi dari TikTok Affiliate. Dengan memahami fenomena TikTok Affiliate secara lebih mendalam, diharapkan masyarakat dapat lebih bijak dalam memanfaatkan peluang ekonomi digital ini, baik sebagai afiliator maupun sebagai konsumen yang cerdas.

Daftar Pustaka

- Abdillah, N., Kurniawati, S. Z., & Marjo, H. K. (2021). Pelaksanaan Kode Etik Konselor Dalam Hubungan Ganda Di Sekolah. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 12(1). <https://doi.org/10.23887/jjbk.v12i1.31133>
- Adisaputro, S. E., & Sutamaji, S. (2021). DAKWAH STRATEGY IN SOCIAL MEDIA. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.31538/altsiq.v6i1.1262>
- Almaidah, S., Kusmiati, E., & Roji, F. F. (2025). PEMILIHAN PROGRAM AFFILIATE MENGGUNAKAN PERSPEKTIF ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 467-487. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4943>
- Awanda Harahap, Y., & Sajali, H. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1733-1743. <https://doi.org/10.38035/rrij.v6i5.1003>
- Azmi, N., Afriyani, T., & Kurniaty, D. (2025). The Influence of TikTok Affiliate Digital Marketing Strategy on Generation Z Purchase Intentions in Jakarta, Indonesia.

- Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 168-184.
<https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.891>
- Chabibi, M., & Hikmah, E. R. (2023). *PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN FILTER PADA INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU NARSISME MAHASISWA*. 8(1).
- Devega, M., Yuhelmi, & La Volla Nyoto, R. (2024). *OPTIMALISASI AFFILIATE MARKETING SEBAGAI PELUANG BISNIS BAGI GENERASI MILENIAL*. *J-COSCIS: Journal of Computer Science Community Service*, 4(2), 175-185.
<https://doi.org/10.31849/jcscis.v4i2.19917>
- Faizal, M., & Laksono, P. (2021). *ANALISIS KONSTRUKSI SOSIAL DAN SEMIOTIKA ENDORSER PRODUK MUSLIMAH DI INSTAGRAM*. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 6(1), 12-32. <https://doi.org/10.31538/altsiq.v6i1.855>
- Fatikh, M. A., & Ramadhani, I. (2023). *Anime Sebagai Komunikasi Dalam Membentuk Prilaku Interaksi Sosial*. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v4i2.814>
- Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). *ESENSI PERBEDAAN METODE KUALITATIF DAN KUANTITATIF*. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156-159. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). *Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 197-206.
<https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>
- Hirawati, H., Sijabat, Y. P., & Rahardjo, B. (2022). *Pendampingan Strategi Marketing Digital Kelompok Sadar Wisata Adiluhung Desa Wisata Gunungpring*. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 1534.
<https://doi.org/10.20527/btjpm.v4i4.6647>
- Kwan, M. C. (n.d.). *The Use of TikTok Affiliate Marketing for e-Commerce and Online Business*.
- Nugroho, B. A., & Pattiata, D. N. (2024). *Pengaruh Affiliate marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia)*. 4.
- Nugroho, D. J.-E. J., & Kawengian, M. G. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI PEMASARAN AFILIASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI MUDA DI KECAMATAN WANEA KOTA MANADO*.
- Purnama, I., & Sumbawati, N. K. (2025). *DAMPAK STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI E-COMMERCE: STUDI KASUS SHOPEE INDONESIA*. 8(1).
- Rena Puspitasari. (2023). *Pengaruh Pemasaran Afiliiasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung*. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 1-9.
<https://doi.org/10.61242/10.61242/ijabo.23.257>

- Rohid, N. (2024). Store Advertising Strategy In Tuban In Increasing Product Appeal. *Communicator: Journal of Communication*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.59373/comm.v1i2.70>
- Thomas, F. B. (2022). *The Role of Purposive Sampling Technique as a Tool for Informal Choices in Social Science Research Methods*. 5.
- Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. (2024). *The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchasing Decisions*. *Business, Economics and Management*. <https://doi.org/10.20944/preprints202408.0347.v1>
- Yasin, A., & Nahari, R. (n.d.). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK @ERIGO.STORE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO*.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>