

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK
SEBAGAI PROGRAM *AFFILIATE* PADA MAHASISWA
UIN PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh :

VEREN NITA FAHRIZA
NIM. 1917102150

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Veren Nita Fahriza
NIM : 1917102150
Jenjang : S-1
Prodi Studi : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas/Jurusan : Dakwah/ Manajemen dan Komunikasi
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Program
Affiliate Pada Mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin
Zuhri Purwokerto

Menyatakan dengan ini bahwa naskah skripsi ini adalah hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan dari karya orang lain. Serta jika terdapat kutipan dalam skripsi ini, saya telah menulis sumber yang didapat dengan footnote dan daftar pustaka.

Purwokerto, 17 April 2025

Yang Menyatakan,



Veren Nita Fahriza
1917102150



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PROGRAM *AFFILIATE*
PADA MAHASISWA UIN PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

Yang disusun oleh **Veren Nita Fahriza** NIM. 1917102150 Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Kamis tanggal 17 April 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos)** dalam **Komunikasi dan Penyiaran Islam** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Siti Nurmahyati, M.S.I
NIP. -

Sekretaris Sidang/Penguji II

Oki Edi Purwoko, M.Si.
NIP. 198110132023211006

Penguji Utama

Dra. Amirotnun Sholikhah, M.Si.
NIP. 19651006199332002

Mengesahkan,

Purwokerto, 23 April 2025

Dekan,



Dr. Muskinul Fuad, M.Ag.
NIP. 19741226 2000031001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsaizu.ac.id

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Dakwah

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di – Purwokerto

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penelitian skripsi dari :

Nama : VEREN NITA FAHRIZA
NIM : [1917102150](#)
Jenjang : S-1
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Judul : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PROGRAM
AFFILIATE PADA MAHASISWA UIN PROF. K.H SAIFUDDIN
ZUHRI PURWOKERTO

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Demikian atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Purwokerto, 27 Maret 2025
Pembimbing

Siti Nurmahyati, M.S.I
NIP. -

MOTTO

“Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah SWT”

(QS. Ghafir : 44)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”

(Baskara-Hindia)



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan kepada penulis setiap proses dalam menyelesaikan karya tulis ini dengan penuh rasa syukur yang tak henti kepada-Nya. Penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada orang-orang tercinta, yaitu:

Skripsi ini saya persembahkan sebagai hadiah kepada orang tua tersayang Alm. Bapak Purwono Hadi Sambodo, Bapak Sunar dan Ibu Ilu Eliyah, sebagai rasa terimakasih sudah sabar mendampingi langkah saya dan terimakasih telah memberikan dukungan moril dan juga materi, nasihat-nasihat yang selalu diberikan serta doa yang tiada henti untuk penulis dalam kesuksesan ini.

Almamater penulis Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Tak lupa skripsi ini saya persembahkan untuk saya sendiri, yang telah berjuang dalam proses yang tidak mudah ini, terimakasih sudah bertahan dan berusaha semaksimal mungkin hingga pada tahap ini berhasil menyelesaikan skripsi dan pendidikan ini.

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PROGRAM AFFILIATE PADA MAHASISWA UIN PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

Veren Nita Fahriza
NIM 1917102150

E-mail: verennitafahriza@gmail.com

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam
Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini terdapat banyak alat yang dapat digunakan untuk berkomunikasi atau berbisnis online salah satunya melalui media sosial TikTok yang mudah diakses menggunakan internet. Media sosial TikTok merupakan platform berbagi video pendek yang populer dan banyak digunakan untuk hiburan, informasi, komunikasi maupun promosi produk atau bisnis online. Tujuan dari penelitian ini yakni ingin mengidentifikasi pemanfaatan media sosial TikTok sebagai program *affiliate* pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang dilakukan kepada mahasiswa UIN Saizu Purwokerto yang bergabung TikTok *Affiliate*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara serta dokumentasi, dan analisis data menggunakan reduksi data, analisis data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program TikTok *Affiliate* memberikan peluang besar bagi mahasiswa UIN Saizu Purwokerto untuk memperoleh pendapatan tanpa memerlukan modal besar. Pemanfaatan TikTok *Affiliate* yang dilakukan Mahasiswa UIN Saizu dalam pembuatan konten yakni dengan cara membuat konten produk yang sedang tren, menggunakan sound viral, caption, hashtag yang menarik, lalu mencatumkan link produk pada keranjang kuning guna mengarahkan audiens untuk membeli produk yang dipromosikan, penggunaan fitur tersebut menjadi pendorong utama keberhasilan program TikTok *Affiliate*.

Kata kunci: Mahasiswa, TikTok, Program *Affiliate*

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PROGRAM AFFILIATE PADA MAHASISWA UIN PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

Veren Nita Fahriza
NIM. 1917102150

E-mail: verennitafahriza@gmail.com

Islamic Communication Boardcasting Study Program
State Islamic University Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Current technological developments have many tools that can be used to communicate or do business online, one of which is through TikTok social media which is easily accessible using the internet. TikTok social media is a popular short video sharing platform and is widely used for entertainment, information, communication and promotion of products or online businesses. The purpose of this study is to identify the use of TikTok social media as an affiliate program for students of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

This study uses a qualitative method with a case study approach carried out on UIN Saizu Purwokerto students who joined TikTok Affiliate. The data collection method was carried out through observation, interviews and documentation, and data analysis using data reduction, data analysis and drawing conclusions.

The results of the study show that the TikTok Affiliate program provides a great opportunity for UIN Saizu Purwokerto students to earn income without requiring large capital. The use of TikTok Affiliate by UIN Saizu students in content creation is by creating trending product content, using viral sounds, captions, interesting hashtags, then including product links in the yellow basket to direct the audience to buy the promoted product, the use of these features is the main driver of the success of the TikTok Affiliate program.

Keywords: Students, TikTok, *Affiliate* Program

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil 'aalamiin, puji serta syukur tidak lupa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas segala rahmat dan nikmatnya, sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi dengan judul **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PROGRAM AFFILIATE PADA MAHASISWA UIN PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO”**. Penulis menyadari banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih antara lain kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan M.Ag Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Ibu Uus Uswatusolihah, S.Ag, M.A., Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam.
4. Bapak Dedy Riyadin S, M.I.Kom. Koordinator Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.
5. Dr. Musta'in, M.Si. selaku Penasehat Akademik.
6. Ibu Siti Nurmahyati, S.Sos.I.M.S.I, selaku dosen pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan waktu dan membimbing saya dengan sabar sehingga saya telah berhasil menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap Dosen, Staf Administrasi dan Staf Tata Usaha Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Kepada orang tua penulis, Alm. Bapak Purwono Hadi Sambodo, Bapak Sunar dan Ibu Ilu Eliyah. Yang telah memberikan cinta, kasih, dukungan, dan mengupayakan segala hal yang terbaik untuk saya sehingga saya telah berhasil menyelesaikan salah satu cita-cita saya yakni lulus sebagai sarjana.
9. Kepada Cinta Kasih Kedua Saudara saya, Wildan Zidni Nafi & Evelyn Dinda Berliana, Terimakasih telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi serta terimakasih telah meluangkan waktunya untuk menjadi tempat dan

pendengar terbaik penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini..

10. Sahabat-Sahabat Penulis, Reksanti, Bilqis, Wulan, Gita, terimakasih banyak sudah mensupport, sabar mendengar keluh kesahku dan selalu ada di fase *ups and downs*, love banyak-banyak buat kalian.
11. Sahabat Kuliah Saya, Sasti, Intan, Lina, Mei, Chusna, Fathin, sahabat seperjuangan sejak awal perkuliahan yang selalui kebersamai penulis dalam keadaan senang maupun susah serta selalu memberikan semangat, dukungan dan mendengarkan keluh kesah dalam penyelesaian Skripsi kepada penulis.
12. Sahabat Kost Aldara, Uswah, Nopi, Mba ana, Mba kiki, Vika, Mumtaz, Terimakasih selalu kebersamai penulis serta selalu menghibur penulis.
13. Teman-Teman Hetero Space Purwokerto, Mba Luthfi, Mba Nisfi, Mba Fiky, Sania, Terimakasih sudah memberikan motivasi, semangat dan pengalaman hidup penulis.
14. Kepada mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang menjadi narasumber dalam penelitian ini, Terimakasih telah bersedia membantu dan terlibat dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
15. Segenap teman-teman KPI C 2019, terimakasih banyak telah menjadi teman selama dalam menjalankan perkuliahan, segala kebaikan semoga selalu bersama kalian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Purwokerto, 8 April 2025

Veren Nita Fahriza
1917102150

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Penegasan Istilah	5
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
F. Telaah Pustaka.....	10
G. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Media Sosial	16
B. TikTok	25
C. Program Tiktok Affiliate	35
D. Teori AIDDA.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	48
B. Sumber Data	49
C. Teknik Pengumpulan Data	50
D. Teknik Analisis Data	52

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Profil Tiktok <i>Affiliate</i> Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto	54
B. Cara Kerja Tiktok <i>Affiliate</i>	64
C. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Program <i>Affiliate</i>	99
BAB V PENUTUP	112
A. Kesimpulan	112
B. Saran	113
C. Penutup	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini terdapat banyak alat yang dapat digunakan untuk berkomunikasi salah satunya melalui media sosial yang mudah diakses menggunakan internet. Media sosial sekarang sudah sangat canggih bisa diakses melalui *smartphone*, sehingga memudahkan masyarakat untuk mengakses media sosial di mana pun dan kapan saja. Bentuk platform media sosial di antaranya You Tube, Instagram, Twitter, Tiktok dan masih banyak lainnya. Secara umum fungsi media sosial adalah untuk berbagi pesan seperti informasi, tautan video, gambar maupun iklan jualan online.¹

Media sosial menurut *Boyd* dalam Nasrullah media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna bukan editor sebagaimana di instansi media massa. Media sosial sering digunakan sebagai tautan untuk informasi dan hubungan antara produsen dengan konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk media sosial dan sebaliknya. Produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen menggunakan media sosial. Seiring perkembangan pengaruh teknologi yang pesat dengan munculnya internet memunculkan berbagai aplikasi di media sosial yang memberikan peluang sebuah usaha.²

¹ Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi," *Jurnal Ilmiah Matrik* 16, no. 1 (2014) hal. 4

² Krisdanu, Cheryl Arshiefa, dan Kiranastari Asoka Sumantri. "TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia" *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* vol.7 no.2 (2023), hal. 24-36.

Penggunaan sosial dapat dilakukan diberbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, berkolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual. Sosial media diawali dari tiga hal yaitu *sharing*, *collaborating* dan *connecting*. Sebagai alat komunikasi dan mempermudah dalam berbisnis melakukan pemasaran, penjual menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi antara penjual dan pembeli, yaitu salah satunya menggunakan aplikasi yang saat ini sedang populer di kalangan masyarakat mulai dari remaja maupun dewasa adalah media sosial Tiktok.³

Tiktok adalah salah satu media sosial yang saat ini sedang populer. Tiktok merupakan aplikasi yang didalamnya menampilkan video musik. Aplikasi ini pertama kali dirilis pada bulan September 2016 didirikan oleh *Zhang Yiming* di Tiongkok. Di aplikasi tiktok para pengguna bisa membuat konten, edit konten maupun bagikan video yang dilengkapi berbagai filter dan dengan durasi video mulai dari 15 detik, 60 detik sampai 3 menit. Sebagian besar pengguna Tiktok adalah individu yang menggunakan *platform* tersebut untuk membuat dan membagikan konten tersebut kepada publik.⁴

Tiktok menjadi salah satu *platform* yang sedang digemari saat ini. Karena Tiktok memiliki keuntungan yang sangat besar dalam kegiatan promosi maupun pemasaran. Seperti memberikan informasi yang memadai tanpa biaya tinggi, tenaga banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat. Kegiatan promosi melalui media sosial meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung maupun pemasaran personal.⁵

³ Mulyani, Yani Sri, Taufik Wibisono, dan Agung Baitul Hikmah, "*Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi*" Jurnal Ilmiah Hospitality vol.11 no.1 (2022), hal. 291-296.

⁴ Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, and Umaimah Wahid, "*Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19,*" (Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi 5, no. 2, 2020), hal. 70

Salah satu pengguna dari aplikasi tiktok pada kategori konten pemasaran adalah program Tiktok *Affiliate*. Tiktok *Affiliate* merupakan program Tiktok yang memberikan penawaran penghasilan tambahan pada konten kreator yang melakukan promosi pada media sosial. Program *Afiliasi* adalah suatu model bisnis yang melibatkan pemasaran produk melalui transaksi jual beli *online*, yang baru-baru ini semakin populer. Sistem ini pertama kali dikenal luas melalui aplikasi *Shopee*, dan kemudian diikuti oleh aplikasi lain, salah satunya Tiktok, yang sebelumnya dikenal sebagai platform hiburan berbasis video musik. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan semakin besarnya minat pengguna terhadap Tiktok, aplikasi ini pun meluncurkan fitur terbaru mereka, yaitu Tiktok *Shop* dan Program *Affiliate*. Tiktok *Affiliate* membantu para konten kreator menawarkan sebuah barang melalui review dengan cara menarik. Program Tiktok *Affiliate* ini adalah cara untuk menghasilkan uang dari Tiktok dengan cara menyebar *link* produk kepada orang lain atau bisa disebut juga dengan keranjang kuning di pojok bawah kiri pada konten video produk.⁶

Kemudian jika ada orang yang membeli produk tersebut lewat *link* yang disebar, lalu akan mendapatkan komisi. Bergabung menjadi Tiktok *Affiliate* merupakan pekerjaan yang cukup menjanjikan dimana kita hanya perlu membuat konten yang menarik sehingga membuat orang tertarik dan ingin membeli barang yang kita promosikan bahkan kita tidak perlu mengeluarkan modal tetapi kita bisa mendapatkan keuntungan.⁷ Salah satunya ketika kita mendapatkan tawaran *endorsement* dengan hal ini kita perlu membuat *content* yang menarik sehingga *coustomer* berniat membelinya dan kita mendapatkan keuntungan. Dengan adanya sebuah bentuk *Affiliasi* ini menjadikan Tiktok sebagai wadah yang dipilih oleh

⁶ Ramadhani, Nia, Noor Efni Salam, dan Ringgo Eldapi Yozani. "Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate pada Akun Tiktok "Indisyindi", (Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar 8.1 (2023), hal. 235-261

⁷ Diana Novita, Agus Herwanto, and Khasanah, "Tiktok Affiliate A New Marketing Chanel For Brands," (Jurnal Inovasi Penelitian, no. 9, 2023), hal. 2-3

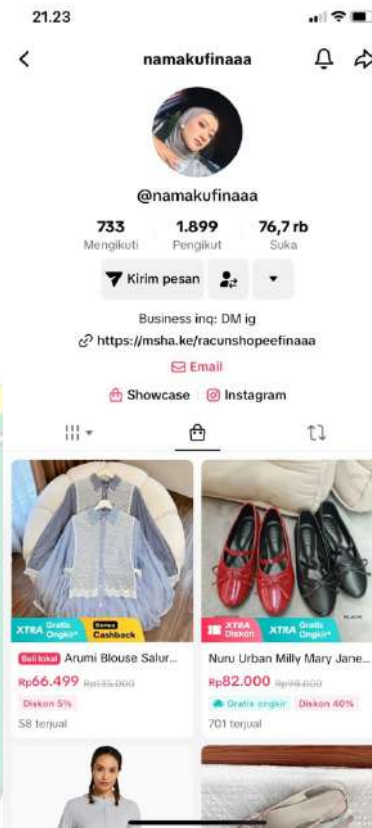
beberapa mahasiswa untuk berbisnis agar menambah penghasilan tambahan.

Di era *milenial* seperti saat ini banyak yang menjadikan media sosial sebagai platform mereka untuk mengekspresikan diri mereka dalam membagikan hal yang menjadi *passion* mereka. Banyaknya pengguna atau masyarakat yang memanfaatkan platform media sosial untuk berkarya dan mengekspresikan diri melalui konten hal ini membuka lapangan pekerjaan.⁸ Namun, yang menjadi menarik adalah mengapa Tiktok *Affiliate* bisa menjadi peluang pekerjaan bagi seseorang. Maka dari itu, Sekarang banyak mahasiswa yang menjadi konten kreator Tiktok untuk berbisnis.⁹

Karena peluang berbisnis di Tiktok sangat besar dan juga banyak penggunanya, maka adanya sistem online zaman sekarang ini dengan mudahnya untuk mencari dan menghasilkan uang secara online salah satunya melalui tiktok ataupun melalui aplikasi lainnya dengan tujuan menguntungkan si pembeli dan juga pemasaran barang tersebut. Salah satu alasan mahasiswa UIN Saizu Purwokerto menjadi anggota program *Affiliate* “awal-awal daftar *Affiliate* tiktok karna ingin menambah uang jajan, selain itu juga menjadi affiliator menurutku enak kenapa aku bilang enak, karna yang pertama kita engga perlu repot ngatur stok barang ataupun *packing* barang. Dalam *Affiliator* kerjaan kita cuma membuat konten yang menarik orang untuk membeli produk yang kita promosikan melalui konten tersebut. Dari konten-konten tersebut nantinya kita akan mendapatkan komisi. Buat dapetin komisi tidak mudah harus sabar dan butuh waktu berminggu-minggu ataupun sampai berbulan-bulan buat dapetin komisinya”, ucap Ina.

⁸ Nadilla Trisukma Devi, Yohana Wuri, “*Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Remaja Akhir Shopee Affiliates*,” (Character: Jurnal Penelitian Psikologi, no. 6, 2022), hal. 210

⁹ Wuwungam, Kyrie Eleison, Meity Dina Himpung, dan Leviane Jackelin Hera Lotulung, “*Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai sarana edukasi bagi mahasiswa*” Acta Diurna Komunikasi vol.4 no.2 (2022), hal. 85



Gambar 1.1
(Tiktok *Affiliate* Fina Fauziyah)

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan diatas yang menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Progam Affiliate Pada Mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto”**.

B. Penegasan Istilah

1. Pemanfaatan

Kata pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang mendapatkan imbuhan pe-dan-an yang memiliki makna cara, perbuatan, proses, ataupun memanfaatkan. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata pemanfaatan berasal dari kata manfaat yang berarti faedah atau guna. Oleh karena itu pemanfaatan dapat

diartikan sebagai suatu proses atau cara dalam memanfaatkan suatu objek atau benda.¹⁰

Pemanfaatan adalah hal, cara atau hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna. Ada dua hal yang dapat mendorong munculnya suatu pemanfaatan yaitu, *pertama*, adanya oposisi terhadap pandangan *determinitis* tentang pemanfaatan media sosial, *kedua*, adanya keinginan untuk lepas dari debat yang berkepanjangan tentang selera atau pemanfaatan media sosial.¹¹

2. Media Sosial

Media sosial merupakan media daring yang digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain melalui jejaring internet. Misalnya melalui aplikasi *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, *twitter* dan *tiktok*. Dengan menggunakan maka kemudahan untuk memperoleh informasi dan juga membangun jejaring sosial akan mudah. Dalam media sosial tidak hanya bertukar informasi saja namun juga saling bertukar gambar, foto ataupun video yang menarik, bahkan tidak jarang digunakan untuk media berbisnis bagi para penggunanya. Dan bagi para pihak penjual melalui media sosial akan membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang akan dijualnya, sedangkan bagi para pembeli akan mempermudah untuk mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya.¹²

Menurut Nasrullah media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berkomunikasi dengan pengguna lain guna membentuk ikatan sosial secara virtual. Kehadiran media sosial telah

¹⁰ Departemen Pendidikan Nasional, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*" (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), hal. 710-711

¹¹ Andiana, Della, Arif Rahman Ramli, dan Muhammad Habibie Al Mubarak. "*Analisis Masalah Mudharat dalam Pemanfaatan Konten Promosi pada Program TikTok Affiliate di Media Sosial*" Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab (2024), hal. 76

¹² Fediaty Augustinah, Widayati, "*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi*," Jurnal Dialektika, Volume 4, Nomor 2, September 2019, hal. 5

membawa dampak yang sangat signifikan dalam cara melakukan komunikasi. Media sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen atas informasi yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman.¹³

Media sosial memungkinkan orang di seluruh dunia untuk saling terhubung. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan hadirnya internet, berbagai aplikasi media sosial muncul, membuka peluang baru bagi dunia usaha. Media sosial berfungsi sebagai saluran untuk menghubungkan informasi dan komunikasi antara produsen dan konsumen. Melalui media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, dan sebaliknya, produsen dapat menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Saat ini, banyak usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk, menjadikannya sebagai bagian dari strategi bisnis mereka.¹⁴

3. Tiktok

TikTok adalah sebuah aplikasi yang memberikan dampak khusus yang unik dan menarik bagi para penggunanya. Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang berisi video dan musik, yang saat ini banyak diakses oleh banyak kalangan terutama yaitu kalangan pelajar digunakan dengan baik sebagai penonton hiburan atau konsumen ataupun kreator. Aplikasi ini muncul pada tahun 2016 dengan nama *Douyin* dalam bahasa aslinya Cina, kemudian pada tahun 2017 diluncurkan di seluruh dunia dan berganti nama menjadi TikTok.

¹³ Anggraini, Amanda "Pemasaran Produk Pada Era Digital Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok" Jurnal Studi Multidisipliner vol. 8 no. 7 (2024), hal. 65

¹⁴ Khansa, Shazrin Daniyah, dan Kinkin Yuliaty Subarsa Putri. "Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja" Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi vol. 5 no. 1 (2022), hal. 133-141

Perusahaan asal Tiongkok, ByteDance, adalah pengembang aplikasi video musik tersebut. *ByteDance* menciptakan TikTok dengan tujuan untuk memberdayakan berbagai ide kreatif sebagai bagian dari revolusi konten. Aplikasi ini diklaim sebagai tolak ukur baru dalam berkarya bagi para kreator konten online di seluruh dunia. Dengan fitur-fitur canggihnya, aplikasi ini menjadikan *smartphone* sebagai studio portabel, menawarkan efek spesial yang menarik dan mudah digunakan, sehingga memungkinkan siapa saja untuk menciptakan video keren dengan mudah.

Proses pembuatan tiktok sendiri awal mulanya disebabkan oleh banyak perspektif konstruktivis sosial yang berarti bahwa ia berasal dari interpretasi sosial untuk membentuk perasaan diri terhadap pengguna dan pemirsa yang tertarik pada konten tertentu yang menarik dalam tiktok. Sejak tahun 2018-2019 tiktok menjadi aplikasi yang paling banyak di unduh, yakni 45,8 juta kali. Dengan jumlah yang begitu sangat besar sampai mengalahkan aplikasi populer lainnya seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp.¹⁵

4. Program *Affiliate*

Program *Affiliate* adalah suatu bisnis online mempromosikan atau merekomendasikan produk pihak lain dapat berupa perusahaan atau perorangan, ketika berhasil menjual produk melalui link referensi yang diberikan kepada orang lain, maka akan mendapatkan komisi penjualan.¹⁶ Program *Affiliate* dapat diikuti oleh semua pengguna tanpa minimal pengikut di media sosial. Member *Affiliate* akan mendapatkan link khusus yang digunakan untuk promosi.

¹⁵ Hetty Krisniani Fadhliza T.F, “Perilaku *Geneasi Z* Terhadap penggunaan Media Sosial *Tiktok*: *Tiktok* Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme,” *Social Work Journal*, Vol. 10, No. 2 (2020), hal. 200

¹⁶ Jeffely Hekianthusonfri, “Panduan *Affiliate Marketing* Untuk Pemula,” (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2018), hal. 10

Adapun member *Affiliate* harus mengarahkan calon konsumen pada link tersebut, ketika link dibuka maka calon konsumen diarahkan ke website Tiktok Shop. Apabila konsumen membeli produk maka transaksi tercatat atas nama member *Affiliate* tersebut. Kelebihan mengikuti program tiktok affiliate adalah pengguna *Affiliate* bebas memilih produk yang ingin dipromosikan sebagai konten di media sosialnya.¹⁷

5. Mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang ada di Purwokerto yang terus berupaya untuk maju dan juga unggul terutama di era globalisasi saat ini. Penulis melakukan penelitian terhadap Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto yang bergabung dalam Tiktok *Affiliate*. Maka dari itu Peneliti berfokus pada mahasiswa yang memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai program *Affiliate*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai program *Affiliate* pada mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai program *Affiliate* bagi para mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

¹⁷ Brilianita, Setia, and Raya Sulistyowati. "Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop" JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan vol.7 no.2 (2023), hal. 157-167

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan intelektual mengenai pemanfaatan media sosial dalam program Tiktok *Affiliate* melalui komunikasi pemasaran, khususnya memanfaatkan media sosial sebagai sumber pembuka lapangan pekerjaan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada pembaca tentang pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai program Tiktok *Affiliate*, terutama kepada generasi muda agar bisa memanfaatkan media sosial sebagai sumber penghasilan.

F. Telaah Pustaka

Pertama, Skripsi Kiki Veronika (2022), jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Parafrase Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau”. Dalam penelitian ini membahas tentang pemanfaatan media sosial tiktok sebagai alat pembelajaran parafrase dengan mengetik konten akademik atau informasi yang ada di halaman Tiktok.

Persamaan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Perbedaan dengan penelitian ini adalah subjek penelitiannya yaitu membahas tentang media sosial tiktok sebagai media pembelajaran parafrase bagi mahasiswa.

Kedua, Skripsi Katly Novita Sidauruk (2021), jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta, yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigissimo.ID Di Masa Pandemi”. Dalam penelitian ini membahas tentang pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi oleh Bigissimo di masa pandemi.

Persamaan dalam penelitian ini menggunakan teori AIDDA yaitu komunikasi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian adalah subjek penelitiannya yaitu membahas tentang media sosial tiktok sebagai media promosi oleh Bigissimo.

Ketiga, Skripsi Miftachul Zannah Putri Dalla Yuba (2022), jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya, yang berjudul “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Fotografi Produk Menggunakan Smartphone Pada Akun Tiktok @Nasionp”. Dalam penelitian ini membahas tentang pemanfaatan tiktok sebagai media pembelajaran fotografi produk menggunakan smartphone pada akun tiktok @Nasionp.

Persamaan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada isi pokok pembahasannya.

Keempat, Skripsi Sarah (2021), jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia Jakarta, yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pakaian Bekas Premium”. Dalam penelitian ini membahas bagaimana pengelola akun @jhonpasarbaroe memanfaatkan media sosial tiktok sebagai media komunikasi pemasaran.

Persamaan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara. Kemudian perbedaan dengan penelitian ini adalah subjek dan objek penelitian yang berbeda.

Kelima, Jurnal Diana Novita, Agus Herwanto, Khasanah (2023), jurusan Teknik Informatika Universitas Esa Unggul, yang berjudul “Tiktok Affiliate, A New marketing Channel For Brands”. Dalam penelitian ini membahas tentang tiktok affiliate sebagai jual beli produk di platform media sosial yaitu tiktok.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama membahas tentang program tiktok affiliate. Perbedaan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode literature review.

Keenam, Jurnal Shilfiyo, Rummyeni (2022), jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau, yang berjudul “Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Dalam Penelitian ini membahas seberapa signifikan pengaruh konten marketing shopee afiliasi di media sosial tiktok.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas tentang program afiliasi di media sosial. Perbedaan pada penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif sedangkan skripsi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Ketujuh, Jurnal Chriswardana Bayu Dewa, Lina Ayu Safitri (2021), Fakultas Teknik dan Informatika Universitas Bina Sarana Informatika, yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)”. Dalam penelitian ini membahas mengetahui faktor-faktor apa yang menjadikan tiktok sebagai media promosi yang efektif pada masa pandemi covid-19.

Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif deskriptif, data yang digunakan diperoleh dari observasi dan wawancara. Perbedaan pada peneliti ini adalah objek yang diteliti serta isi pembahasan.

Kedelapan, jurnal Ramdani Bur, Fitria Ayuningtyas, Munadhil Abdul Muqsyith, yang berjudul “Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z” Persamaan dalam penelitian ini TikTok menyajikan informasi sesuai kebutuhan para penggunanya secara akurat. Apa yang sering diakses atau dicari si informan di platform media sosial TikTok, itu juga yang lebih sering muncul di home mereka atau lazim disebut For Your Page (FYP). TikTok yang muncul sebagai media populer akhirnya tak hanya menghadirkan hiburan, namun perbedaan pada penelitian ini membahas pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai program

Affiliate oleh kalangan mahasiswa di UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto juga informasi yang bermanfaat bagi para penggunanya.

Kesembilan, jurnal Dyah Atika Parapat, Anang Anas Azhar yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sumber Informasi Berita Bagi Mahasiswa FIS UIN Sumatera Utara Medan” persamaan dalam penelitian ini adalah kreativitas dan pembaruan real time terlihat bahwasanya pengguna Tiktok sering menggunakan cara-cara kreatif untuk menyampaikan informasi berita yang lebih menarik. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada variabel penelitian penelitian ini diperuntukan sebagai sumber informasi berita.

Kesepuluh, jurnal Nia Ramadhani, Noor Efni Salam, Ringgo Eldapi Yozaniyang berjudul “Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Digital Shoppe Affiliate* Pada Akun Tiktok “Indisyindi” persamaan pada penelitian ini pada pembahasan mengenai pemanfaatan *Affiliate*, perbedaan pada penelitian ini menggunakan variabel Tiktok dengan konten *Shopee Affiliate* dengan tujuan mendapatkan profit, dan peneliti ingin memfokuskan bagaimana “Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Digital Shoppe Affiliate*”

Kesebelas, jurnal Budi Dharma, M. Rafiq Efrianda “Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok” persamaan pada penelitian ini adalah Tiktok di dunia korporat sedang beralih dari *platform* media hiburan menjadi alat untuk strategi bisnis, perbedaan penelitian ini adalah pada jumlah variabel penelitian yang digunakan adalah “Analisis penjualan *online*”.

Keduabelas, jurnal Yuli Awanda Harahap, Hasan Sazali “Digital Marketing Tiktok *Affiliate* pada Pemasaran Produk Fashion” persamaan pada penelitian ini yaitu untuk mempelajari tentang taktik strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh *Affiliate Marketing Tiktok Shop*, dan perbedaan pada penelitian ini yaitu metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pembuat konten.

Ketigabelas, jurnal Setia Brilianita, Raya Sulistyow “Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di Tiktok Shop” persamaan pada penelitian ini media sosial Tiktok menawarkan cara baru dalam berbelanja online melalui *affiliate marketing*, perbedaan pada penelitian ini kuantitatif dengan jenis eksplanatori yaitu menguji pengaruh affiliate marketing terhadap minat beli mahasiswa.

Keempatbelas, jurnal Eka Andriyanti, Siti Ning Farida “Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)” persamaan pada penelitian ini yaitu variabel *affiliate*, perbedaan pada penelitian ini Jenis penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif asosiatif dengan pendekatan kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang diperuntukkan untuk menelaah hubungan sebab dan akibat yang ditimbulkan oleh dua variabel.

Kelimabelas, jurnal Rossy Aprilia Putri “Strategi Komunikasi Affiliator Pada Program Tiktok (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @Yogaade)” persamaan pada penelitian ini yaitu pada program Tiktok yang dapat mempengaruhi perilaku pengguna dalam mengikuti dan membeli produk yang direkomendasikan oleh *affiliator*, perbedaan pada penelitian ini lebih pada pembahasan strategi atau cara yang digunakan oleh *affiliator*.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini di jabarkan dalam 5 (lima) bab sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini terdiri latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini menyajikan teori yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial, tiktok, dan program *Affiliate*.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini menguraikan pendekatan dan jenis penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, analisis data dan penarikan kesimpulan.

BAB IV : Penyajian dan Analisis

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian yang berisi tentang penyajian data dan hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Hasil akhir dari pembahasan dalam penelitian ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, saran dan penutup.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial dapat diartikan sebagai platform komunikasi daring yang memungkinkan individu untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, "media" merujuk pada sarana komunikasi, sedangkan "sosial" berhubungan dengan masyarakat. Oleh karena itu, media sosial berperan sebagai alat bagi orang-orang untuk saling berinteraksi dalam komunitas virtual.

Media sosial merupakan platform *online* yang memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial mengundang siapa saja yang berminat untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan umpan balik secara terbuka, serta memungkinkan pengguna untuk mengomentari dan membagikan informasi dengan cepat dan tanpa batasan waktu. Pendapat lain menyatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif.¹⁸

Menurut Putra Media Sosial adalah sebuah media online, dimana penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Implementasinya, media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

¹⁸ Dharma, Budi, dan M. Rafiq Efrianda, "Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok" Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi vol.3 no.3 (2023), hal. 269-278

Van Dijk dalam Nasrullah menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Pengertian media sosial menurut Henderi, Muhammad Yusup, dan Yuliana Isma, bahwa media sosial adalah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis *web* yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik maupun semi publik, kemudian daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.¹⁹

Media sosial dapat diartikan sebagai sarana bagi setiap individu untuk mengekspresikan diri dan berkomunikasi dengan orang lain. Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi, baik untuk hubungan yang dekat maupun jauh. Selain itu, media sosial juga menjadi platform untuk berbagi informasi dan pengetahuan yang luas. Saat ini, media sosial telah digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga lansia. Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.²⁰

Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual, contohnya seperti *twitter*, *facebook*, *blog*, *forsquare* dan lainnya.²¹ Berbagai alasan mengapa seseorang membuat sebuah akun

¹⁹ Arum Wahyuni Purbohastuti, "EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI", Tirtayasa EKONOMIKA, Vol. 12, No. 2 (2017), hal. 218-219

²⁰ Media Sosial, Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia bebas dalam http://id.m.wikipedia.org/wiki/Media_sosial

²¹ Danis Puntoadi, "Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial," (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2011), hal. 11

pada media sosial, diantaranya untuk tetap terhubung dengan keluarga dan teman, kemudian memperoleh informasi dan kabar melalui *news feed* yang disediakan oleh media sosial hingga menunjukkan eksistensi diri. Media sosial telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Hal ini disebabkan oleh karakteristik media tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial. Adapun menurut Yosol, yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut:

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas.
- b. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual.
Media sosial, yang juga dikenal sebagai dunia maya, memungkinkan para penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten yang memfasilitasi interaksi sosial di antara mereka.
 - a. Aplikasi Media Sosial Berbagi Video
Aplikasi berbagi video sangat efektif untuk menyebarkan informasi dan promosi. Aplikasi ini memberikan berbagai model penyajian kepada pengguna. Beberapa aplikasi yang umum digunakan di Indonesia antara lain *YouTube* dan *TikTok*.
 - b. Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial
Dengan aplikasi ini, pengguna dapat menjalin interaksi sosial satu sama lain. Di Indonesia, aplikasi jaringan sosial yang paling umum digunakan termasuk *Facebook* dan *Twitter*.
 - c. Aplikasi Media Sosial Berbagi Swa-foto
Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengunggah dan menyebarkan informasi tentang kegiatan sehari-

hari atau hal-hal menarik dalam bentuk gambar. Instagram adalah salah satu aplikasi populer untuk berbagi swa-foto di Indonesia.

d. Aplikasi Media Sosial *Chatting*

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui pesan singkat. Interaksi dalam media sosial *chatting* dapat berupa teks, gambar, video, dan beberapa aplikasi juga menyediakan fitur untuk panggilan suara dan video. Contoh aplikasi yang digunakan di Indonesia adalah *WhatsApp*, *Line* dan *Telegram*.

Ada beberapa media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat diantaranya yaitu:

- a. *Website*, adalah sekumpulan informasi yang terdiri dari teks, gambar, animasi, dan video yang saling terhubung melalui jaringan (*hyperlink*). Situs web merupakan sarana informasi yang berbasis internet, yang dapat diakses dari mana saja dengan biaya yang terjangkau.
- b. *Facebook*, merupakan platform teknologi yang memungkinkan penggunanya untuk bersosialisasi dan berinteraksi di dunia maya. Melalui media sosial ini, pengguna dapat mencari teman, mengirim pesan, serta menyimpan dan berbagi foto maupun video.
- c. *Instagram*, adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi melalui foto atau gambar. Pengguna dapat memanfaatkan filter untuk mengedit gambar sebelum mengunggahnya, dan gambar tersebut dapat dibagikan ke media sosial.
- d. *WhatsApp*, adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengiriman pesan tanpa biaya seperti SMS, namun menggunakan paket data internet. *WhatsApp* dapat digunakan untuk bertukar pesan teks, gambar, video, maupun audio.
- c. *Tiktok*, adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek dengan durasi hingga 3 menit, dilengkapi dengan berbagai fitur kreatif seperti musik,

filter, dan lainnya. Selain itu aplikasi Tiktok juga bisa buat berbisnis online.

Media sosial tidak hanya memfasilitasi komunikasi tetapi juga membawa dampak signifikan terhadap perilaku masyarakat, berikut beberapa dampak positif media sosial²²:

- a. Mempermudah interaksi dengan banyak orang
- b. Memperluas jaringan sosial tanpa batasan jarak dan waktu
- c. Mempercepat penyebaran informasi dengan biaya yang lebih murah

Sedangkan dampak negatif media sosial yaitu:

- a. Mengurangi interaksi tatap muka
- b. Meningkatkan kecanduan terhadap internet
- c. Menimbulkan masalah privasi dan konflik di antara pengguna

2. Sejarah Media Sosial

Perkembangan media sosial dimulai tahun 1978 awal dari penemuan sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik , ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem. Kemudian, pada tahun 1999 muncul situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. Situs ini menawarkan penggunanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri, sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun termasuk hal pribadi ataupun untuk mengkritisi pemerintah. Blogger bisa dikatakan menjadi tonggak berkembangnya sebuah Media sosial.

Pada tahun 2002 Berdirinya *Friendster*, situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi *booming*, dan keberadaan sebuah media

²² Rulli Nasrullah, Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 11

sosial menjadi fenomenal. Lalu pada tahun 2003 Berdirinya *LinkedIn*, tak hanya berguna untuk bersosial, *LinkedIn* juga berguna untuk mencari pekerjaan, sehingga fungsi dari sebuah Media Sosial makin berkembang. Lalu di tahun 2011 lahirnya Google+, google meluncurkan situs jejaring sosialnya yang bernama google+, namun pada awal peluncuran google+ hanya sebatas pada orang yang telah di invite oleh google. Kemudian, google+ di luncurkan secara umum. Selain google+ bermunculan berbagai sosial media dengan berbagai macam karakter dan kelebihan masing – masing, seperti *MySpace*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Wiser*, *Twitter*, Google+, Tiktok dan lain sebagainya.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya.²³

3. Jenis-Jenis Media Sosial

Jenis media sosial dibagi ke beberapa kategori, diantaranya yaitu²⁴

a. Media jejaring sosial (*Sosial Networking*)

Sosial Networking merupakan jaringan sosial medium yang paling populer dalam kategori media sosial. *Sosial Networking*

²³ Benny A. Pribadi “*Media dan Teknologi dalam Pembelajaran*”, (2017), hal 15

²⁴ Dinda Sekar Puspitarini “*Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)*”, Jurnal Common, No. 1, (2019), hal. 73

adalah media sosial yang dapat dikatakan paling populer, media sosial tersebut memungkinkan kelompok atau anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi ini terjadi tidak hanya melalui pesan teks, tetapi termasuk foto dan video yang menarik perhatian pengguna lain.²⁵

b. Jurnal Online (*Blog*)

Blog adalah media sosial untuk mengunggah atau mengupload aktivitas keseharian seseorang, saling berkomentar, dan berbagi baik itu dari web lain, tautan, informasi dan lain-lain. Pada awalnya, *blog* merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi seperti kumpulan tautan ke situs lain yang dapat di perbaharui setiap hari sehingga dianggap menarik, dan pada perkembangan teknologi *blog* banyak memuat jurnal (tulisan keseharian pribadi).

c. *Wikis*

Wikis merupakan situs yang menghasilkan data-data atau dokumen. Beberapa macam situs *wikis* yaitu *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan *telegram*. *Wikis* adalah media sosial atau situs web yang memungkinkan para pengguna berkolaborasi untuk membuat konten secara bersama.

d. Media berbagi (*Sharing*)

Media berbagi atau media *sharing* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumentasi (*file*) video, audio, gambar, dan sebagainya. Beberapa contoh media berbagi ini adalah *YouTube*, *Flickr*, *Photo bucket*, atau *Snapfish*.

²⁵ Akbar Rahmandika, “Peran Media Sosial dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja”, (Penelitian Individual, Universitas Airlangga Surabaya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Studi Sosiologi. Surabaya), 2018, hal. 7

e. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda Sosial atau *Social Bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Informasi yang diberikan media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi bisa teks, foto, atau video singkat. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan di Indonesia ada *LintasMe*.²⁶

f. *Microblogging*

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya. Jenis media sosial ini seperti Twitter. Di Twitter pengguna disediakan ruang tertentu maksimal 140 karakter.

4. Karakteristik Media Sosial

Adapun beberapa karakteristik media sosial yakni:

a. Jaringan

Jaringan sosial merupakan salah satu karakteristik media sosial. Media sosial dibangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan internet. Jaringan yang dibentuk antar pengguna merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi. Jaringan yang dibentuk antar pengguna ini adalah membentuk sebuah komunitas seperti instagram, twitter, facebook, tiktok dan lain sebagainya.

²⁶ Alyusi, "*Media Sosial: Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial*", (Semarang: Pustaka Abadi 2016), hal. 25

b. Arsip

Arsip merupakan sebuah karakteristik yang menjelaskan informasi telah tersimpan dan bisa diakses kembali kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa saja yang telah di unggah atau di upload seperti halnya di instagram arsip tetap ada dan tidak akan hilang begitu saja.

c. Informasi

Informasi menjadi komoditas media sosial yang dikonsumsi oleh penggunanya. Komoditas pada dasarnya merupakan komoditas yang di produksi antar pengguna itu sendiri. Dari satu kegiatan konsumsi antar pengguna yang dapat membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya bermuara pada institusi masyarakat berjejaring baik secara sadar atau tidak.²⁷

5. Fungsi Media Sosial

Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (one to many) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (many to many).
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri. Selain itu, terdapat pendapat lain menurut Puntodi pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut.
- d. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens lah

²⁷ Witantai Prihatiningsih, "Motif Pengguna Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja", (Jurnal Communication, No. 1, April. 2017), hal. 53-54

yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.²⁸

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tiktok. Tiktok termasuk ke dalam klasifikasi media sosial di mana penggunaannya dapat berbagi dan menyimpan media yaitu audio dan video secara *online*.

B. Tiktok

1. Pengertian Tiktok

TikTok adalah aplikasi berbasis web yang dikembangkan di China dan diluncurkan pertama kali pada September 2016. Aplikasi ini umumnya digunakan oleh generasi Z dan milenial untuk membuat serta berbagi video dengan pengguna lain. TikTok menjadi populer di kalangan milenial sebagai tren terkini yang memenuhi kebutuhan mereka akan interaksi sosial, serta memberikan peluang bagi mereka untuk mengekspresikan diri dan menyampaikan pendapat.

Melihat tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa aplikasi ini menjadi primadona, sangat menarik, dan banyak diminati oleh kalangan milenial. Tiktok merupakan aplikasi yang memberikan efek menarik dan khusus yang dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna untuk dapat membuat video pendek dengan hasil yang menarik dan menunjukkannya kepada teman atau pengguna lain.²⁹

Dalam aplikasi media sosial tiktok banyak berbagai konten video yang ingin mereka buat dengan mudah. Mereka dapat menyalurkan ide-ide untuk membuat konten video yang kreatif

²⁸ Arum Wahyuni Purbohastsi, "*Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*", Tirtayasa Ekonomimetrika, Vol.2, (2017), hal.74

²⁹ Siti Nurhalimah, "*Media Sosial Dan Masyarakat Pesisir:Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*," (Yogyakarta: Deepublisher, 2019), hal. 25

sesuai keinginan mereka. Karena tiktok telah menyediakan berbagai fitur dan filter yang dapat digunakan untuk mengedit video pendek yang telah dibuat sebelumnya oleh pengguna aplikasi tiktok tanpa harus menggunakan aplikasi tambahan lainnya dan aplikasi ini memberikan kebebasan kepada para pembuat video dimana mereka dapat menyatakan berbagai ekspresi mereka.³⁰

Aplikasi ini bisa dikatakan aplikasi hiburan, sebab para penggunanya banyak sekali yang mengatakan bahwa aplikasi ini merupakan aplikasi yang dapat membuat para pengguna terhibur. TikTok sudah menjadi budaya yang populer di Indonesia dan juga di dunia. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya penduduk dunia yang mengunduh aplikasi ini, terhitung pada tahun 2019, hampir 1,5 miliar kali di unduh di App Store dan juga Google Play.³¹

Ada beberapa alasan mengapa TikTok bisa menjadi budaya populer di Indonesia, yaitu :

- a. Video dan lagu yang berdurasi pendek yang dibuat oleh creator memiliki kedekatan realitas masyarakat, dan dibalut dengan hiburan, sains, dan fashion sebagai konten utama sehingga mudah menarik perhatian audiens.
- b. Pada aplikasi TikTok ini creator dibebaskan untuk membuat konten video dengan durasi pendek selama 15 detik, kemudian *creator* dibebaskan untuk memilih lagu sesuai dengan yang diinginkan.
- c. Dari semua layanan yang tersedia untuk *creator* dan *audiens* tidak akan maksimal penggunaannya bila tanpa antar muka yang mudah dan user friendly, TikTok menyediakan kemudahan itu sehingga pengguna TikTok dapat memilih antar muka music mereka sendiri, menambahkan efek khusus seperti keindahan dan gerak lambat, dan

³⁰ Yuliani Resti Fauziah, "Konsep Diri Remaja Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Bandung," Jurnal Ilmu Komunikasi, No. 112, (2019), hal. 1-2

³¹ Demmy Deriyaton, "Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Pengguna Aplikasi Tiktok", Jurnal Ilmu Sosial dan Politik, No.2 (2018), hal. 77

kemudian membuat video yang disuguhkan pada halaman utama dengan pengguna.

d. TikTok juga dapat dengan mudah berkembang menjadi populer karena mereka menerapkan fungsi yang mampu mendorong konten yang diproduksi secara akurat sesuai dengan referensi dan kebutuhan pengguna.

e. Aplikasi TikTok juga memberikan kebebasan kepada pengguna sesuai dengan teori komunikasi, yaitu membantu masyarakat untuk mengekspresikan diri dan merekam kehidupan yang baik.

f. Selain itu, konten-konten yang ditampilkan kebanyakan sangat akurat dengan keadaan zaman sekarang. Mulai dari trend kebugaran, interpretasi emosional, pemandangan indah, kecantikan, dan gerak fisik.

g. Dengan semakin maraknya selebriti di Indonesia yang menggunakan aplikasi TikTok membuat masyarakat mengikutinya. Tak sedikit dari para selebriti Indonesia yang saat ini menunjukkan keseharian mereka melalui aplikasi ini.

h. TikTok memasarkan aplikasi mereka dengan sangat menarik, dengan mengurangi biaya ekspresi dan meningkatkan konten yang menyenangkan serta penyebaran video dengan cepat.³²

TikTok telah menjadi platform media sosial yang mendominasi pada tahun 2024 karena beberapa faktor berikut:

a. Konten Kreatif dan Unik, TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan berbagai efek kreatif dan filter menarik. Fitur-fitur ini membantu pengguna menghasilkan konten yang unik dan menawan, sehingga dapat menarik perhatian pengguna lainnya.

³² Togi Prima, Rezki Pratami, "Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di Indonesia untuk pencegahan corona covid-19" jurnal ilmu komunikasi, Vol.5, No.2, (2020), hal.75-76

- b. Algoritma Canggih, TikTok memanfaatkan algoritma canggih untuk menganalisis preferensi pengguna dan menyajikan konten yang relevan secara personal. Hal ini berarti bahwa setiap pengguna mendapatkan pengalaman yang disesuaikan dengan minat dan perilaku mereka, sehingga mereka terus terlibat dengan platform.
- c. Efek Viral dan Tren, TikTok memiliki kemampuan untuk menciptakan tren dan memicu konten viral. Ketika suatu video atau tantangan tertentu menjadi populer, pengguna lain sering kali ikut serta dalam tren tersebut, sehingga konten tersebut semakin meluas dan mendapatkan perhatian publik.
- d. Komunitas yang Aktif, TikTok merupakan platform yang sangat interaktif, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten dan kreator melalui komentar, duet, dan fitur lainnya. Ini menciptakan rasa komunitas di antara pengguna, yang meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan konten.
- e. Aksesibilitas dan Keberagaman, TikTok dapat diunduh secara gratis dan tersedia di berbagai perangkat, sehingga dapat diakses oleh banyak orang di seluruh dunia. Selain itu, TikTok menampilkan beragam konten yang mencakup berbagai topik, gaya, dan budaya, menjadikannya platform yang inklusif dan menarik bagi berbagai *audiens*.
- f. Dukungan dari Selebritas dan *Endorsement* Merek, banyak selebritas dan merek terkenal menggunakan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Dengan partisipasi mereka, platform ini semakin mendapatkan perhatian dan popularitas di kalangan penggemar mereka.

2. Sejarah Tiktok

Tiktok merupakan salah satu platform media sosial dari Tiongkok untuk berbagi video musik. TikTok didirikan pada tahun

2016 oleh *Zhang Yiming*. *Zhang Yiming* adalah pengembang perangkat lunak Tiongkok lulusan dari Universitas *Nankai* yang mendirikan perusahaan teknologi *ByteDance* (aplikasi berita) pada maret 2012. Lewat perusahaan inilah *Yimming* mengembangkan aplikasi Tiktok.³³

Kemudian Aplikasi tiktok mulai populer pada tahun 2018. Pada masa pandemi covid-19 di tahun 2020 aplikasi TikTok meningkat tinggi banyak penggunaanya sebagai salah satu media hiburan. Tiktok menyediakan layanan video pendek serta video musik untuk didengarkan. Tiktok akan menjadi salah satu yang terdepan di bidang media sosial. Karena para penggunaanya di dorong untuk berimajinasi dan menyatakan ekspresinya sebebas-bebasnya. Hal tersebut akan menciptakan dorongan dalam dirinya untuk mencapai sesuatu yang diinginkan agar memenuhi kebutuhannya. Mayoritas dari pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia sendiri adalah generasi Z terutama anak pelajar.³⁴

Dengan demikian, TikTok telah meraih popularitas yang luar biasa di Indonesia, menjadikannya sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Menurut laporan *We Are Social dan Hootsuite*, per Januari 2024, jumlah pengguna aplikasi TikTok secara global telah mencapai 1,5 miliar orang.

3. Perkembangan Tiktok

Kehadiran TikTok di Indonesia menargetkan jumlah pengguna yang sangat besar, seiring dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet di negara ini. TikTok juga menyadari

³³ Sholihatul Atik Hikmawati, Luluk Farida, “*Pemanfaatan Media TikTok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen IAIN Sunan Kalijogo Malang*”, Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam (Al-Ittishol) P-ISSN : 2721- 964X/E-ISSN : 2721-9631 Volume 2 Nomor 1 Januari 2021, (Malang : IAIN Sunan Kalijogo Malang, 2021), hal. 44

³⁴ Wisnu Nugroho Aji, “*Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*”, Universitas Widya Dharma Klaten, (2018), hal. 43

bahwa generasi muda Indonesia cenderung memiliki sifat narsis dan kreatif, pandangan ini dipengaruhi oleh tren media sosial seperti Instagram dan YouTube. Salah satu strategi yang diterapkan TikTok adalah Influencer Marketing, di mana mereka mengajak sejumlah public figure muda untuk mempromosikan platform ini. Strategi ini terbukti efektif, mengingat TikTok kini menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Awalnya, TikTok lebih mengincar kalangan remaja, namun saat ini, pengguna dari berbagai usia, termasuk anak-anak, juga aktif menggunakan platform ini.³⁵

4. Fitur – Fitur Aplikasi Tiktok

Aplikasi Tiktok memiliki sejumlah fitur yang membantu pengguna dalam menciptakan konten menarik. Ini termasuk:

- a. Fitur untuk menambahkan musik, yang merupakan fitur utama *platform* ini.
- b. Fitur untuk menambahkan filter yang memungkinkan penyesuaian *tone* dan warna pada objek video.
- c. Fitur untuk menambahkan stiker dan efek video untuk kreativitas yang lebih pada sebuah konten. Fitur *voice chaner*, yaitu mengubah suara dengan berbagai efek untuk menambah keseruan dalam video.
- d. Fitur "*beautify*" yang mempercantik wajah pengguna dan mengatur tampilan mereka.
- e. Fitur auto *captions*, yaitu penambahan otomatis *subtitle* dengan fitur auto *captions*.
- f. Fitur hapus komen, yaitu kemampuan untuk menghapus komentar dan memblokir pengguna secara massal untuk mengurangi *bullying*.

³⁵ Zulfah S, "Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintific Melalui Fitur Tiktok Shop Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Semarang", hal. 41

- g. Fitur *live streaming* yang tersedia bagi pengguna melakukan video siaran langsung, yang menghubungkan kreator konten dan pengikutnya dapat berinteraksi secara real-time.
- h. Fitur Duet, fitur ini memungkinkan pengguna membuat video duet dengan konten pengguna lain.
- i. Fitur Tiktok Shop, sebuah *marketplace* yang memfasilitasi transaksi jual beli *online* bagi pengguna.³⁶
- j. Fitur TikTok *Affiliate* adalah program yang dikembangkan oleh TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menghubungkan kreator dengan penjual. Program *afiliasi* ini memungkinkan kamu untuk menyertakan *link* dalam video TikTok yang mengarah ke produk atau barang yang dijual oleh seller, sehingga orang bisa membeli produk tersebut langsung melalui link yang kamu bagikan.

5. Isi Aplikasi Tiktok

Adapun isi dari aplikasi Tiktok adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan wajah merupakan teknologi fotografi yang cepat dan memiliki kemampuan pengenalan yang sangat baik. Teknologi ini cocok untuk mengenali berbagai ekspresi seperti lucu, konyol, keren, dan banyak lagi.
- b. Kualitas yang sangat tajam mencakup pemuatan instan, tampilan yang halus, dan tanpa hambatan. Dengan demikian, setiap detail ditampilkan dengan sempurna dan berkualitas tinggi.
- c. Studio ini merupakan kombinasi ideal antara studio seluler, kecerdasan buatan, dan teknologi fotografi. Produk ini meningkatkan daya saingnya melalui sinkronisasi ritme, efek khusus, dan teknologi canggih.
- d. Koleksi musik yang sangat lengkap.

³⁶ Wirda Tuljannah, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar”, hal. 35

6. Bentuk – Bentuk Konten Tiktok

a. Bisnis

Aplikasi ini dapat digunakan untuk memperkenalkan bisnis dan *brand* kepada publik. Materi yang diunggah di TikTok dapat dimaksimalkan untuk membangun citra *brand* yang positif jika dikelola dengan tepat. Pengguna dapat membuat akun pribadi dan konten TikTok sendiri untuk memanfaatkannya dalam promosi bisnis dan membangun citra merek. Sebagai alternatif, kolaborasi dengan *influencer* TikTok yang memiliki pengaruh dan banyak pengikut juga merupakan strategi yang efektif.

b. Personal Brand

TikTok menyediakan platform untuk menciptakan konten video yang mendukung pembangunan merek pribadi penggunanya. Bagi mereka yang ingin menjadi *influencer* atau yang sudah terkenal sebagai *influencer*, TikTok merupakan tempat yang ideal untuk memulai karir tersebut. Popularitas platform ini dan jumlah pengguna yang besar menjadikannya sebagai potensi yang besar untuk mendapatkan pendapatan. Banyak brand tertarik untuk bekerja sama dengan *influencer* sebagai *brand ambassador*, sehingga banyak kesempatan yang tersedia di sana.

c. Hiburan

Konten video di TikTok juga dapat berfungsi sebagai hiburan semata. Terdapat berbagai macam konten lucu dan menarik yang dapat dinikmati untuk menghibur diri.

d. Informasi

Konten Tiktok juga dapat digunakan sekedar berbagi informasi dengan penggunanya. Banyak para ahli profesi dari berbagai bidang yang sharing ilmunya melalui video Tiktok. Tidak hanya ahli profesi, adanya juga orang awam biasa yang

sekedar berbagi ilmu yang dimiliki dengan pengguna lainnya. Mulai dari ranah kesehatan, kecantikan, masakan, dekorasi dan interior, sampa ranah agama, dll. Namun, sebagai pengguna juga harus cermat dan hati – hati dalam mengkonsumsi maupun membuat konten dalam hal ini, karna perlu pemahaman yang cukup serta sumber yang jelas supaya tidak masuk ke dalam penyebaran informasi hoax.

7. Mekanisme Cara Pembuatan Akun Tiktok

a. Cara Mendownload Tiktok

Sebelum mempelajari cara menggunakan aplikasi Tiktok, langkah pertama adalah mengunduh aplikasi Tiktok dari *playStore*. Cukup masuk ke *playStore*, cari Tiktok menggunakan fitur pencarian, lalu pasang aplikasi tersebut. Setelah proses pemasangan selesai, aplikasi siap untuk digunakan.

b. Cara Mendaftar Tiktok

Setelah mengunduh aplikasi, langkah awal adalah membuat akun. Saat pertama kali dibuka, TikTok akan meminta pengguna untuk memilih kategori video yang diminati. Pengguna dapat memilih beberapa kategori dan kemudian melanjutkan dengan mengeklik "*Next*". Setelah itu, akan muncul panduan untuk mengeksplorasi koleksi video di TikTok. Pengguna dapat memilih untuk langsung memulai menonton dengan mengklik "*Start Watching*". Setelah itu, akan ditampilkan video-video dari pengguna lain yang diunggah. Pada tahap ini, pengguna dapat menekan tombol "Me" yang terletak di sudut kanan bawah layar. Setelah itu, akan muncul opsi untuk mendaftar akun dengan menekan "Sign Up". Untuk mendaftar di TikTok, pengguna dapat memilih salah satu dari beberapa opsi, seperti menggunakan nomor telepon atau email, akun Facebook, atau akun Google. Setelah proses pendaftaran selesai, langkah selanjutnya adalah

melengkapi profil dengan informasi seperti tanggal lahir. Setelah tahap ini selesai, akun berhasil dibuat dan pengguna dapat melanjutkan untuk membuat video.

c. Cara Membuat Video Tiktok

Untuk membuat video di TikTok, langkah pertama adalah menekan ikon + (plus) yang terletak di tengah. Setelah halaman pembuatan video muncul, pengguna dapat mengatur audio dengan mengakses opsi "Sounds" yang terletak di bagian atas layar. Ketika opsi ini dipilih, akan muncul sebuah jendela baru yang menampilkan berbagai pilihan audio berdasarkan genre, efek, dan durasi. Pengguna dapat memilih audio yang sesuai dengan konten video yang akan dibuat. Setelah audio dipilih, label "Sounds" akan berubah menjadi judul audio yang telah dipilih.

Selain audio, pengguna juga dapat memanfaatkan filter untuk menciptakan efek yang berbeda dari biasanya. Pengguna memiliki kebebasan untuk memilih filter berdasarkan selera dan kebutuhan konten yang ingin ditampilkan. Di antara opsi yang tersedia dalam jendela kamera ini, terdapat fitur timer yang berguna bagi pengguna yang merekam sendirian. Setelah proses pengambilan gambar selesai dan video diedit, pengguna dapat mengunggah video tersebut secara langsung.

Salah satu cara lain untuk membuat video di TikTok adalah dengan mengunggah video dari galeri. Saat berada di jendela kamera di aplikasi TikTok, di sebelah kanan tombol pengambilan gambar, terdapat tombol lain yang dapat ditekan untuk membuka galeri. Dari sana, pengguna dapat memilih untuk mengunggah video yang sudah direkam sebelumnya, baik itu hasil dari proses editing atau sumber lainnya. Setelah memilih video yang ingin diunggah, pengguna dapat menekan tombol "Next". Tunggu beberapa saat hingga proses pengunggahan video selesai. Setelah

itu, pengguna dapat menambahkan efek, audio, teks, dan elemen lainnya ke dalam video. Setelah selesai, cukup tekan tombol "Next" lagi.

C. Program Tiktok *Affiliate*

1. Pengertian Tiktok *Affiliate*

Program TikTok *Affiliate* yaitu metode untuk mempromosikan produk yang tersedia di TikTok Shop dengan cara membagikan tautan produk melalui fitur keranjang kuning yang disediakan. TikTok Shop adalah platform e-commerce yang komprehensif yang dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan merek di TikTok. Fitur ini memungkinkan penjual untuk menjual produk mereka secara langsung di TikTok melalui video in-feed, siaran langsung, dan tab Showcase. Penjual juga dapat mengakses data aktivitas setelah pembelian. Selain itu, pelanggan dapat dengan mudah menemukan produk, melihat detailnya, dan melakukan pembelian, semuanya dalam aplikasi TikTok. Saat ini, TikTok Shop tersedia di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Inggris, Amerika Serikat, dan Vietnam.

TikTok telah mengembangkan program *Affiliate Marketing* secara signifikan yang bersaing dengan berbagai *marketplace* global seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Program *Affiliate* merupakan pemasaran afiliasi yang artinya kita akan memasarkan produk orang lain, kemudian kalau kita berhasil menjual produk maka kita akan mendapatkan komisi dari si pemilik produk ataupun barang.³⁷ Cara kerja *Affiliate* ini yaitu penjualan berbasis komisi, contohnya ketika kita berhasil menjual produk atau barang maka otomatis *Affiliator* akan mendapatkan uang atau komisi dari penjualan produk tersebut. Salah satu aplikasi media sosial yang

³⁷ Jefferly Helianthusonfri, "1 Juta Rupiah Pertama Anda Dari *Affiliate Marketing*," (Jakarta: Gramedia, 2014), hal. 10

menerapkan konsep *Affiliate* ini adalah Tiktok. Cara kerja *Affiliate* marketing adalah dengan mengarahkan calon konsumen ke situs web melalui tautan khusus yang telah disediakan. Program *Affiliate* ini memiliki beberapa keuntungan, seperti modal yang relatif lebih rendah karena tidak perlu membuat produk atau memikirkan lokasi penjualan, sehingga pengeluaran menjadi lebih sedikit. Selain itu, risiko kerugian juga jauh lebih kecil. Banyak biaya yang dapat diminimalkan, sehingga risiko kerugian dapat dikurangi.

Program *Affiliate* yaitu cara menghasilkan uang dari Tiktok dengan cara menampilkan keranjang kuning dipojok kiri bawah yang isinya produk-produk yang akan dijual di Tiktok kepada orang lain, kemudian apabila ada orang yang membeli produk tersebut lewat klik keranjang kuning yang kalian sudah ditampilkan, maka akan mendapatkan komisi. Dalam bentuk konten video produk atau barang yang menarik mungkin para pengguna Tiktok akan tertarik akan membelinya. Dengan adanya sebuah bentuk pemasaran *affiliate* menjadikan Tiktok sebagai wadah yang dipilih oleh beberapa konten kreator. Melalui program *affiliate* ini, perusahaan dapat dengan mudah memasarkan produk yang dimiliki. Pemasaran produk tersebut dapat dilakukan melalui media sosial yang populer di kalangan masyarakat, seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan lainnya. Konten yang menarik mampu menarik perhatian audiens untuk membeli barang yang telah dipromosikan.

Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih berbelanja melalui platform media sosial. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial, memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi melalui video. TikTok telah menjadi sumber ide dan tren baru yang dapat dengan cepat

menyebarkan ke berbagai platform media sosial lainnya. Saat ini, jumlah pengguna aplikasi Tiktok terus mengalami peningkatan.³⁸

Tiktok *affiliate* mengandung konsep *shopentertainment*, yang dimana konsumen bisa berbelanja sambil menikmati hiburan dari konten video singkat yang di posting di Tiktok. Adapun menjadi *affiliator* Tiktok para pengguna harus mendaftar akun Tiktok shop terlebih dahulu. Cara bergabung menjadi member program Tiktok *affiliate* adalah dengan mengisi data diri seperti nama, alamat *email*, nomor handphone dan memilih tipe akun. Akun yang dipilih antara akun perusahaan atau individu. Kemudian pendaftar menunggu *email* konfirmasi dari pihak Tiktok terkait pendaftaran pada *affiliate* program. Jika sudah resmi bergabung maka pendaftar sudah dinyatakan bisa untuk memasarkan produk dari Tiktok. Cara memasarkannya yaitu mencantumkan *link Affiliate* produk yaitu link yang berbentuk alamat *website* produk yang disediakan oleh Tiktok untuk para member *affiliate* yang sudah resmi bergabung. Program *affiliate* ini akan memberikan imbalan berupa komisi kepada *content creator* atau pihak yang telah bergabung jika mereka berhasil menjual produk yang dipromosikan oleh *affiliator* dari program tersebut.³⁹

Affiliate marketing pada dasarnya adalah metode seseorang menjual produk milik orang lain dan memperoleh komisi ketika produk tersebut dibeli melalui rekomendasi yang diberikan. Dalam konteks ini, *affiliator* tidak perlu memperhatikan tingkat persediaan atau stok produk, karena fokus utama mereka mengarahkan lalu lintas pengunjung ke situs *web* penjual melalui tautan khusus yang

³⁸ Shinta, Nadi Patala, Ayun Maduwinarti, and Ute Chairuz M. Nasution. "Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z" Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis vol.10 no.1 (2024), hal. 44-52

³⁹ Prathama, Muhammad Fadli, Rakhmadi Irfansyah Putra, Andi Dahroni, and Eka Putra. "Penerapan Metode Pemasaran Affiliate Pada Digital Marketing Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru." INTEK: Jurnal Informatika dan Teknologi Informasi Vol. 4 No. 1 (2021): hal. 53

mereka miliki. Para *affiliator* menerima tautan *afiliasi* dari penjual dan mereka menggunakan tautan tersebut untuk melacak apakah pembeli menggunakan referensi mereka.⁴⁰

Salah satu aplikasi media sosial yang menerapkan konsep *Affiliate* ini adalah tiktok. Program *Affiliate* yaitu cara menghasilkan uang dari tiktok dengan cara menampilkan keranjang kuning dipojok kiri bawah yang isinya produk-produk yang akan dijual di Tiktok kepada orang lain, kemudian apabila ada orang yang membeli produk tersebut lewat klik keranjang kuning yang kalian sudah ditampilkan, maka akan mendapatkan komisi. Dalam bentuk konten video produk atau barang yang menarik mungkin para pengguna tiktok akan tertarik akan membelinya.

Dengan adanya sebuah bentuk pemasaran *affiliate* menjadikan tiktok sebagai wadah yang dipilih oleh beberapa konten kreator. Tiktok *affiliate* mengandung konsep *shopentertainment*, yang dimana konsumen bisa berbelanja sambil menikmati hiburan dari konten video singkat yang di posting di Tiktok. Adapun menjadi *affiliator* Tiktok para pengguna harus mendaftar akun Tiktok shop terlebih dahulu. Cara bergabung menjadi member program Tiktok *affiliate* adalah dengan mengisi data diri seperti nama, alamat e-mail, nomor handphone dan memilih tipe akun. Akun yang dipilih antara akun perusahaan atau individu. Kemudian pendaftar menunggu email konfirmasi dari pihak Tiktok terkait pendaftaran pada *affiliate* program. Jika sudah resmi bergabung maka pendaftar sudah dinyatakan bisa untuk memasarkan produk dari Tiktok. Cara memasarkannya yaitu mencantumkan *link Affiliate* produk yaitu link yang berbentuk alamat *website* produk yang disediakan oleh Tiktok untuk para member *affiliate* yang sudah resmi bergabung.⁴¹

⁴⁰ Suwandi Chow, "Kaya Dari Affiliate Marketing Dan Forex", (Jakarta: Kompas Gramedia, 2010), hal. 14

⁴¹ Harahap, Yuli Awanda, "Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion" *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development* 6.5 (2024) hal. 101

2. Cara Kerja Tiktok *Affiliate*

Adapun cara kerja Tiktok *affiliate* sama dengan cara kerja platform *affiliate* lainnya, yaitu⁴²

- b. Mengunggah konten produk yang sesuai dengan target sasaran.
- c. Menggunakan sound atau hashtag yang sedang populer saat mengunggah konten.
- d. Mencantumkan link *affiliate* produk pada keranjang kuning ke dalam konten.
- e. Memasukkan link ke profil TikTok untuk mengarahkan pengikut ke informasi lebih lanjut atau produk yang sedang dikonten.⁴³

Ada empat komponen yang ada dalam program afiliasi, yaitu diantaranya⁴⁴

- a. *Merchant* (pedagang), ialah pihak yang memiliki barang atau jasa yang dijual melalui internet.
- b. *Affiliate* (perantara), ialah pihak perantara untuk menjual atau mengarahkan pembeli untuk membeli barang dari pedagang, agar terjadi transaksi sehingga orang tersebut akan mendapatkan komisi dari transaksi yang berhasil.
- c. Kreator (*affiliate marketer*), ialah sebutan untuk seseorang yang mempromosikan produk *merchant* melalui konten marketing.
- d. *Customer* (pembeli), ialah pihak yang membeli barang yang ditawarkan oleh *affiliate* melalui internet.

⁴² Fathur Rahman, "Praktik Affiliate Marketing Pada Platform E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah", (Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam), No. 1 (2022), hal. 29-30

⁴³ Fathur Rahman, "Praktik Affiliate Marketing Pada Platform E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah," Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam 6, No. 1 (2022), hal. 29-30

⁴⁴ Novita, Herwanto, and Khasanah, "Tiktok Affiliate : A New Marketing Channel For Brands," hal. 20

3. Konsep Penghasilan pada Tiktok *Affiliate*

- a. *Pay per Lead*, yaitu metode komisi yang memberikan pembayaran tetap untuk setiap peluang yang memenuhi syarat dengan mengisi formulir. Keputusan apakah peluang yang kami bawa memenuhi syarat atau tidak ditentukan oleh *merchant affiliate*.⁴⁵
- b. *Pay per Click*, adalah komisi yang didapatkan oleh *affiliator* apabila calon konsumen mengeklik link produk *affiliate* yang dipromosikan.⁴⁶
- c. *Pay per Action*, adalah komisi yang diperoleh ketika konsumen melakukan unduhan, menginstall, pengisian formulir pemesanan, berlangganan, atau menggunakan produk. Sistem ini umumnya digunakan dalam industri periklanan.⁴⁷
- d. *Pay per Sale*, adalah komisi diperoleh ketika *affiliator* berhasil mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Pembayaran komisi tergantung pada jumlah produk yang dibeli oleh customer. Dalam konsep ini, kelancaran dalam berkomunikasi dan kemampuan untuk mempromosikan produk menjadi kunci untuk menarik minat pelanggan sehingga mereka melakukan pembelian.
- e. *Hybrid Program*, merupakan gabungan dari metode *pay per click* dan *pay per sale*. Dalam metode ini memberikan komisi double apabila konsumen mengklik link produk *affiliate* dan membeli produk yang dipromosikan.⁴⁸

⁴⁵ Cahyaningtyas Ria Urip, "E-Business , Bisnis Berbasis Internet," SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis No. 2 Juli (2019), hal. 70

⁴⁶ Sudarsono, "Systematic Literature Review : Big Data Dan Artificial Neural Networks Dalam Kerangka Strategi Digital Marketing," RADIAL: Jurnal Peradaban Sains, Rekayasa, Dan Teknologi 10, no. 2 (2022), hal. 28

⁴⁷ Jaya Akunuri, "Internet Marketing", (Entrepreneurship Marketing: Principles and Practice of SME Marketing, 2018), hal. 31

⁴⁸ Fathur Rahman, "Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah", Vol. 6, No. 1 (2020), hal. 29

Konsep penghasilan diterapkan oleh Tiktok Affiliate adalah *Pay per Sale* karena *affiliator* mendapatkan komisi setelah konsumen membeli produk yang dipromosikan lewat link *affiliate* yang dicantumkan pada *content marketing*.

4. Mekanisme *Affiliate Marketing*

pada program Tiktok *Affiliate* terdapat dua model yaitu⁴⁹:

- a. *Link Affiliate* Produk, yang berupa alamat website produk yang disediakan oleh TikTok untuk anggota afiliasi yang telah resmi bergabung. *Link* ini memungkinkan anggota untuk membagikan produk yang tersedia di platform.
- b. Kode *Referral*, yaitu kode atau kata yang harus dimasukkan oleh anggota pada halaman registrasi. Anggota *afiliasi* dapat membagikan kode referral ini kepada calon pelanggan atau calon anggota saat mereka melakukan registrasi.

5. Faktor Kendala dalam Program Tiktok *Affiliate*

- a. Kurangnya Pemahaman tentang Sistem *Affiliate*

Banyak pengguna TikTok yang belum sepenuhnya memahami cara kerja program *affiliate*, mulai dari cara mendaftar, memilih produk, mencantumkan *link*, hingga perhitungan komisi.

- b. Minimnya Keterampilan dalam Membuat Konten

Konten yang tidak menarik atau kurang kreatif cenderung sulit menjangkau *audiens*. Padahal, keberhasilan promosi produk sangat bergantung pada kemampuan membuat video yang engaging dan informatif.

- c. Audiens yang Belum Terbangun

Kreator dengan jumlah pengikut yang masih sedikit atau minim interaksi (*engagement*) akan lebih sulit mendapatkan klik dan pembelian dari *link affiliate* mereka.

⁴⁹ Ana Ramadhayanti, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan *Affiliate Marketing* Terhadap Volume Penjualan”, Jurnal: Al-Kalam 8, No. 1, (2021), hal. 97

d. Persaingan yang Tinggi

Program TikTok *Affiliate* diikuti oleh banyak kreator, sehingga persaingan untuk mempromosikan produk yang sama menjadi sangat ketat. Hal ini membuat kreator harus lebih inovatif dalam menyajikan konten.

e. Algoritma TikTok yang Tidak Menentu

Terkadang, meskipun konten sudah dibuat menarik, video tetap tidak masuk ke halaman *FYP* karena algoritma TikTok yang sulit diprediksi, sehingga jangkauan konten menjadi terbatas.

f. Keterbatasan Waktu dan Konsistensi

Terutama bagi mahasiswa, keterbatasan waktu untuk membuat konten secara rutin bisa menjadi kendala. Padahal, konsistensi adalah kunci dalam membangun kepercayaan *audiens* dan meningkatkan performa akun.

D. Landasan Teori

1. Teori AIDDA (Teori Komunikasi Pemasaran)

Dalam komunikasi pemasaran, penting untuk merumuskan tujuan yang ingin dicapai melalui proses komunikasi tersebut. Penelitian ini menggunakan Teori AIDDA, yang mengacu pada *attention* (perhatian), *interest* (minat atau ketertarikan), *desire* (keinginan), *decision* (keputusan), dan *action* (tindakan). AIDDA adalah model yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi, yaitu upaya untuk mendorong seseorang atau pihak tertentu agar membeli produk atau jasa.

Teori AIDDA pertama kali dikemukakan oleh Wibur Scharmm atau sering disebut juga dengan *From Attention to Action Procedure*. Teori Aidda merupakan teori yang menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran yang baik. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan tidak semuanya dapat memberikan

pengaruh terhadap emosional konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pemilihan cara yang unik dalam komunikasi juga dapat mempengaruhi emosional konsumen. Teori ini menjelaskan langkah-langkah komunikasi yang bertujuan untuk mendorong pesan sesuai keinginan, bisa menarik perhatian hingga menghasilkan tindakan.

Menurut Kotler dan Keller, model AIDDA atau formula AIDDA adalah alat yang sering digunakan untuk merencanakan iklan secara komprehensif. Model AIDDA ini dapat diterapkan untuk memandu proses pengambilan keputusan pembelian, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh *attention* (perhatian) suatu perasaan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu, *interest* (ketertarikan) yaitu perasaan seseorang yang muncul dan membuat ingin lebih dalam mengetahui tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik konsumen, *desire* (keinginan) keinginan untuk memiliki sesuatu yang timbul setelah menarik perhatian konsumen, *deision* (keputusan), kepercayaan diri konsumen terkait keputusannya untuk melakukan sesuatu, *action* (tindakan), suatu aktivitas dimana konsumen melakukan yang menjadi keputusannya dengan merealisasikan keyakinan dan ketertarikannya terhadap sesuatu.⁵⁰

Teori AIDDA menjelaskan bahwa pesan-pesan promosi harus berhasil mencapai berbagai target agar bisa menggerakkan konsumen melalui berbagai tahapan, dimulai dari menyadari keadaan produk atau layanan hingga mengambil langkah untuk membelinya. Inti dari teori ini adalah bagaimana proses menyusun pesan sehingga dapat menarik perhatian audiens dan membangkitkan keinginan pada mereka.⁵¹

Dalam model ini, konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap kategori produk dan menganggap adanya diferensiasi yang signifikan di dalamnya. Keterlibatan dan

⁵⁰ Astri Rumondang dan Dkk, "*Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*," ed. oleh Alex Rikki, ed. (Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 10

⁵¹ Jalaludin Rahmat, "*Retorika Modern: Pendekatan Praktis*," (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 37

diferensiasi terbagi dalam tiga unsur: *learn* (belajar), *feel* (merasakan), *do* (melakukan). Jika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap keberadaan produk tersebut, mereka akan cenderung langsung menuju ke pembelian dengan sedikit bantuan dari faktor-faktor lain. Pengenalan merek dan citra dapat dipicu oleh beberapa stimulus yang cukup untuk menarik respons. Persyaratan dalam konteks ini akan meningkatkan dan memperkuat tingkat kesadaran sehingga menghasilkan ketertarikan dan keterlibatan selama proses pengingatan atau pengenalan. Terdapat tiga respons yang dialami konsumen sebagai penerima pesan komunikasi yaitu *kognitif* (tahap kesadaran), yang melibatkan pembentukan kesadaran terhadap informasi tertentu, *afektif* (tahap pengaruh), yang bertujuan untuk mempengaruhi tindakan tertentu seperti respons pembelian dan perilaku atau *konatif* (tahap tindakan pembelian), yang melibatkan pembentukan pola perilaku konsumen untuk tindakan selanjutnya, seperti pembelian ulang.

Konsep teori AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada *audiens* (komunikas) saat menerima pesan komunikasi. Dalam konteks ini, pesan komunikasi harus memiliki daya tarik yang cukup kuat untuk menarik perhatian *audiensnya*. Komunikator menciptakan peran penting dalam membangkitkan perhatian ini. Oleh karena itu, komunikator harus memiliki kemampuan untuk menciptakan daya tarik pada dirinya sendiri, sehingga dapat menarik perhatian *audiens* terhadap pesan yang disampaikan.

a. Tahap – tahap Teori AIDDA (Komunikasi Pemasaran)

Adapun tahapan-tahapan teori AIDDA terkait dengan penelitian ini diantaranya yaitu:

- 1) *Attention*, Pada tahap ini, komunikasi persuasif dimulai dengan menarik perhatian audiens terhadap produk yang

ditawarkan. Ada berbagai cara yang bisa dilakukan untuk menarik perhatian, seperti mengiklankan produk atau jasa melalui berbagai media.

- 2) *Interest*, Setelah perhatian audiens berhasil diperoleh, langkah berikutnya adalah menumbuhkan minat mereka. Dalam hal ini, iklan atau informasi produk perlu disampaikan dengan cara yang menarik dan menjelaskan kebutuhan atau manfaat yang relevan bagi audiens.
 - 3) *Desire*, Pada tahap ini, tujuan komunikasi adalah untuk menumbuhkan keinginan atau hasrat pada audiens. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan membujuk atau memberikan alasan yang kuat mengapa audiens harus tertarik pada produk atau layanan tersebut.
 - 4) *Decision*, Setelah hasrat muncul, diharapkan audiens dapat membuat keputusan untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk atau menggunakan layanan.
 - 5) *Action*, Ini adalah tahap akhir, di mana audiens telah mengambil langkah nyata sesuai dengan keinginan komunikator, seperti melakukan pembelian atau berpartisipasi dalam suatu kegiatan.
- b. Macam – Macam Komunikasi Pemasaran

Ada 6 macam komunikasi pemasaran terkait dengan penelitian ini sebagai berikut:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang tidak bersifat pribadi, yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa tertentu sesuai dengan keinginan pembuatnya. Tujuan utama dari iklan adalah untuk

mempengaruhi publik agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan sebagai elemen utama dalam usaha pemasaran atau serangkaian alat insentif yang umumnya bersifat sementara, lalu dirancang untuk mendorong konsumen atau pedagang agar lebih banyak membeli produk atau jasa tertentu.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Majelis Humas Dunia mendefinisikan humas sebagai seni dan ilmu sosial yang berfokus pada analisis serta memberikan arahan kepada perusahaan sambil melakukan program tindakan terencana yang mengutamakan kepentingan baik organisasi maupun audiensnya.⁵²

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah interaksi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan serta membangun pemahaman mereka mengenai produk tersebut, sehingga mereka tertarik untuk mencoba dan membelinya.⁵³

5) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan personal adalah interaksi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan serta membangun pemahaman mereka mengenai produk tersebut, sehingga mereka tertarik untuk mencoba dan membelinya.

⁵² M.A Morrisian, Periklanan: “*Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 27

⁵³ Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: andi offset, 1997), hal. 224

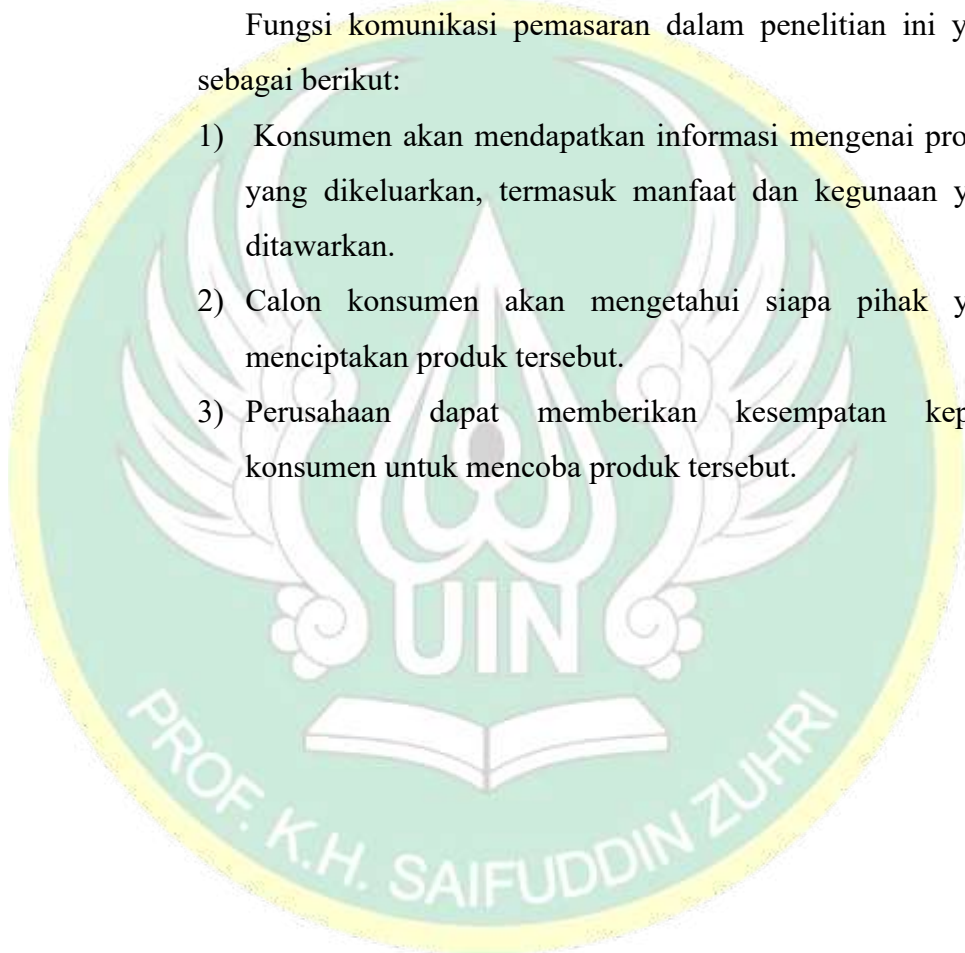
6) Penjualan Melalui Internet (*Internet Marketing*)

Penjualan melalui internet adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang berkembang seiring waktu. Melalui *Internet Marketing*, proses pencarian dan penjualan produk atau jasa menjadi lebih mudah, cepat, serta dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja

c. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Fungsi komunikasi pemasaran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen akan mendapatkan informasi mengenai produk yang dikeluarkan, termasuk manfaat dan kegunaan yang ditawarkan.
- 2) Calon konsumen akan mengetahui siapa pihak yang menciptakan produk tersebut.
- 3) Perusahaan dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk tersebut.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. *Mexy Moleong* berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, motivasi, persepsi atau tindakan. Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati objek yang ada dan menghasilkan data dalam bentuk tulisan ataupun penjabaran secara mendalam, jelas dan terperinci dari objek yang diamati. Penelitian ini menggunakan desain studi kasus karena desain ini lebih sesuai digunakan ketika pertanyaan penelitian berkaitan dengan "*how*" atau "*why*", serta ketika peneliti memiliki sedikit kesempatan untuk mengetahui peristiwa-peristiwa yang sedang diteliti.

Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan studi kasus. Metode penelitian studi kasus ini banyak digunakan oleh peneliti guna memperoleh data secara mendalam melalui pengamatan objek secara langsung. Studi kasus merupakan penelitian di mana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, event, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci. Dengan demikian, penelitian kualitatif pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang fokus pada proses dan makna dalam memperoleh data yang diteliti. Proses merujuk pada rangkaian realitas sosial, baik dalam bentuk tahapan maupun prosedur. Sementara itu, makna mengacu pada elemen yang berada di balik tindakan, seperti ide, gagasan, atau pemikiran yang mendasari tindakan tertentu atau tindakan sosial.

Berdasarkan jenis penelitian ini, yaitu menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus karena peneliti ingin mengetahui bagaimana mahasiswa UIN Saizu memanfaatkan media sosial tiktok sebagai ladang bisnis dalam program *Affiliate*. Penelitian metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus diperoleh melalui wawancara lapangan.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁵⁴ Data yang dihasilkan dari sumber data primer dapat berasal dari individu secara langsung atau bisa juga diperoleh dari lapangan.⁵⁵ Teknik yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan wawancara dengan bantuan rekaman audio, serta pengumpulan data melalui observasi, di mana setiap kegiatan yang terjadi di lapangan dicatat dan didokumentasikan dengan foto sebagai bukti nyata.

Dalam penelitian ini sumber data primer adalah pihak atau informan yang bersangkutan untuk dijadikan sumber data dalam penelitian ini. Subjek dalam penelitian ini yaitu 8 mahasiswa UIN Saizu Purwokerto yang mendaftar sebagai anggota *Affiliate* dan 2 mahasiswa yang tidak mendaftar program *affiliate* yang akan diwawancarai oleh peneliti.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung kepada peneliti. Yang termasuk dalam sumber data sekunder yaitu artikel, media sosial Tiktok Indonesia, Tiktok Shop Indonesia, Tiktok *Affiliate* Indonesia yang berkaitan dengan pemanfaatan media Tiktok sebagai program *affiliate* pada mahasiswa UIN Saizu Purwokerto.

⁵⁴ Firdaus dan Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Deepublish, 2018), hal.102

⁵⁵ Moh.Pabundu Tika, "Metodologi Riset Bisnis", Jakarta, 2006, hal. 57

C. Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, serta instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah. Adapun metode yang digunakan dalam teknik pengumpulan data sebagai berikut:⁵⁶

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.⁵⁷ Observasi adalah proses mempelajari suatu fenomena atau peristiwa dengan cara mengamati dan mencatat data atau informasi secara teratur dan terstruktur, tanpa melibatkan penilai dalam kegiatan yang dilakukan atau dialami oleh orang lain.

Dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencatat segala peristiwa terhadap kegiatan yang sedang berlangsung kepada informan yang menggunakan Tiktok *Affiliate*.

2. Wawancara

Metode wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dengan infoman.⁵⁸ Dalam wawancara tersebut melibatkan pertemuan antara dua orang yang bertujuan untuk saling bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab, sehingga makna terkait topik dapat dibangun. Dengan demikian, wawancara dapat dipahami sebagai metode pengumpulan data untuk mendapatkan informasi langsung dari sumber yang bersangkutan.

⁵⁶ Ridwan, "Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah atau Swasta," (Bandung: Alfabeta, 2004), hal. 137

⁵⁷ Abdurahman, Fatoni, "Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi," (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hal. 104-105

⁵⁸ W. Gulo, "Metodologi Penelitian," (Jakarta: Grasindo, 2002), hal. 119

Wawancara pada penelitian ini adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada informan yang berjumlah 10 yaitu mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Wawancara ini dilakukan sesuai dengan keinginan informan untuk diwawancarai dan wawancara tersebut dilaksanakan di rumah masing-masing informan. Wawancara tersebut ditunjukkan untuk mengetahui lebih dalam mengenai penelitian ini tentang pemanfaatan media sosial sebagai program *Affiliate* bagi mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 14 Desember 2024 - 21 April 2025.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses menganalisis dokumen-dokumen yang telah dikumpulkan. Peneliti mengkaji data yang tercantum dalam dokumen untuk menggali lebih dalam mengenai permasalahan yang sedang diteliti. Dokumen tertulis dapat digunakan oleh peneliti sebagai sumber untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Teknik dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data berupa gambar atau foto serta data-data yang terkait tentang penelitian ini yang diperoleh pada waktu melakukan observasi dan wawancara.⁵⁹

Dalam teknik ini penulis untuk mengetahui gambaran umum bagaimana pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai program *Affiliate* dokumentasi ini dalam bentuk tertulis maupun dokumentasi gambar.

⁵⁹ M. Djamal, "Paradigma Penelitian Kualitatif", (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2015), hal.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan pertengahan dari serangkaian tahap dalam sebuah penelitian yang mempunyai fungsi yang sangat penting hasil penelitian yang dilakukan harus melalui proses analisis data terlebih dahulu agar dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya.⁶⁰ Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis dari wawancara, observasi dan dokumen lainnya sehingga dapat dipahami dan hasilnya dapat dikomunikasikan kepada publik.⁶¹ Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik analisis data sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Menurut Sugiyono reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian kemudian mencari tema dan polanya pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu seleksi, penyusunan ringkasan atau uraian singkat, pengelompokan untuk memperjelas dan mempertegas informasi, pemangkasan bagian yang tidak relevan, serta pengaturan data agar memungkinkan penarikan kesimpulan yang akurat.

2. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh di lapangan melalui wawancara mendalam, catatan lapangan dan lain-lain, sehingga mudah dipahami. Analisis data juga dimaknai sebagai mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam satu pola, kategori dan satuan uraian dasar.

⁶⁰ Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, “*Metodelogi Penelitian Sosial*,” (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 158

⁶¹ Hengki Wijaya, “*Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*,” (Makasar: Sekolah Tinggi Theologi Jaffari, 2018), hal. 30

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan pada langkah ini peneliti menyusun secara sistematis data yang sudah disajikan, selanjutnya berusaha untuk menarik kesimpulan dan data-data tersebut sesuai dengan peneltia



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Tiktok *Affiliate* Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto

Kemajuan teknologi begitu cepat seperti halnya pada pengguna media sosial, salah satunya yaitu aplikasi Tiktok yang sedang banyak diminati dari kalangan dewasa maupun remaja di zaman sekarang ini. Oleh sebab itu, banyak anak muda yang memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai ladang mencari penghasilan dengan cara bergabung menjadi Tiktok *Affiliate*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui cara memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai program *Affiliate* Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti melaksanakan serangkaian studi guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan kondisi di lapangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan obyek pada Tiktok *Affiliate*. Responden dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa UIN Saizu Purwokerto yang merupakan aktif sebagai pengguna Tiktok *Affiliate* dalam pembuatan konten pemasaran. Berikut profil mahasiswa UIN Prof. K.H. Syaifuddin Zuhri Purwokerto pengguna Tiktok *Affiliate*:

1. Profil Tiktok *Affiliate* Mahasiswa 1

Nama : FF

Jurusan : 8/Komunikasi Penyiaran Islam

Universitas : UIN Saizu Purwokerto

Ina adalah mahasiswi semester 8 di UIN Saizu Purwokerto yang sudah bergabung dalam Tiktok *Affiliate* sejak tahun 2023. Ina tertarik dengan dunia pemasaran digital dan influencer marketing dan juga memiliki ketertarikan terhadap dunia media sosial, terutama Tik Tok yang gunakan untuk berbagi konten kreatif dan hiburan. Pada awalnya, Ina hanya mengunggah video biasa untuk sekedar hiburan dan berbagi aktivitas sehari-hari, namun seiring

berjalannya waktu menyadari potensi TikTok bisa untuk menghasilkan uang. Kemudian Ina memutuskan untuk bergabung dengan program TikTok Affiliate. Sebagai seorang mahasiswa, Ina memiliki jadwal yang padat namun Ina tetap dapat mengatur waktunya untuk berkreasi di TikTok. Ina memanfaatkan tren dan tantangan yang sedang viral di TikTok untuk membuat video yang menarik sambil menyelipkan link produk affiliate di deskripsi video. Beberapa produk yang ia promosikan adalah produk kecantikan atau fashion yang sesuai dengan minat audiens muda di TikTok. Ina juga sering membuat konten review produk, tutorial, dan unboxing yang menggabungkan edukasi dan hiburan. Ia percaya bahwa konten yang informatif akan lebih menarik perhatian audiens. Meskipun belum lama bergabung dalam TikTok *Affiliate* Ina sudah berhasil mendapatkan beberapa komisi dari program TikTok *Affiliate*. Pencapaian terbesar adalah saat ia berhasil mempromosikan produk fashion yang laris terjual, berkat video yang viral dan banyak dibagikan oleh pengikutnya. “Walaupun penghasilannya belum sebesar influencer besar, tapi saya merasa bangga bisa mendapatkan komisi tambahan untuk kebutuhan pribadi saya. Ini juga mengasah kemampuan saya dalam pemasaran digital, yang nantinya bisa menjadi nilai tambah saat lulus nanti,” tambah Ina.⁶²

⁶² Ina F.N, Wawancara Langsung, 14 Desember 2024



Gambar 2.1
(Profil Tiktok *Affiliate* Mahasiswa 1)

2. Profil Tiktok *Affiliate* Mahasiswa 2

Nama : TNP

Jurusan : 8/ Perbankan Syariah

Universitas : UIN Saizu Purowkerto

Ara adalah seorang mahasiswi yang aktif di dunia digital marketing, khususnya di media sosial. Pada awalnya, Ara membuat konten TikTok tentang tips belanja online, review produk, dan tren fashion untuk ciwi-ciwi. Melihat potensi besar untuk mendapatkan komisi dari promosi produk yang relevan dengan audiensnya, Ara akhirnya memutuskan untuk bergabung dengan program TikTok *Affiliate*. Ara memanfaatkan TikTok untuk membuat konten yang menarik dan bermanfaat bagi *audiens* yang tertarik pada produk *make up* dan *fashion*. Ia fokus pada pembuatan video yang mengedukasi *audiens* tentang produk yang ia rekomendasikan serta menampilkan cara penggunaan yang praktis dan menarik. Ara merasa bahwa TikTok adalah *platform* yang sangat potensial untuk menghasilkan pendapatan pasif sambil mengembangkan keterampilannya di bidang pemasaran digital. Ia ingin memanfaatkan pengaruhnya di media

sosial untuk membantu orang lain menemukan produk yang bermanfaat sambil memperoleh komisi.⁶³



Gambar 2.2
(Profil Tiktok Affiliate Mahasiswa 2)

3. Profil Tiktok *Affiliate* Mahasiswa 3

Nama : SB

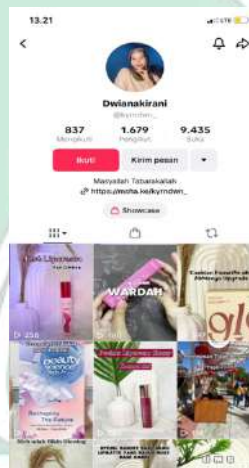
Jurusan : 6/ Perbankan Syariah

Universitas : UIN Saizu Purwokerto

Salsa adalah mahasiswi semester 6 yang bergabung dalam Tiktok *Affiliate*. Salsa suka membuat konten di media sosial khususnya pada aplikasi Tiktok. Oleh karena itu, ada ketertarikan di dunia pemasaran dan peluang digital membuatnya bergabung dengan program TikTok *Affiliate* untuk mempromosikan produk-produk yang relevan dengan audiensnya yang mayoritas adalah pelajar dan mahasiswa. Salsa memanfaatkan *link affiliate* yang diberikan oleh platform atau brand yang bekerja sama dengannya. Salsa selalu menambahkan *link* tersebut di bagian bio TikTok dan mencantulkannya di deskripsi video. Ia juga mendorong *audiens* untuk menggunakan kode promo atau membeli produk melalui tautan tersebut. Salsa berharap bisa terus mengembangkan akun

⁶³ Ara T.N.P, "Profil Tiktok Affiliate Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto", 19 Desember 2024

TikTok-nya dan memperluas jangkauan audiens terutama di kalangan mahasiswa. Dalam jangka panjang Salsa bercita-cita untuk memanfaatkan pengalaman TikTok *Affiliate* ini untuk membangun karier di bidang pemasaran digital. Salsa adalah contoh mahasiswa yang cerdas memanfaatkan peluang di media sosial untuk mendapatkan penghasilan tambahan melalui program TikTok *Affiliate*, sambil mengembangkan keterampilan yang relevan dengan bidang studinya.



Gambar 2.3
(Profil Tiktok Affiliate Mahasiswa 3)

4. Profil Tiktok *Affiliate* Mahasiswa 4

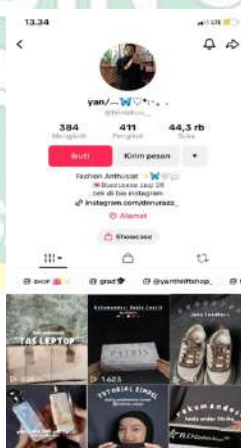
Nama : PYS

Jurusan : 8/ Hukum Ekonomi Syariah

Universitas : UIN Saizu Purwokerto

Putri adalah mahasiswi yang aktif dalam dunia digital, terutama di media sosial. Putri sudah tertarik dengan dunia content creation dan pemasaran digital yang memiliki akun TikTok berfokus pada konten kreatif, seperti tips komunikasi, review produk, dan konten *lifestyle* yang relevan dengan anak muda. Pada awalnya, Putri hanya membuat konten hiburan dan edukasi ringan, namun ketika ia melihat potensi besar di TikTok untuk menghasilkan

uang, ia mulai tertarik untuk mengeksplorasi program TikTok *Affiliate*. Dengan minat yang besar pada dunia pemasaran digital, Putri memutuskan untuk menggunakan platform ini untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Putri ingin memanfaatkan dua hal yang disukai yaitu membuat konten dan mempelajari cara menghasilkan uang secara online. Ia merasa bahwa TikTok *Affiliate* adalah cara yang tepat untuk memanfaatkan pengaruhnya di media sosial untuk merekomendasikan produk yang bermanfaat kepada audiensnya. Selain itu, ia melihat kesempatan untuk belajar lebih dalam tentang affiliate marketing yang bisa berguna untuk kariernya di masa depan. Putri mendapatkan komisi dengan cara menempatkan link affiliate di bio TikTok dan juga mencantumkan link tersebut di deskripsi video (keranjang kuning). Putri berfokus pada pembuatan konten yang mengedukasi dan menghibur audiens, dengan memadukan informasi yang berguna dengan hiburan yang sesuai dengan karakteristik TikTok. Ia sering membuat video tips praktis, review produk, dan rekomendasi gaya hidup yang relevan dengan minat *audiens*.



Gambar 2.4

(Profil Tiktok Affiliate Mahasiswa 4)

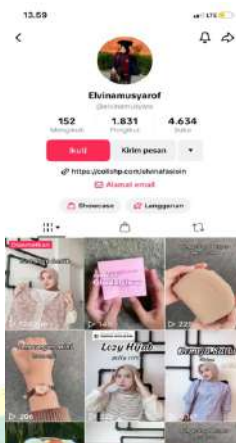
5. Profil Tiktok *Affiliate* Mahasiswa 5

Nama : NA

Jurusan : 8/Ekonomi Syariah

Universitas : UIN Saizu Purwokerto

Nada adalah seorang mahasiswi UIN Saizu Purwokerto yang memiliki minat besar terhadap teknologi dan digital marketing. Selain aktif dalam dunia akademis, ia juga merupakan seorang konten kreator yang aktif di TikTok. Setelah mengetahui potensi menghasilkan uang dari media sosial, Nada mulai mengeksplorasi peluang di program TikTok Affiliate. Nada berfokus pada pembuatan konten yang edukatif dan menarik, dengan memanfaatkan minat audiens yang tertarik pada produk yang sedang tren. Selain itu, Nada juga sering berbagi kode promo dan diskon khusus untuk audiens yang membeli produk melalui link affiliate yang ia sebar. Nada memanfaatkan link affiliate yang diberikan oleh platform atau brand yang bekerja sama dengannya. Ia menyarankan audiens untuk membeli produk melalui link tersebut di bio atau deskripsi video TikTok. Ia juga mengoptimalkan penggunaan kode promo untuk menarik lebih banyak pembelian. Setiap kali ada pembelian yang dilakukan melalui link atau kode promo, Nada mendapatkan komisi dari transaksi tersebut. Nada ingin terus mengembangkan akun TikTok-nya dan memperluas audiens, terutama di kalangan mahasiswa dan penggemar teknologi. Ke depannya, ia juga berencana untuk memperdalam pengetahuannya tentang digital marketing dan affiliate marketing, serta belajar strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan produk.



Gambar 2.5
(Profil Tiktok Affiliate Mahasiswa 5)

6. Profil Tiktok Affiliate Mahasiswa 6

Nama: Ali

Jurusan: 8/Perbankan Syariah

Universitas: UIN Saizu Purwokerto

Sebagai mahasiswa yang aktif dan kreatif, Ali memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, untuk mengikuti program TikTok *Affiliate*. Dengan semangat entrepreneur, ia berinovasi dalam menciptakan konten yang informatif dan menghibur, serta mampu menarik perhatian pengguna TikTok. Dalam konten Ali di akunnya fokus ke barang-barang elektronik. Melalui program ini, ia mempromosikan berbagai produk dengan gaya yang autentik dan relevan bagi target audiensnya. Di tengah kesibukan sebagai mahasiswa, Ali mampu mengatur waktu dengan baik antara kegiatan akademik dan pengembangan konten digital. Keterlibatannya dalam program TikTok Affiliate tidak hanya memberikan manfaat finansial, tetapi juga mengasah kemampuan komunikasi, pemasaran digital, dan analisis data sosial media. Dengan tekad yang kuat, Ali berambisi untuk terus berkembang

sebagai kreator konten yang memberikan dampak positif dan inspirasi bagi generasi muda.⁶⁴



Gambar 2.6
(Profil Tiktok Affiliate Mahasiswa 6)

7. Profil Tiktok Affiliate Mahasiswa 7

Nama: Sisil

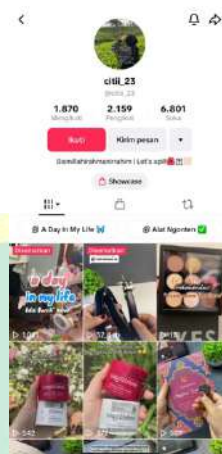
Jurusan: 8/Bki

Universitas: UIN Saizu Purwokerto

Sisil merupakan salah satu mahasiswa UIN Saizu Purwokerto yang tergabung dalam program TikTok *Affiliate*. Melalui akun TikTok pribadinya, sisil secara konsisten memproduksi konten-konten kreatif yang berfokus pada promosi produk, edukasi seputar penggunaan barang, serta ulasan jujur terhadap produk-produk yang ia rekomendasikan seperti fashion, tas dll. Dengan memanfaatkan *platform* digital sebagai sarana untuk mengembangkan diri dan meraih penghasilan tambahan, Sisil tidak hanya menunjukkan semangat *entrepreneurship*, tetapi juga menjadi inspirasi bagi mahasiswa lain untuk memanfaatkan media sosial secara positif dan produktif. Melalui program TikTok *Affiliate*, Sisil belajar membangun personal branding, meningkatkan kemampuan komunikasi digital, serta memperluas

⁶⁴ Ali, "Profil Program Tiktok *Affiliate* Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto", 31 Desember 2024

jaringan dengan berbagai pelaku usaha dan kreator konten lainnya.⁶⁵



Gambar 2.7
(Profil Tiktok Affiliate Mahasiswa 7)

8. Profil Tiktok Affiliate Mahasiswa 8

Nama: Fifi

Jurusan: 8/Komunikasi Penyiaran Islam

Universitas: UIN Saizu Purwokerto

Fifi salah satu mahasiswa UIN Saizu Purwokerto yang turut serta dalam program TikTok *Affiliate* sebagai bentuk pengembangan diri di era digital. Melalui akun TikTok pribadinya, Fifi membagikan konten seputar *review* produk maupun rekomendasi barang. Tujuan Fifi bergabung program TikTok *Affiliate* yaitu untuk mendapatkan penghasilan tambahan, serta membangun personal branding di dunia digital. Fifi berkomitmen untuk terus menghadirkan konten yang jujur, bermanfaat, dan menginspirasi *audiens*, khususnya generasi muda yang ingin memulai perjalanan di dunia *afiliasi* dan *content creator*. Sebagai bagian dari mahasiswa UIN Saizu yang aktif dan

⁶⁵ Sisil, "Profil Program Tiktok *Affiliate* Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto", 21 April 2025

produktif, Fifi menjadi contoh nyata bahwa media sosial dapat dimanfaatkan secara positif dan bernilai.⁶⁶



Gambar 2.8
(Profil Tiktok Affiliate Mahasiswa 8)

B. Cara Kerja Tiktok *Affiliate* Oleh Kalangan Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto

Cara kerja Tiktok *Affiliate* adalah sistem penjualan yang berbasis komisi, di mana seseorang akan memperoleh uang atau komisi ketika berhasil menjual produk atau barang. Contohnya, jika kita berhasil memasarkan dan menjual produk, maka kita akan menerima komisi dari penjualan tersebut. Salah satu platform media sosial yang menerapkan konsep *Affiliate* adalah TikTok. Banyak orang yang memanfaatkan platform TikTok untuk mendapatkan penghasilan, sebagaimana Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto yang memanfaatkan platform TikTok sebagai program *Affiliate*. Beberapa diantaranya sebagai berikut:

1. Cara Kerja Tiktok *Affiliate* Mahasiswa 1

- a. Mengunggah konten produk yang sesuai dengan target sasaran
Mengunggah konten produk yang sesuai dengan target sasaran di TikTok *Affiliate* sangat penting untuk meningkatkan

⁶⁶ Fifi, "Profil Program Tiktok *Affiliate* Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto", 21 April 2025

efektivitas kampanye pemasaran dan mencapai konversi yang maksimal. Pertama, pemahaman yang mendalam tentang demografi dan preferensi *audiens* sangat diperlukan. Misalnya, jika target pasar Tren adalah generasi milenial atau Gen Z, maka konten yang kreatif, dinamis, dan menghibur cenderung lebih berhasil. Selain itu, pemilihan jenis konten yang tepat seperti video tutorial, *unboxing*, atau review dapat membantu produk Tren lebih mudah diterima oleh audiens.⁶⁷ Menggunakan fitur TikTok seperti hashtag yang relevan, tantangan, dan musik trending juga bisa meningkatkan visibilitas konten dan menarik perhatian pengguna yang memiliki minat yang sesuai. Dengan menyesuaikan gaya komunikasi dan nilai yang ditawarkan produk dengan preferensi audiens, peluang untuk mendapatkan klik dan konversi dari TikTok *Affiliate* menjadi lebih besar.



Gambar 2.9

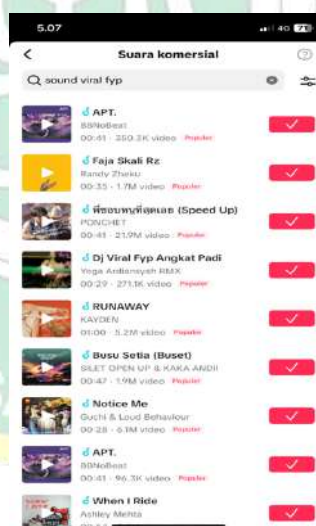
(Mengunggah Konten Tiktok *Affiliate*)

- b. Menggunakan sound atau hashtag yang sedang populer saat mengunggah konten

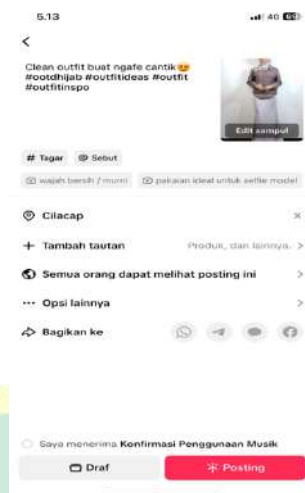
Menggunakan sound atau hashtag yang sedang populer saat mengunggah konten di TikTok *Affiliate* dapat meningkatkan

⁶⁷ Ina F.F, “Cara kerja Tiktok *Affiliate*” 11 Desember 2024

peluang visibilitas dan *engagement* konten Tren. TikTok memiliki algoritma yang cerdas yang memprioritaskan konten yang mengikutsertakan elemen-elemen tren, seperti lagu viral atau *hashtag* yang sedang banyak dicari. Dengan mengintegrasikan sound yang sedang hits, Tren bisa memanfaatkan *audiens* yang lebih besar, karena pengguna TikTok sering mencari video berdasarkan musik atau tantangan terkini. Selain itu, penggunaan *hashtag* yang relevan dan sedang populer dapat membantu konten Tren muncul di halaman *For You (FYP)*, meningkatkan kesempatan untuk ditemukan oleh orang yang tertarik dengan topik atau produk yang Tren tawarkan. Namun, penting untuk memastikan bahwa *sound* dan *hashtag* yang digunakan sesuai dengan tema produk dan audiens yang ingin dijangkau, agar pesan yang disampaikan tetap relevan dan autentik.



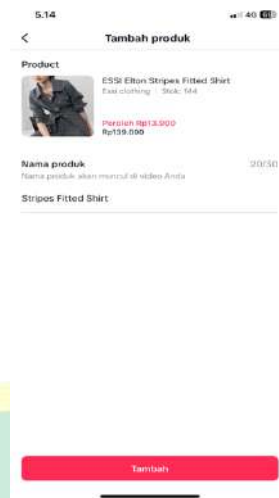
Gambar 2.10
(Menggunakan Sound Viral di Tiktok *Affiliate*)



Gambar 2.11
(Caption dan Hashtag di Tiktok *Affiliate*)

- c. Mencantumkan link *affiliate* produk pada keranjang kuning ke dalam konten

Mencantumkan *link affiliate* produk pada keranjang kuning di dalam konten TikTok *Affiliate* adalah strategi yang efektif untuk memudahkan *audiens* melakukan pembelian langsung dari video yang Tren unggah. Keranjang kuning adalah fitur yang memungkinkan Tren menautkan produk yang sedang dipromosikan langsung ke dalam konten, sehingga pengguna TikTok dapat mengaksesnya dengan sekali klik. Dengan menambahkan *link affiliate* tersebut, Tren mempermudah proses konversi, karena *audiens* tidak perlu mencari produk secara manual di luar aplikasi TikTok. Hal ini juga memberi pengalaman belanja yang lebih mulus dan praktis, meningkatkan peluang untuk mendapatkan komisi dari penjualan yang terjadi. Penting untuk memastikan bahwa *link* tersebut terlihat jelas dan relevan dengan konten yang Tren buat, agar *audiens* merasa tertarik dan memiliki motivasi untuk melakukan pembelian melalui link yang disediakan.



Gambar 2.12
(Mencantumkan Link Produk di TikTok *Affiliate*)



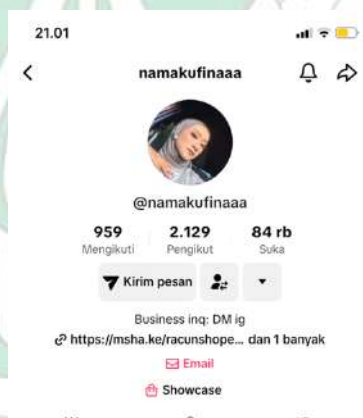
Gambar 2.13
(Keranjang Kuning di TikTok *Affiliate*)

- d. Memasukkan *link* ke profil TikTok untuk mengarahkan pengikut ke informasi lebih lanjut atau produk yang sedang dikonten

Memasukkan *link* ke profil TikTok adalah salah satu cara yang efektif untuk mengarahkan pengikut ke informasi lebih lanjut atau produk yang sedang Tren promosikan dalam TikTok *Affiliate*. TikTok memungkinkan pengguna untuk menambahkan satu link eksternal pada bio profil mereka, yang

dapat digunakan untuk mempermudah pengikut mengakses halaman produk, situs web, atau *landing page* yang relevan. Dengan menautkan *link* ini dalam konten Tren, baik melalui teks di video atau *caption*, Tren memberikan pengikut jalur yang jelas untuk mengeksplorasi lebih jauh dan membeli produk yang sedang dikonten.

Hal ini sangat berguna ketika *link affiliate* tidak dapat disematkan langsung dalam video, karena pengikut bisa dengan mudah mengklik link di profil Tren untuk melanjutkan pembelian. Strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan konversi, tetapi juga mempermudah pengikut yang tertarik dengan produk untuk menemukan lebih banyak informasi dengan cara yang praktis.



Gambar 2.14

(Memasukan Link Produk ke Profil Tiktok di Tiktok *Affiliate*)

2. Cara Kerja Tiktok *Affiliate* Mahasiswa 2

a. Mengunggah konten produk yang sesuai dengan target sasaran

Mengunggah konten produk yang sesuai dengan target sasaran di TikTok *Affiliate* merupakan langkah penting untuk memastikan pesan Tren mencapai audiens yang tepat dan menghasilkan konversi yang maksimal. TikTok dikenal dengan kontennya yang cepat, kreatif, dan penuh energi, sehingga penting untuk membuat konten yang menarik, relevan, dan

mudah diterima oleh pengguna serta memanfaatkan format video pendek yang ringan, seperti tutorial atau *unboxing* yang menunjukkan manfaat produk dengan cara yang autentik dan mudah dipahami. Melibatkan *influencer* atau pembuat konten yang memiliki *audiens* serupa juga bisa memperkuat daya tarik dan kredibilitas produk. Dengan pemilihan konten yang tepat dan pemahaman mendalam terhadap perilaku *audiens* di TikTok, produk yang diunggah akan lebih mudah mendapatkan perhatian dan menghasilkan hasil yang diinginkan.⁶⁸



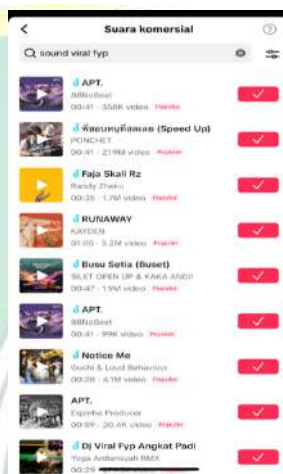
Gambar 2.15
(Mengunggah Konten Tiktok *Affiliate*)

- b. Menggunakan *sound* atau *hashtag* yang sedang populer saat mengunggah konten

TikTok *Affiliate* bekerja dengan cara memungkinkan kreator untuk mempromosikan produk dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang terjadi melalui tautan afiliasi yang mereka bagikan. Salah satu cara efektif untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten adalah dengan memanfaatkan *sound* atau *hashtag* yang sedang populer. Menggunakan *sound* yang sedang tren dapat membuat video Tren lebih mudah

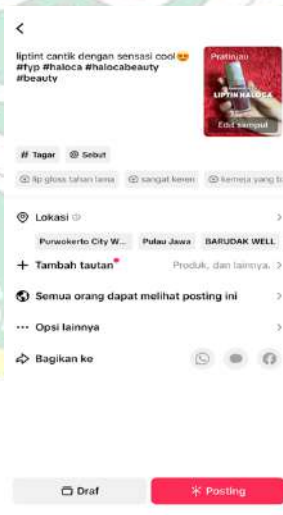
⁶⁸ Ara T.N.P, "Cara Kerja Program Tiktok *Affiliate*", 16 Desember 2024

ditemukan, karena TikTok sering menampilkan konten dengan musik atau audio populer dalam halaman *For You Page (FYP)*, sehingga meningkatkan peluang agar konten dapat dilihat oleh *audiens* yang lebih luas. Begitu pula dengan *hashtag* populer menggunakan tagar yang sedang tren atau relevan dengan produk yang dipromosikan dapat membantu menempatkan video di depan *audiens* yang tertarik dengan topik tersebut.



Gambar 2.16

(Menggunakan *Sound Viral* di Tiktok Affiliate)



Gambar 2.17

(Caption dan *Hashtag* di Tiktok Affiliate)

- c. Mencantumkan *link affiliate* produk pada keranjang kuning ke dalam konten

Cara kerja TikTok *Affiliate* memungkinkan kreator untuk menyertakan *link affiliate* produk langsung ke dalam konten mereka, yang memudahkan audiens untuk membeli produk yang dipromosikan. Salah satu fitur penting dalam TikTok *Affiliate* adalah penempatan *link afiliasi* dalam “keranjang kuning” yang muncul di bawah video. Kreator cukup mencantumkan *link affiliate* pada saat mengunggah konten dan *link* tersebut akan otomatis terhubung dengan produk yang dipromosikan, memungkinkan pengguna untuk langsung mengakses halaman produk hanya dengan mengklik ikon keranjang kuning di video. Ini memudahkan audiens untuk melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan aplikasi TikTok, meningkatkan kenyamanan dan mengurangi hambatan untuk melakukan transaksi. Dengan cara ini, kreator tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga meningkatkan peluang konversi karena audiens dapat dengan mudah membeli produk yang mereka lihat dalam konten tanpa harus mencari produk secara manual.



Gambar 2.18

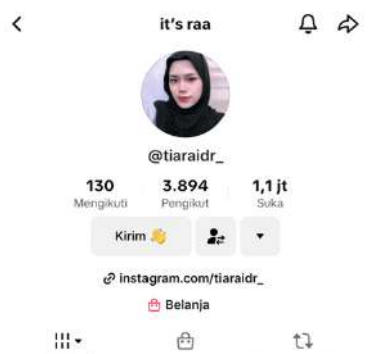
(Mencantumkan Link Produk di Tiktok *Affiliate*)



Gambar 2.19
(Keranjang Kuning di Tiktok *Affiliate*)

- d. Memasukkan link ke profil TikTok untuk mengarahkan pengikut ke informasi lebih lanjut atau produk yang sedang dikonten

Dalam TikTok *Affiliate*, salah satu cara untuk meningkatkan efektivitas promosi adalah dengan memasukkan *link affiliate* ke profil TikTok Tren. Dengan menambahkan link ini pada bagian bio profil, kreator dapat mengarahkan pengikut atau audiens yang tertarik untuk mendapatkan informasi lebih lanjut atau langsung mengakses produk yang sedang dipromosikan dalam konten. *Link* ini bisa berupa URL yang mengarah ke halaman produk, toko online, atau *landing page* khusus yang berisi detail lebih lanjut mengenai produk atau penawaran khusus. Dengan cara ini, audiens yang melihat konten dapat dengan mudah mengunjungi profil dan *mengklik link* untuk membeli produk atau mendapatkan informasi lebih lanjut tanpa harus keluar dari aplikasi TikTok. Strategi ini efektif untuk menjangkau pengikut yang lebih serius dan mempermudah mereka dalam melakukan pembelian, serta meningkatkan konversi melalui TikTok *Affiliate*.



Gambar 2.20

(Memasukan Link Produk ke Profil Tiktok di Tiktok *Affiliate*)

3. Cara Kerja Tiktok *Affiliate* Mahasiswa 3

a. Mengunggah konten produk yang sesuai dengan target sasaran

Mengunggah konten produk yang sesuai dengan target sasaran di TikTok *Affiliate* sangat penting untuk memastikan efektivitas promosi dan meningkatkan peluang konversi. Dalam platform ini, penyesuaian konten dengan minat, kebutuhan, dan perilaku audiens merupakan kunci sukses. Misalnya, jika target *audiens* Tren adalah remaja atau *milenial*, konten yang kreatif, menghibur, dan mudah dibagikan cenderung lebih efektif. Gunakan tren, tantangan, atau lagu populer di TikTok untuk menarik perhatian, sambil menampilkan produk dengan cara yang relevan dan autentik. Selain itu, pastikan untuk menyertakan informasi yang jelas tentang manfaat produk dan bagaimana produk tersebut dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan *audiens*, serta mengoptimalkan penggunaan *hashtag* yang sesuai untuk memperluas jangkauan konten kepada orang-orang yang tepat. Dengan strategi ini, Tren bisa meningkatkan *engagement* dan memperbesar peluang konversi di TikTok *Affiliate*.

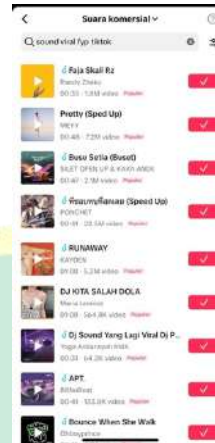


Gambar 2.21
(Mengunggah Konten Tiktok *Affiliate*)

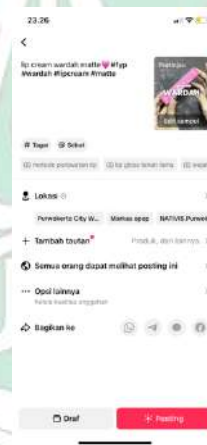
- b. Menggunakan sound atau hashtag yang sedang populer saat mengunggah konten

TikTok Affiliate memanfaatkan kekuatan algoritma platform untuk memperbesar jangkauan dan potensi konversi produk yang dipromosikan. Salah satu cara efektif untuk meningkatkan visibilitas konten adalah dengan menggunakan sound atau hashtag yang sedang populer saat mengunggah video. Sound atau lagu yang sedang viral di TikTok memiliki daya tarik besar karena sering digunakan dalam berbagai tantangan atau tren. Dengan menyisipkan sound populer dalam konten, Tren bisa menarik perhatian lebih banyak pengguna yang mengikuti tren tersebut. Selain itu, penggunaan hashtag yang relevan dan sedang tren akan membantu video Tren lebih mudah ditemukan oleh audiens yang tertarik pada topik tertentu. Kombinasi ini memungkinkan konten produk Tren untuk tampil di FYP (For You Page), yang meningkatkan peluang agar video Tren dilihat oleh *audiens* yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin tertarik dengan produk yang mahasiswa 3 tawarkan. Dengan memanfaatkan sound dan hashtag yang sedang naik daun, promosi produk melalui

TikTok *Affiliate* bisa lebih efektif dan berdampak pada peningkatan konversi.⁶⁹



Gambar 2.22
(Menggunakan *Sound Viral* di Tiktok *Affiliate*)



Gambar 2.23
(*Caption dan Hashtag* di Tiktok *Affiliate*)

- c. Mencantumkan link affiliate produk pada keranjang kuning ke dalam konten

Salah satu fitur unggulan dalam TikTok *Affiliate* adalah kemudahan mencantumkan link affiliate produk langsung ke dalam konten melalui keranjang kuning yang muncul di video. Cara kerja fitur ini sangat sederhana dan efisien; ketika Tren

⁶⁹ Salsa, "Cara kerja Tiktok *Affiliate*" 19 Desember 2024

mengunggah video yang mempromosikan produk, Tren dapat menyertakan link affiliate yang langsung mengarahkan audiens ke halaman produk di TikTok Shop. Link ini akan muncul dalam bentuk ikon keranjang kuning yang dapat diklik oleh pengguna yang tertarik. Dengan menambahkan link affiliate pada konten, audiens dapat dengan mudah membeli produk yang Tren rekomendasikan tanpa harus keluar dari aplikasi TikTok, yang tentunya meningkatkan pengalaman berbelanja mereka.

Hal ini juga mempermudah Tren sebagai pemasar untuk melacak kinerja penjualan dan komisi yang didapatkan dari setiap transaksi. Penggunaan keranjang kuning ini tidak hanya meningkatkan konversi, tetapi juga memberikan kemudahan bagi audiens dalam proses pembelian, membuat TikTok Affiliate menjadi alat yang sangat efektif dalam promosi produk.



Gambar 2.24

(Mencantumkan Link Produk di Tiktok *Affiliate*)



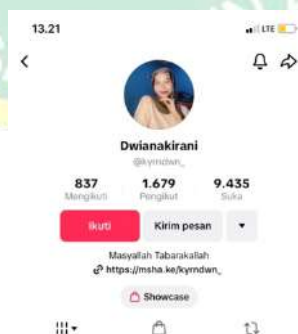
Gambar 2.25

(Keranjang Kuning di Tiktok *Affiliate*)

- d. Memasukkan link ke profil TikTok untuk mengarahkan pengikut ke informasi lebih lanjut atau produk yang sedang dikonten

Cara kerja TikTok Affiliate juga memungkinkan Tren untuk memasukkan link affiliate ke dalam profil TikTok, yang bisa mengarahkan pengikut ke informasi lebih lanjut atau produk yang sedang dipromosikan. Dengan menambahkan link ke dalam bio profil Tren, pengguna yang tertarik dengan produk yang Tren tampilkan dalam video dapat dengan mudah mengkliknya untuk melihat detail lebih lanjut atau melakukan pembelian. Ini adalah cara yang sangat efektif untuk mengoptimalkan peluang konversi, karena link di bio profil tetap terlihat setiap kali pengikut mengunjungi halaman profil Tren. Tren bisa menggunakan kalimat ajakan seperti “Klik link di bio untuk beli produk ini” atau “Cek produk lengkap di link bio” untuk memudahkan audiens menemukan dan melakukan pembelian.

Selain itu, menautkan link affiliate ini juga membantu Tren membangun hubungan yang lebih erat dengan pengikut, karena mereka merasa lebih mudah mengakses produk atau informasi yang mereka minati tanpa harus mencari-cari di video atau deskripsi lainnya.



Gambar 2.26

(Memasukan Link Produk ke Profil Tiktok di Tiktok *Affiliate*)

4. Cara Kerja TikTok *Affiliate* Mahasiswa 4

- a. Mengunggah konten produk yang sesuai dengan target sasaran

Cara kerja mengunggah konten produk sesuai target sasaran di TikTok *Affiliate* melibatkan beberapa langkah strategis untuk memastikan konten yang dihasilkan relevan dan efektif juga perlu memahami audiens target seperti demografi, minat, dan perilaku pengguna di TikTok. TikTok *Affiliate* dimulai dengan memahami audiens yang ingin dijangkau, seperti usia, minat, dan kebiasaan mereka. Setelah itu, buatlah konten yang relevan dan menarik, misalnya dengan menggunakan tren, tantangan, atau musik populer di TikTok. Konten bisa berupa review, tutorial, atau unboxing produk yang dapat mendorong audiens untuk membeli.

Konten yang menarik dapat berupa review produk, tutorial penggunaan, atau cerita pengguna yang dapat memotivasi audiens untuk membeli produk yang Tren promosikan. Selain itu, dalam TikTok *Affiliate* pastikan untuk menyertakan link *affiliate* yang mudah diakses oleh audiens. Semakin relevan dan autentik konten Tren, semakin besar peluang untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan konversi penjualan melalui link *affiliate* yang dibagikan.⁷⁰

⁷⁰ Putri, “Cara kerja TikTok *Affiliate*” 25 Desember 2024

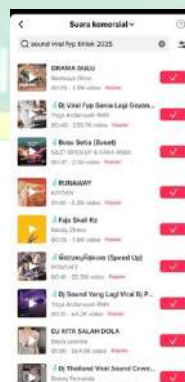


Gambar 2.27

(Mengunggah Konten Tiktok *Affiliate*)

- b. Menggunakan sound atau hashtag yang sedang populer saat mengunggah konten

Cara kerja Tiktok Affiliate dengan menggunakan sound atau hashtag populer melibatkan integrasi elemen tren dalam konten Tren untuk meningkatkan visibilitas. Dengan mengikuti tren sound atau menggunakan hashtag yang sedang viral, video Tren memiliki peluang lebih besar untuk muncul di halaman For You Page (FYP), menarik audiens yang lebih luas dan relevan. Menggabungkan produk affiliate dengan elemen populer ini akan membuat konten lebih menarik dan mudah ditemukan oleh pengguna TikTok, sehingga meningkatkan peluang konversi penjualan melalui link affiliate yang dibagikan.



Gambar 2.28

(Menggunakan *Sound Viral* di Tiktok *Affiliate*)



Gambar 2.29

(Caption dan Hashtag di Tiktok Affiliate)

- c. Mencantumkan *link affiliate* produk pada keranjang kuning ke dalam konten

Cara kerja Tiktok *Affiliate* dengan mencantumkan *link affiliate* produk pada keranjang kuning di dalam konten adalah proses yang mempermudah audiens untuk melakukan pembelian langsung melalui Tiktok. Ketika Tren membuat konten *affiliate*, Tren bisa menambahkan produk yang dipromosikan ke dalam keranjang kuning yang muncul di video, yang merupakan fitur khusus Tiktok untuk program *affiliate*. Dengan mencantumkan link *affiliate* pada keranjang kuning, pengguna Tiktok dapat dengan mudah mengklik dan membeli produk yang direkomendasikan tanpa harus meninggalkan aplikasi. Ini memudahkan proses konversi, karena audiens dapat langsung mengakses informasi produk dan melakukan pembelian dengan cepat. Fitur ini juga membantu Tren melacak penjualan yang berasal dari video Tren, sehingga memaksimalkan hasil dari pemasaran *affiliate* di TikTok.



Gambar 2.30

(Mencantumkan Link Produk di Tiktok *Affiliate*)



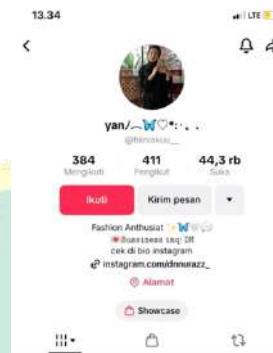
Gambar 2.31

(Keranjang Kuning di Tiktok *Affiliate*)

- d. Memasukkan link ke profil TikTok untuk mengarahkan pengikut ke informasi lebih lanjut atau produk yang sedang dikonten

Cara kerja Tiktok Affiliate dengan memasukkan link ke profil TikTok memungkinkan Tren untuk mengarahkan pengikut ke informasi lebih lanjut atau produk yang sedang dipromosikan dapat menambahkan link affiliate langsung di bio profil TikTok, sehingga audiens yang tertarik dengan konten Tren dapat dengan mudah mengklik dan membeli produk melalui tautan tersebut. Hal ini efektif untuk membangun saluran konversi yang lebih langsung, karena

pengikut yang melihat konten dapat mengunjungi profil Tren untuk menemukan lebih banyak pilihan produk atau informasi lebih lanjut, meningkatkan peluang penjualan melalui link affiliate yang Tren cantumkan.



Gambar 2.32

(Memasukan Link Produk ke Profil Tiktok di Tiktok *Affiliate*)

5. Cara Kerja Tiktok *Affiliate* Mahasiswa 5

a. Mengunggah konten produk yang sesuai dengan target sasaran

Cara kerja TikTok *Affiliate* dalam mengunggah konten produk sesuai target sasaran melibatkan pembuatan konten yang relevan dengan audiens yang ingin dijangkau, misalnya melalui review produk atau unboxing. Konten yang sesuai dengan tren atau topik populer juga dapat meningkatkan jangkauan. Menyertakan link affiliate dalam konten atau profil TikTok memudahkan audiens untuk membeli produk langsung dari video, sehingga meningkatkan peluang konversi penjualan dan efektivitas pemasaran *affiliate*.

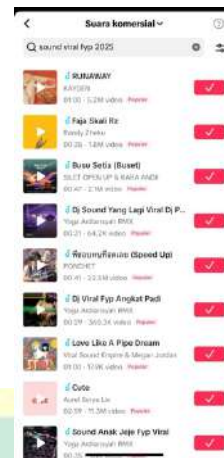


Gambar 2.33

(Mengunggah Konten Tiktok *Affiliate*)

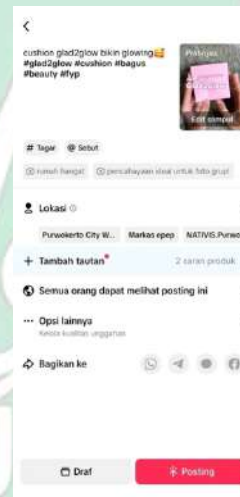
- b. Menggunakan sound atau hashtag yang sedang populer saat mengunggah konten

Cara kerja TikTok Affiliate dengan menggunakan sound atau hashtag yang sedang populer melibatkan pemanfaatan elemen tren untuk meningkatkan konten. TikTok memiliki algoritma yang lebih suka konten yang mengikuti tren, termasuk sound dan hashtag yang sedang viral. Dengan memasukkan sound atau hashtag populer dalam konten akan lebih mudah ditemukan di halaman For You Page (FYP) dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Ini memberi peluang lebih besar untuk menarik perhatian pengguna yang tertarik sehingga meningkatkan interaksi dan peluang konversi penjualan melalui link affiliate. Menggunakan sound atau hashtag yang relevan dengan produk yang dipromosikan juga membuat konten terasa lebih autentik dan menarik bagi pengikut.



Gambar 2.34

(Menggunakan *Sound Viral* di *Tiktok Affiliate*)



Gambar 2.35

(*Caption dan Hashtag* di *Tiktok Affiliate*)

- c. Mencantumkan link affiliate produk pada keranjang kuning ke dalam konten

Cara kerja TikTok Affiliate dengan mencantumkan link affiliate produk pada keranjang kuning memungkinkan audiens untuk membeli produk langsung melalui video mahasiswa 5. Keranjang kuning adalah fitur khusus TikTok yang menampilkan produk yang sedang dipromosikan dengan mudah diakses oleh penonton. Dengan menambahkan link affiliate ke dalam keranjang kuning pengguna dapat mengklik dan melakukan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi

TikTok, meningkatkan kenyamanan dan konversi penjualan. Fitur ini mempermudah pengikut untuk membeli produk secara langsung setelah melihat konten yang Tren buat, memaksimalkan potensi pemasaran affiliate.



Gambar 2.36

(Mencantumkan Link Produk di Tiktok *Affiliate*)



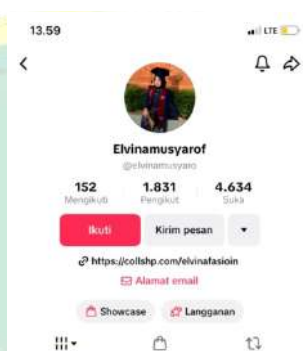
Gambar 2.37

(Keranjang Kuning di Tiktok *Affiliate*)

- d. Memasukkan link ke profil TikTok untuk mengarahkan pengikut ke informasi lebih lanjut atau produk yang sedang dikonten.

Cara kerja TikTok Affiliate dengan memasukkan link ke profil TikTok dapat mengarahkan followers ke informasi lebih lanjut atau produk yang sedang dipromosikan. Dengan menambahkan link affiliate di bio profil, pengikut yang

tertarik dengan konten Tren dapat dengan mudah mengakses produk atau detail lainnya hanya dengan mengklik tautan di profil. Ini mempermudah audiens untuk mengeksplorasi lebih jauh dan membeli produk yang Tren rekomendasikan, meningkatkan peluang konversi penjualan melalui program affiliate.⁷¹



Gambar 2.38

(Memasukan Link Produk ke Profil Tiktok di Tiktok *Affiliate*)

6. Cara Kerja Tiktok Affiliate Mahasiswa 6

a. Mengunggah konten produk yang sesuai dengan target sasaran

Cara kerja Tiktok Affiliate dalam mengunggah konten produk sesuai target sasaran memerlukan pemahaman mendalam tentang audiens. Buat video yang kreatif dan mengikuti tren platform untuk menarik perhatian dalam beberapa detik pertama. Gunakan elemen visual menarik, narasi yang jelas, dan sampaikan manfaat produk secara alami tanpa terkesan terlalu promosi. Dengan pendekatan yang relevan dan tepat sasaran, konten produk memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan interaksi tinggi dan meningkatkan konversi penjualan.

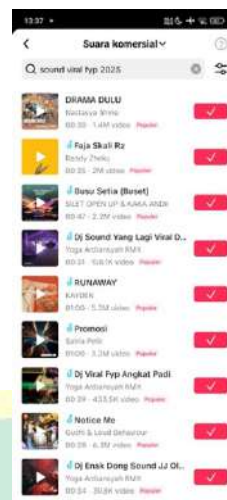
⁷¹ Nada, "Cara kerja Tiktok *Affiliate*" 20 Desember 2024



Gambar 2.39
(Mengunggah Konten Tiktok *Affiliate*)

- b. Menggunakan sound atau hashtag yang sedang populer saat mengunggah konten

Cara kerja TikTok Affiliate dengan menggunakan sound atau hashtag yang sedang populer adalah salah satu cara kerja efektif dalam TikTok Affiliate. Dengan mengikuti tren yang tengah viral, konten memiliki peluang lebih besar untuk masuk ke halaman For You (FYP) dan dilihat oleh lebih banyak pengguna. Gunakan sound yang relevan dengan konten produk serta hashtag yang sesuai dengan tema dan target pasar. Pastikan hashtag tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga mendukung optimalisasi pencarian konten produk. Strategi ini dapat meningkatkan jangkauan organik dan meningkatkan peluang pembelian melalui konten tersebut.



Gambar 2.40

(Menggunakan *Sound Viral* di *Tiktok Affiliate*)



Gambar 2.41

(*Caption dan Hashtag* di *Tiktok Affiliate*)

- c. Mencantumkan link *affiliate* produk pada keranjang kuning ke dalam konten

Cara kerja TikTok Affiliate dengan mencantumkan link affiliate memungkinkan kreator mencantumkan link produk langsung ke keranjang kuning dalam konten video. Dengan cara ini, pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi produk dan melakukan pembelian tanpa perlu meninggalkan

aplikasi. Pastikan produk yang dipromosikan terhubung dengan link yang tepat dan relevan dengan konten.



Gambar 2.42
(Mencantumkan Link Produk di Tiktok *Affiliate*)

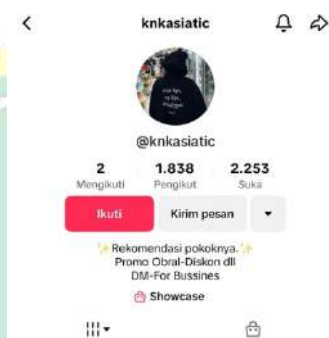


Gambar 2.43
(Keranjang Kuning di Tiktok *Affiliate*)

- d. Memasukkan link ke profil TikTok untuk mengarahkan pengikut ke informasi lebih lanjut atau produk yang sedang dikonten.

Cara kerja TikTok Affiliate dengan memasukkan link ke profil TikTok adalah strategi penting untuk mengarahkan

pengikut ke informasi lebih lanjut atau produk yang sedang dipromosikan. Dengan menambahkan tautan di bio, pengguna dapat diarahkan ke halaman e-commerce, katalog produk, atau landing page khusus. Pastikan tautan yang diberikan mudah dipahami dan relevan dengan konten yang telah diunggah.⁷²



Gambar 2.44

(Memasukan Link Produk ke Profil Tiktok di Tiktok *Affiliate*)

7. Cara Kerja Tiktok Affiliate Mahasiswa 7

a. Mengunggah konten produk sesuai target sasaran

Cara kerja dalam program TikTok *Affiliate*, penting bagi kreator untuk memahami siapa target *audiens* mereka sebelum mengunggah konten promosi produk. Dengan menyesuaikan jenis produk, gaya penyampaian, dan format video sesuai dengan minat dan kebutuhan *audiens*, potensi keterlibatan (*engagement*) dan konversi pembelian akan meningkat secara signifikan. Misalnya, jika target sasarannya adalah remaja perempuan, maka produk yang dipilih sebaiknya relevan dengan kebutuhan mereka, seperti produk kecantikan atau fashion dan dibuat dalam konten video yang kreatif.

⁷² Ali, "Cara kerja Tiktok *Affiliate*" 27 Desember 2024



Gambar 2.45
(Mengunggah Konten Tiktok *Affiliate*)

- b. Menggunakan sound atau hashtag yang sedang populer saat mengunggah konten

Cara kerja dalam TikTok *Affiliate* adalah memanfaatkan *sound* atau *hashtag* yang sedang tren saat mengunggah konten. Penggunaan elemen populer ini dapat membantu meningkatkan jangkauan konten melalui algoritma TikTok, sehingga video lebih mudah masuk ke halaman FYP (*For You Page*). Dengan begitu, peluang produk yang dipromosikan untuk dilihat dan diklik oleh *audiens* pun menjadi lebih besar. Pemilihan sound dan hashtag tetap harus relevan dengan isi konten agar tidak terkesan dipaksakan dan tetap menjaga kualitas penyampaian.



Gambar 2.46
(Menggunakan *Sound* Viral di Tiktok *Affiliate*)



Gambar 2.47

(Caption dan Hashtag di Tiktok Affiliate)

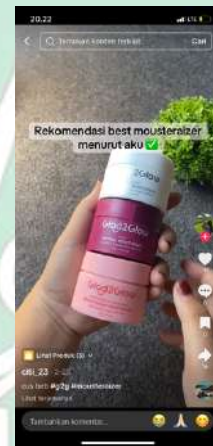
- c. Mencantumkan link affiliate produk pada keranjang kuning ke dalam konten

Dalam setiap konten TikTok Affiliate mencantumkan link produk melalui fitur keranjang kuning menjadi langkah penting agar audiens dapat langsung mengakses produk yang dipromosikan. Keranjang kuning berfungsi sebagai tempat tautan produk affiliate yang muncul di bagian bawah video, memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian tanpa harus mencari link secara manual. Fitur ini tidak hanya memberikan kenyamanan bagi calon pembeli, tetapi juga meningkatkan kemungkinan klik dan konversi yang menjadi sumber komisi bagi kreator.



Gambar 2.48

(Mencantumkan Link Produk di Tiktok *Affiliate*)



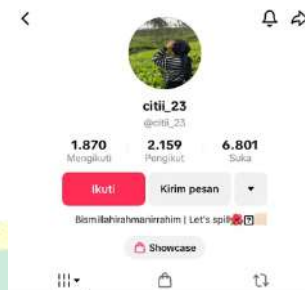
Gambar 2.49

(Keranjang Kuning di Tiktok *Affiliate*)

- d. Memasukkan link ke profil TikTok untuk mengarahkan pengikut ke informasi lebih lanjut atau produk yang sedang dikonten

Selain melalui keranjang kuning, kreator TikTok Affiliate juga dapat mencantumkan link affiliate atau tautan ke katalog produk di bagian bio profil TikTok. Strategi ini efektif untuk mengarahkan pengikut yang tertarik pada konten ke halaman produk atau informasi lebih lanjut. Link di bio menjadi pusat navigasi tambahan yang memperkuat pemasaran digital, terutama bagi kreator yang memiliki

audiens setia dan konsisten mengunggah konten seputar produk tertentu.⁷³



Gambar 2.50
(Memasukan Link Produk ke Profil Tiktok di Tiktok *Affiliate*)

8. Cara Kerja Tiktok Affiliate Mahasiswa 8

a. Mengunggah konten produk sesuai dengan target sasaran

Dalam menjalankan program TikTok Affiliate, penting bagi kreator untuk memahami target sasaran atau audiens yang ingin dijangkau. Konten yang diunggah sebaiknya disesuaikan dengan minat, kebutuhan, dan kebiasaan audiens tersebut agar pesan promosi dapat tersampaikan secara efektif. Misalnya, apabila target audiens adalah remaja, maka jenis produk dan gaya penyampaian konten perlu disesuaikan dengan selera mereka, seperti penggunaan bahasa santai, visual yang menarik, dan tren terkini. Menyesuaikan konten dengan target sasaran tidak hanya meningkatkan minat audiens terhadap produk, tetapi juga mendorong terjadinya interaksi serta pembelian melalui link affiliate.

⁷³ Sisil, "Cara kerja Tiktok *Affiliate*" 21 April 2025



Gambar 2.51

(Mengunggah Konten Tiktok *Affiliate*)

- b. Menggunakan sound atau hashtag yang sedang populer saat mengunggah konten

Cara kerja dalam TikTok Affiliate adalah menggunakan sound atau hashtag yang sedang populer ketika mengunggah konten. Sound dan hashtag populer membantu meningkatkan visibilitas video karena algoritma TikTok lebih cenderung menampilkan konten dengan elemen-elemen tren tersebut di halaman FYP (For You Page). Dengan demikian, peluang audiens untuk melihat, menyukai, dan mengklik konten menjadi lebih besar. Namun, penting juga untuk memastikan bahwa sound dan hashtag yang digunakan tetap relevan dengan isi konten agar pesan promosi tetap tersampaikan secara jelas dan tidak terkesan dipaksakan.



Gambar 2.52

(Menggunakan *Sound Viral* di Tiktok *Affiliate*)

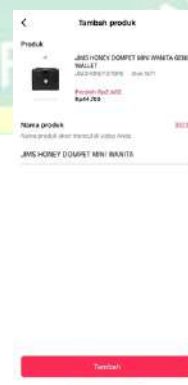


Gambar 2.53

(Caption dan Hashtag di Tiktok Affiliate)

- c. Mencantumkan link affiliate produk pada keranjang kuning ke dalam konten

Keranjang kuning di TikTok merupakan fitur yang sangat mendukung keberhasilan program TikTok Affiliate. Fitur ini memungkinkan kreator mencantumkan tautan langsung menuju produk yang dipromosikan. Dengan memasukkan link affiliate ke dalam keranjang kuning, audiens dapat dengan mudah mengakses dan membeli produk tanpa harus keluar dari aplikasi atau mencari tautan secara manual. Hal ini secara langsung meningkatkan kenyamanan pengguna, mendorong terjadinya transaksi, dan tentu saja berdampak pada perolehan komisi bagi kreator yang bersangkutan.



Gambar 2.54

(Mencantumkan Link Produk di Tiktok Affiliate)



Gambar 2.55
(Keranjang Kuning di Tiktok *Affiliate*)

- d. Memasukkan link ke profil TikTok untuk mengarahkan pengikut ke informasi lebih lanjut atau produk yang sedang dikonten

Selain melalui konten video, kreator TikTok *Affiliate* juga dapat memanfaatkan bagian bio pada profil TikTok untuk mencantumkan tautan tambahan. Link yang dimasukkan ke dalam bio dapat berupa tautan ke katalog produk, toko online, atau halaman khusus lainnya yang berisi informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan. Cara ini efektif untuk mengarahkan pengikut yang tertarik pada konten menuju halaman pembelian atau detail produk, serta memperluas peluang konversi dari audiens yang aktif mengunjungi profil kreator.⁷⁴

⁷⁴ Fifi, "Cara kerja Tiktok *Affiliate*" 21 April 2025



Gambar 2.56

(Memasukan Link Produk ke Profil Tiktok di Tiktok *Affiliate*)

C. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Program *Affiliate* Pada Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa beberapa akun Tiktok Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk melalui program *Affiliate*. Promosi yang dilakukan melalui media sosial memerlukan komunikasi pemasaran agar mencapai keberhasilan suatu bisnis.

Bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto merupakan komunikasi yang penyampaianya mengacu pada *attention* (perhatian), *interest* (minat atau ketertarikan), *desire* (keinginan), *decision* (keputusan) dan *action* (tindakan). Supaya mencapai tujuan promosi dan mendorong seseorang atau audiens untuk membeli produk dari *link affiliate* yang di iklankan.

1. Program Tiktok *Affiliate* Mahasiswa 1

Mahasiswa 1 melakukan promosi barang di *platform* Tiktok dengan membuat konten yang menarik perhatian. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh mahasiswa 1 penyampaianya dilakukan dengan membuat konten semenarik mungkin agar audiens melirik review produk yang diposting di platform Tiktok-nya. Pemanfaatan ini sesuai dengan tahap komunikasi pemasaran yaitu *attention* (perhatian) dimana visual yang menarik, desain yang *eye-catching*, dan narasi yang menggugah hati akan

membantu menciptakan kesan pertama yang kuat. Untuk meningkatkan daya tarik, produk bisa diberi elemen eksklusivitas, seperti edisi terbatas atau penawaran khusus yang memberikan rasa urgensi untuk segera bertindak. Selain itu, memanfaatkan media sosial dan influencer untuk memperluas jangkauan dapat meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Selanjutnya dalam pemilihan produk yang dipromosikan oleh mahasiswa 1 menyesuaikan *niche*-nya dibidang fashion dengan produk-produk yang sedang *tren* dikalangan gen Z. Hal tersebut sesuai dengan tahap komunikasi pemasaran yaitu *interest* (minat atau ketertarikan), yang menjelaskan kebutuhan yang relevan bagi *audiens*. Mahasiswa 1 juga menarik perhatian audiens dengan cara menumbuhkan keinginan atau hasrat audiens dan juga memberikan alasan yang kuat pada produk yang dipromosikannya. Contohnya memilih produk yang sedang *tren* seperti hijab pasmina, celana *highwist*, korean style dll.⁷⁵

Dengan demikian mahasiswa 1 telah memenuhi tahap *desire* (keinginan) dalam komunikasi pemasaran. Kemudian setelah keinginan muncul *audiens* diharapkan membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Rekomendasi dari seorang TikTok *Affiliate* dapat mempengaruhi keputusan audiens untuk membeli produk karena *audiens* cenderung percaya pada opini dari influencer atau kreator yang mereka ikuti dan percayai. Konten yang autentik, seperti *unboxing*, *review* produk, atau penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari, bisa memberikan gambaran yang lebih nyata tentang kualitas dan manfaat produk. Hal ini termasuk dalam tahanan komunikasi pemasaran yaitu *decision* (keputusan). Selanjutnya ketika audiens telah membuat

⁷⁵ Ina F.F, “Wawancara Langsung Tentang Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Program Affiliate”, 14 Desember 2024

keputusan, audiens akan melakukan pembelian produk dengan cara meng-klik keranjang kuning di Tiktok yang berarti audiens telah membeli produk yang promosikan oleh mahasiswa 1. Maka dari itu pembelian produk tersebut menjadi tahap *action* (tindakan) dalam komunikasi pemasaran.

Dalam pemasaran produk Tiktok *Affiliate*-nya mahasiswa 1 menggunakan komunikasi pemasaran iklan (*advertising*) dengan mengunggah video konten tentang *review* produk di Tiktok. Kemudian mahasiswa 1 mempromosikan link produk di platform lain untuk menambah *audiens* supaya mengetahui produk yang dipromosikan oleh mahasiswa 1. Hal tersebut mempromosikan produknya melalui media sosial agar lebih mudah dan cepat dijangkau oleh *audiens* kapan pun dan dimana pun.

2. Program Tiktok *Affiliate* Mahasiswa 2

Mahasiswa 2 melakukan promosi barang pada *platform* Tiktok dengan membuat dan menghasilkan konten yang menarik audiens. Komunikasi pemasaran dilakukan oleh mahasiswa 2 menyampaikan dengan membuat konten yang menarik di Tiktok. Pemanfaatan ini sesuai dengan tahapan komunikasi pemasaran yaitu *attention* (perhatian) kunci utamanya yaitu menciptakan konten yang langsung memikat *audiens* dengan cara menggunakan elemen visual yang mencolok seperti warna yang cerah, video yang tidak terlalu panjang agar audiens merasa tidak bosan sehingga tercapai pada tujuan awal yaitu membuat konten dengan tujuan menarik perhatian penonton.

Kemudian dengan pemilihan produk yang dilakukan oleh mahasiswa 2 yaitu fokus pada *fashion* dan *make up* pastinya mempromosikan produk yang sedang tren atau viral pada saat ini. Penjelasan tersebut sesuai dengan tahapan komunikasi pemasaran yaitu *interest* (minat atau ketertarikan) yaitu menumbuhkan minat

audiens penting untuk membuat konten yang relevan dan memberikan nilai tambah. Selain itu penting untuk menunjukkan keunikan dalam kontenmu, baik dari segi gaya, konsep, atau cara penyampaian agar *audiens* merasa bahwa konten yang dibuat berbeda dari konten lain.

Dengan konsisten memberikan konten yang menarik dan relevan, mahasiswa 2 dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan *audiens* dan meningkatkan minat mereka untuk terus mengikuti dan berinteraksi dengan konten yang dibuatnya. Selanjutnya mahasiswa 2 juga memastikan *audiens* untuk menumbuhkan keinginan produk yang dilakukan penting untuk menyampaikan nilai produk dengan cara yang relevan dan menarik bagi audiens dengan memberikan testimoni atau ulasan yang puas dapat meningkatkan kredibilitas dan memberikan bukti sosial bahwa produk konten yang kita buat efektif.

Kemudian mengajak *audiens* untuk berinteraksi, misalnya dengan menawarkan produk dalam jumlah terbatas atau memberikan akses khusus kepada mereka yang lebih cepat bertindak. Dengan menciptakan gambaran yang jelas tentang manfaat nyata dan menawarkan insentif untuk bertindak akan mampu membangkitkan keinginan kuat bagi audiens untuk segera memiliki produk tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan tahapan komunikasi pemasaran yaitu *desire* (keinginan). Mahasiswa 2 untuk menumbuhkan keputusan audiens dalam membeli atau mengambil tindakan, konten yang dibuat harus memberikan alasan yang kuat dan meyakinkan mengapa produk yang kita promosikan adalah pilihan terbaik. Fokus pada aspek keunggulan produk dibandingkan dengan kompetitor, seperti kualitas, harga, atau fitur yang unik. Kemudian menjelaskan dengan detail bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan audiens. Dengan

memberikan informasi yang lengkap, meyakinkan, dan mudah diakses, mahasiswa 2 membantu audiens merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan untuk membeli atau berinteraksi lebih lanjut. Maka dari itu mahasiswa 2 sudah memenuhi tahapan komunikasi pemasaran yaitu *decision* (keputusan). Langkah yang terakhir mahasiswa 2 yaitu untuk menumbuhkan tindakan audiens konten yang dibuat harus memberikan dorongan yang jelas dan memudahkan audiens untuk mengambil langkah selanjutnya. Selain itu, hilangkan hambatan yang bisa menghalangi tindakan seperti proses pembelian yang rumit atau kebingungan tentang cara melanjutkan.

Gunakan konten yang mendeskripsikan manfaat langsung yang akan diterima audiens setelah mengambil tindakan efisiensi, kenyamanan, atau hasil yang lebih baik. Dengan memberikan kejelasan, urgensi, dan insentif yang menguntungkan dapat membuat audiens merasa yakin dan termotivasi untuk segera melakukan tindakan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut mahasiswa 2 sudah melakukan tahapan komunikasi pemasaran yaitu *action* (tindakan).

Dalam pemasaran produk TikTok *Affiliate* mahasiswa 2 menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui iklan (*advertising*) dengan membuat dan mengunggah konten video yang menampilkan review produk di TikTok. Untuk memperluas jangkauan audiens, mahasiswa 2 kemudian membagikan tautan produk tersebut di platform media sosial lainnya. Dengan cara ini mahasiswa 2 dapat menarik perhatian lebih banyak audiens dan meningkatkan visibilitas produk yang dipromosikan. Pendekatan ini memungkinkan produk untuk lebih mudah diakses dan diketahui oleh audiens dari berbagai latar belakang, kapan saja dan di mana saja dengan

memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mempercepat proses pemasaran dan mencapai target pasar secara efektif.⁷⁶

3. Program Tiktok *Affiliate* Mahasiswa 3

Mahasiswa 3 memanfaatkan Tiktok untuk melakukan promosi produk dengan membuat konten yang kreatif dan menarik perhatian audiens. Konten yang dihasilkan bertujuan untuk memikat perhatian sejak awal, menggunakan elemen visual warna yang elegan dan video yang singkat agar *audiens* tidak cepat bosan. Hal ini sejalan dengan tahap *attention* (perhatian) dalam komunikasi pemasaran, di mana fokusnya adalah menarik *audiens* dengan cara yang segar dan inovatif. Produk yang dipilih oleh Mahasiswa 3 berfokus pada fashion, skincare, make up yang sedang tren, menyesuaikan dengan minat audiens di kalangan Gen Z, sehingga memenuhi tahap *interest* (minat).

Melalui konten yang relevan dan menawarkan nilai tambah, Mahasiswa 3 mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan memperkuat ketertarikan mereka terhadap produk yang dipromosikan. Selanjutnya, Mahasiswa 3 menumbuhkan *desire* (keinginan) *audiens* dengan menampilkan testimoni atau ulasan yang memperlihatkan efektivitas produk. Ini memberikan bukti sosial yang membuat *audiens* merasa lebih yakin untuk segera membeli.

Dengan menawarkan produk dalam jumlah terbatas atau memberikan akses eksklusif, Mahasiswa 3 dapat memicu rasa urgensi bagi *audiens*. Pada tahap *decision* (keputusan), Mahasiswa 3 memberikan alasan yang kuat tentang mengapa produk tersebut merupakan pilihan terbaik, dengan menjelaskan

⁷⁶ Ara TNP, “Wawancara Langsung Tentang Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Program *Affiliate*”, 19 Desember 2024

keunggulan produk dibandingkan kompetitor. Konten yang dibuat menjelaskan secara detail bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan *audiens*, sehingga audiens merasa lebih percaya diri untuk membeli.

Di tahap terakhir, yaitu *action* (tindakan), Mahasiswa 3 memastikan bahwa proses pembelian menjadi mudah dan jelas bagi *audiens*. Dengan memberikan dorongan yang tepat dan menghilangkan hambatan seperti proses yang ribet sehingga audiens merasa termotivasi untuk segera membeli.⁷⁷

Mahasiswa 3 juga memanfaatkan iklan (*advertising*) dengan mengunggah konten review produk di Tiktok dan membagikan tautan di platform lain untuk memperluas jangkauan. Strategi ini membantu audiens dari berbagai latar belakang untuk mengakses produk dengan mudah, kapan saja dan di mana saja, dan semakin mempercepat proses pemasaran untuk mencapai target pasar secara efektif.

4. Program Tiktok *Affiliate* Mahasiswa 4

Mahasiswa 4 menggunakan Tiktok sebagai platform untuk melakukan promosi produk dengan membuat konten yang menarik perhatian *audiens*. Konten yang dibuat bertujuan untuk menarik perhatian pada produk yang dipromosikan, dengan menonjolkan elemen-elemen visual yang kreatif, desain yang mencolok, dan narasi yang mampu menggugah minat audiens. Strategi ini sesuai dengan tahap pertama dalam komunikasi pemasaran, yaitu *attention* (perhatian), di mana menciptakan kesan pertama yang kuat sangat penting.

Dengan menghadirkan konten yang menarik, Mahasiswa 4 bisa membuat audiens lebih tertarik untuk melihat dan memahami

⁷⁷ Salsa, “Wawancara Langsung Tentang Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Program *Affiliate*”, 21 Desember 2024

produk yang dipromosikan yang memberikan rasa urgensi bagi *audiens* untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, Mahasiswa 4 juga memanfaatkan kekuatan media sosial dan influencer untuk memperluas jangkauan konten, sehingga audiens yang lebih luas dapat mengetahui produk yang sedang dipromosikan.

Dalam memilih produk yang akan dipromosikan, Mahasiswa 4 cerdas dalam menyesuaikan pilihan dengan *niche* di bidang fashion yang sedang tren di kalangan Gen Z. Produk-produk seperti tas, celana, spill barang anak kost merupakan contoh produk yang dipilih, sesuai dengan minat audiens target yang tengah mencari tren terbaru. Hal ini relevan dengan tahap *interest* (minat) dalam komunikasi pemasaran, di mana Mahasiswa 4 berhasil menjawab kebutuhan audiens dengan memilih produk yang sedang dicari dan diminati. Selanjutnya, Mahasiswa 4 mampu menumbuhkan *desire* (keinginan) audiens dengan memberikan alasan yang meyakinkan tentang keunggulan produk tersebut. Misalnya, dengan menonjolkan manfaat atau keunikan produk, sehingga audiens merasa memiliki alasan kuat untuk membeli produk yang dipromosikan. Setelah keinginan muncul, audiens biasanya mulai membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

Dalam hal ini, rekomendasi dari seorang Tiktok *Affiliate* seperti Mahasiswa 4 bisa sangat mempengaruhi keputusan audiens, karena mereka cenderung lebih mempercayai opini influencer yang mereka ikuti dan percayai. Konten yang autentik, seperti *unboxing*, *review* produk, atau penggunaan produk sehari-hari, memberikan gambaran yang lebih jelas dan nyata tentang kualitas serta manfaat produk. Hal ini masuk ke dalam tahap *decision* (keputusan) dalam komunikasi pemasaran, di mana audiens semakin yakin untuk membeli. Begitu *audiens* membuat

keputusan, mereka bisa langsung melakukan pembelian melalui keranjang kuning di Tiktok, yang menandakan bahwa mereka telah mengambil tindakan untuk membeli produk yang dipromosikan. Proses pembelian ini mencakup tahap *action* (tindakan) dalam komunikasi pemasaran.

Untuk mendukung pemasaran produk Tiktok *Affiliate*-nya, Mahasiswa 4 juga memanfaatkan iklan (*advertising*) dengan mengunggah konten review produk di TikTok, yang berfungsi untuk menarik lebih banyak perhatian. Selain itu, Mahasiswa 4 juga memperluas jangkauan dengan mempromosikan link produk di platform lain, agar audiens yang lebih luas bisa melihat produk tersebut. Dengan cara ini, produk yang dipromosikan lebih mudah dijangkau oleh audiens, kapan pun dan di mana pun, menjadikan pemasaran melalui media sosial semakin efektif.

5. Program Tiktok *Affiliate* Mahasiswa 5

Mahasiswa 5 memanfaatkan Tiktok untuk mempromosikan produk dengan membuat konten yang menarik dan relevan bagi audiens. Dengan menggunakan visual yang mencolok dan video yang singkat, mahasiswa 5 bertujuan menarik perhatian *audiens* pada tahap *attention* (perhatian). Dalam memilih produk, mahasiswa 5 fokus pada item make-up, skincare, fashion sesuai dengan minat Gen Z, yang mengarah pada tahap *interest* (minat).⁷⁸

Konten yang dibuat bertujuan untuk menumbuhkan *desire* (keinginan) dengan menampilkan *review* atau ulasan produk, memberikan bukti sosial yang dapat meningkatkan kredibilitas. Untuk mencapai *decision* (keputusan), mahasiswa 5 menyampaikan keunggulan produk, serta alasan yang jelas mengapa produk tersebut adalah pilihan terbaik. Akhirnya, pada

⁷⁸ Putri, "Wawancara Langsung Tentang Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Program *Affiliate*", 24 Desember 2024

tahap *action* (tindakan) mahasiswa 5 memberikan kemudahan bagi *audiens* untuk membeli produk, dengan menghilangkan hambatan dan memberikan dorongan yang jelas.

Untuk memperluas jangkauan, mahasiswa 5 juga membagikan tautan produk di platform media sosial lain, memanfaatkan kekuatan digital untuk meningkatkan visibilitas dan mempercepat pemasaran.

6. Program Tiktok Affiliate Mahasiswa 6

Mahasiswa 6 memanfaatkan media sosial TikTok dengan cerdas untuk menjalankan program mereka. Pertama, mereka menarik *attention* (perhatian) audiens dengan konten kreatif yang menggunakan tren musik viral dan visual yang unik. Setelah perhatian terbangun, mereka meningkatkan *interest* (minat) dengan menghadirkan konten yang relevan, seperti tips belajar, info lomba, atau kegiatan kampus. Konten yang menarik ini mendorong *desire* (keinginan), misalnya keinginan untuk ikut berpartisipasi dalam acara atau sekadar mencari tahu lebih banyak. Dengan informasi yang jelas dan ajakan yang persuasif, *audiens* pun mengambil *decision* (keputusan) untuk mengikuti akun mahasiswa 6 dan tertarik pada konten-kontennya. Akhirnya, mereka melakukan *action* (tindakan), seperti membeli produk, atau membagikan konten mahasiswa 6 tersebut.

Untuk meningkatkan pemasaran produk TikTok *Affiliate*, Mahasiswa 6 memanfaatkan iklan dengan membuat konten review produk yang menarik di TikTok, sehingga mampu mendapatkan perhatian lebih banyak pengguna. Tak hanya itu, Mahasiswa 6 juga memperluas cakupan promosi dengan membagikan *link* produk di berbagai platform lain agar lebih banyak orang dapat menemukan produk tersebut. Strategi ini membuat produk yang dipromosikan lebih mudah diakses oleh

audiens kapan saja dan di mana saja, sehingga pemasaran melalui media sosial menjadi semakin optimal.⁷⁹

7. Program Tiktok Affiliate Mahasiswa 7

Mahasiswa 7 memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana dalam menjalankan program *affiliate* dengan pendekatan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) dalam pembuatan konten. Tahap pertama, *attention* (perhatian) dilakukan dengan menciptakan tampilan video yang menarik, seperti penggunaan *sound* populer, visual yang dinamis, dan *caption* yang memancing rasa penasaran. Selanjutnya, pada tahap *interest* (ketertarikan) mahasiswa menyampaikan informasi yang relevan mengenai produk, disertai keunikan atau keunggulan yang dapat menarik minat *audiens*. Kemudian, tahap *desire* (keinginan) dibangun dengan menunjukkan manfaat nyata produk, testimoni, atau cara penggunaan yang sesuai dengan kebutuhan *audiens*. Setelah itu, *decision* (keputusan) diarahkan melalui ajakan atau dorongan untuk segera mencoba produk, biasanya disertai promo atau diskon khusus. Terakhir, tahap *action* (tindakan) diwujudkan dengan mencantumkan *link* produk pada keranjang kuning atau bio profil, sehingga *audiens* dapat langsung melakukan pembelian. Pendekatan ini membantu mahasiswa tidak hanya dalam membangun konten yang efektif, tetapi juga dalam mengasah kemampuan pemasaran digital secara strategis.

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran produk melalui TikTok *Affiliate*, Mahasiswa 7 memanfaatkan komunikasi pemasaran berupa konten iklan dengan menyajikan video review produk yang dikemas secara menarik di platform TikTok. Selain

⁷⁹ Ali, “Wawancara Langsung Tentang Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Program Affiliate”, 31 Desember 2024

mengunggah konten di TikTok, Mahasiswa 7 juga memperluas jangkauan promosi dengan membagikan tautan produk *affiliate* ke media sosial lainnya guna menjangkau *audiens* yang lebih luas. Pemanfaatan berbagai *platform* ini bertujuan agar informasi mengenai produk dapat tersebar lebih cepat dan mudah diakses oleh calon pembeli, kapan saja dan di mana saja. Pendekatan ini mencerminkan pemanfaatan media sosial secara maksimal untuk mendukung promosi digital yang dilakukan oleh Mahasiswa 7.⁸⁰

8. Program Tiktok Affiliate Mahasiswa 8

Mahasiswa 8 memanfaatkan media sosial TikTok sebagai platform strategis dalam menjalankan program *affiliate* dengan pendekatan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) untuk menciptakan konten yang efektif. Pada tahap *attention* (perhatian) mahasiswa berusaha menarik perhatian audiens memilih penggunaan *sound* yang sedang tren, serta tampilan visual yang mencolok. Kemudian, pada tahap *interest* (ketertarikan) mahasiswa 8 membangun ketertarikan *audiens* dengan memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang produk yang dipromosikan. Selanjutnya, tahap *desire* (keinginan) dilakukan dengan menunjukkan manfaat atau keunggulan produk secara nyata, baik melalui testimoni, maupun perbandingan dengan produk lain. Setelah ketertarikan dan keinginan terbentuk, mahasiswa 8 mendorong *audiens* untuk mengambil *decision* (keputusan) yaitu mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut dengan memberikan ajakan. Akhirnya, tahap *action* (tindakan) diwujudkan dengan menyediakan tautan pembelian melalui fitur keranjang kuning atau *link* di bio profil, yang

⁸⁰ Sisil, "Wawancara Langsung Tentang Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Program Affiliate", 31 Desember 2024

memudahkan *audiens* melakukan tindakan pembelian secara langsung.

Dalam kegiatan pemasaran produk melalui program TikTok *Affiliate*, Mahasiswa 8 menerapkan komunikasi pemasaran berupa periklanan dengan membuat konten video *review* produk yang diunggah ke TikTok. Konten tersebut dirancang untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang jelas kepada *audiens*. Selain itu, Mahasiswa 8 turut menyebarkan tautan produk *affiliate* melalui berbagai platform media sosial lainnya. Langkah ini dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi dan menjangkau *audiens* yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, produk yang dipromosikan dapat dikenal lebih cepat dan diakses lebih mudah oleh pengguna di berbagai tempat dan waktu.⁸¹

⁸¹ Fifi, “Wawancara Langsung Tentang Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Program *Affiliate*”, 31 Desember 2024

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan berjudul “Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Program *Affiliate* Pada Mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto”, dapat disimpulkan bahwa media sosial TikTok telah menjadi platform yang signifikan bagi mahasiswa UIN Saizu Purwokerto dalam memanfaatkan program *Affiliate*. Proses dalam program *Affiliate* mahasiswa UIN Saizu Purwokerto melakukan beberapa cara kerja TikTok *Affiliate* yaitu, membuat konten produk yang sedang tren, mengambil cahaya video yang menarik, memilih sound yang lagi viral, membuat *caption* dan *hashtag* yang menarik dan mencatumkan *link* produk di keranjang kuning saat memposting promosi produk.

Pemanfaatan TikTok *Affiliate* yang dilakukan oleh Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto dalam mempromosikan produk untuk menarik minat audiens yakni menggunakan teori AIDDA (*attention, interest, desire, decision, action*). Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto membuat konten dan memilih produk yang sedang tren agar menarik (*attention*) perhatian audiens, kemudian audiens muncul (*interest*) ketertarikan pada produk tersebut, lalu tumbuh (*desire*) keinginan yang lebih pada produk tersebut untuk membelinya, audiens akan (*decision*) memutuskan keputusan akan membeli atau tidak produk tersebut, terakhir audiens akan mengambil (*action*) tindakan membeli barang tersebut di keranjang kuning TikTok *Affiliate*. Maka mahasiswa UIN Saizu Purwokerto telah sukses berhasil menggunakan teori AIDDA yang diterapkan kepada audiens.

Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto memanfaatkan TikTok tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk promosi

produk dan menambah penghasilan. Program TikTok *Affiliate* memberikan peluang bagi mahasiswa untuk berpartisipasi dalam pemasaran produk tanpa perlu mengeluarkan modal besar, sehingga menarik minat banyak mahasiswa untuk terlibat.

B. Saran

Berdasarkan data yang telah dianalisis dan kesimpulan yang dipaparkan, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca yang tertarik menjadi konten kreator TikTok *Affiliate*:

1. Peningkatan Pengetahuan pada mahasiswa disarankan untuk meningkatkan pengetahuan tentang pemanfaatan pemasaran digital dan pembuatan konten agar dapat bersaing lebih baik di platform TikTok.
2. Pengembangan Konten Kreatif mahasiswa perlu didorong untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten yang menarik dan informatif agar dapat bersaing di platform TikTok
3. Kolaborasi dengan Brand, mahasiswa diharapkan dapat menjalin kerja sama dengan berbagai *brand* untuk memperluas jaringan dan meningkatkan potensi penghasilan dari program *Affiliate*.

C. Penutup

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan media sosial, pemanfaatan TikTok sebagai program *Affiliate* pada mahasiswa UIN Saizu Purwokerto menunjukkan potensi besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan keterampilan pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa dan pihak terkait mengenai pentingnya memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mencapai tujuan finansial dan profesional. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang program *Affiliate*, mahasiswa diharapkan dapat lebih siap menghadapi tantangan di dunia kerja yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji Wisnu Nugroho, "*Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*", Universitas Widya Dharma Klaten, (2018), hal. 43
- Akunuri Jaya, "*Internet Marketing*", (Entrepreneurship Marketing: Principles and Practice of SME Marketing, 2018), hal. 31
- Alyusi, "*Media Sosial: Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial*", (Semarang: Pustaka Abadi 2016), hal. 25
- Chow Suwandi, "*Kaya Dari Affiliate Marketing Dan Forex*", (Jakarta: Kompas Gramedia, 2010), hal. 14
- Departemen Pendidikan Nasional, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*" (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), hal. 710-711
- Deriyaton Demmy, "*Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Pengguna Aplikasi Tiktok*", Jurnal Ilmu Sosial dan Politik, No.2 (2018), hal. 77
- Djamal M, "*Paradigma Penelitian Kualitatif*", (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2015), hal. 86
- Eka Putra, Prathama, Muhammad Fadli, Rakhmadi Irfansyah Putra and Andi Dahroni, "*Penerapan Metode Pemasaran Affiliate Pada Digital Marketing Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru.*" INTEK: Jurnal Informatika dan Teknologi Informasi Vol. 4 No. 1 (2021): hal. 53
- Fadhliza Hetty Krisniani T.F, "*Perilaku Generasi Z Terhadap penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme,*" Social Work Journal, Vol. 10, No. 2 (2020), hal. 200
- Fakhry Zamzam dan Firdaus, "*Aplikasi Metodologi Penelitian*", (Yogyakarta : Deepublish, 2018), hal.102
- Fandy, Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi offset, 1997), hal. 224
- Fatoni, Abdurahman, "*Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi,*" (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hal. 104-105

- Fauziah Yuliani Resti, "*Konsep Diri Remaja Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Bandung*," Jurnal Ilmu Komunikasi, No. 112, (2019), hal. 1-2
- Gulo. W, "*Metodologi Penelitian*," (Jakarta: Grasindo, 2002), hal. 119
- Hasiholan Togi Prima, "*Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19*," (Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi 5, no. 2, 2020), hal. 70
- Hekianthusonfri Jeffely, "*Panduan Affiliate Marketing Untuk Pemula*," (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2018), hal. 10
- Khasanah, Diana Novita and Agus Herwanto, "*Tiktok Affiliate A New Marketing Chanel For Brands*," (Jurnal Inovasi Penelitian, no. 9, 2023), hal. 2-3
- Luluk Farida, Sholihatul Atik Hikmawati, "*Pemanfaatan Media TikTok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen IAIN Sunan Kalijogo Malang*" , Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam (Al-Ittishol) P-ISSN : 2721- 964X/E-ISSN : 2721-9631 Volume 2 Nomor 1 Januari 2021, (Malang : IAIN Sunan Kalijogo Malang, 2021), hal. 44
- Media Sosial, Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia bebas dalam http://id.m.wikipedia.org/wiki/Media_sosial
- Morrisan M.A, Periklanan: "*Komunikasi Pemasaran Terpadu*", (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 27
- Nasrullah Rulli, "*Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*," (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 11
- Nurhalimah Siti, "*Media Sosial Dan Masyarakat Pesisir:Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*," (Yogyakarta: Deepublisher, 2019), hal. 25
- Pribadi Benny A. "*Media dan Teknologi dalam Pembelajaran*", (2017), hal 15
- Prihatiningsih Witantai, "*Motif Pengguna Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja*", (Jurnal Communication, No. 1, April. 2017), hal. 53-54
- Puntoadi Danis, "*Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*," (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2011), hal. 11
- Purbohastuti Arum Wahyuni, "*Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*", Tirtayasa Ekonomimetrika, Vol.2, (2017), hal.74

- Purnomo Setiady Akbar, Husaini Usman, *“Metodelogi Penelitian Sosial,”* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 158
- Puspitarini Dinda Sekar, *“Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)”*, Jurnal Common, No. 1, (2019), hal. 73
- Prihatiningsih Witantai, *“Motif Pengguna Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja”*, (Jurnal Communication, No. 1, April. 2017), hal. 53-54
- Ramadhayanti Ana, *“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan”*, Jurnal: Al-Kalam 8, No. 1, (2021), hal. 97
- Rahmandika Akbar, *“Peran Media Sosial dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja”*, (Penelitian Individual, Universitas Airlangga Surabaya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Studi Sosiologi. Surabaya), 2018, hal. 7
- Rahman Fathur, *“Praktik Affiliate Marketing Pada Platform E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah”*, (Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam), No. 1 (2022), hal. 29-30
- Rahmat Jalaludin, *“Retorika Modern: Pendekatan Praktis,”* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 37
- Ridwan, *“Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah atau Swasta,”* (Bandung: Alfabeta, 2004), hal. 137
- Rumondang Astri dan Dkk, *“Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen,”* ed. oleh Alex Rikki, ed. (Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 10
- S Zulfah, *“Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintific Melalui Fitur Tiktok Shop Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Semarang”*, hal. 41
- Setiadi Ahmad, *“Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi,”* Jurnal Ilmiah Matrik 16, no. 1 (2014) hal. 4
- Sudarsono, *“Systematic Literature Riview : Big Data Dan Artificial Neural Networks Dalam Kerangka Strategi Digital Marketing,”* RADIAL: Jurnal Peradaban Sains, Rekayasa, Dan Teknologi 10, no. 2 (2022), hal. 28
- Tika Moh.Pabundu, *“Metodologi Riset Bisnis”*, Jakarta, 2006, hal. 57

- Tuljannah Wirda, "*Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar*", hal. 35
- Uripi Cahyaningtyas Ria, "*E-Business , Bisnis Berbasis Internet*," SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis No. 2 Juli (2019), hal. 70
- Widayati, Fediaty Augustinah, "*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi*," Jurnal Dialektika, Volume 4, Nomor 2, September 2019, hal. 5
- Wijaya Hengki, "*Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*," (Makasar: Sekolah Tinggi Theologi Jaffari, 2018), hal. 30
- Yohana Wuri, Nadilla Trisukma Devi, "*Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Remaja Akhir Shopee Affiliates*," (Character: Jurnal Penelitian Psikologi, no. 6, 2022), hal. 210



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip wawancara

a. Wawancara Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto yang bergabung TikTok Affiliate

Wawancara Mahasiswa 1

Narasumber : Ina

Tempat/ tgl : Rumah Ina/ 14 Desember 2024

1. Bagaimana konten *affiliate* yang Anda promosikan dapat membangun kepercayaan dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian?

Jawaban: Saya memilih produk yang dipromosikan yaitu yang sesuai dengan niche saya di bidang fashion. Tentunya dengan produk-produk yang sedang trend di kalangan gen z

2. Apa yang memotivasi Anda untuk bergabung dalam program Tiktok Affiliate?

Jawaban: Motivasi karena Saya tertarik bergabung dalam program Tiktok Affiliate karena peluang untuk menghasilkan pendapatan dari konten yang saya buat. Tiktok menyediakan platform yang sangat kreatif untuk berinteraksi dengan audiens saya, dan dengan menjadi affiliate, saya bisa memanfaatkan jaringan saya untuk mempromosikan produk yang relevan dan bermanfaat bagi pengikut saya.

3. Bagaimana cara Anda memilih produk untuk dipromosikan di Tiktok?

Jawaban: Saya memposting konten 2 hari sekali, untuk jam postingannya tidak menentu antara siang pagi atau sore

4. Seberapa sering Anda mengunggah konten Tiktok untuk program *Affiliate* dan bagaimana Anda mengatur jadwal konten?

Jawaban: Tentunya dengan ciri khas kreatif saya sendiri, yaitu dengan mereview produk dengan menunjukkan detail produknya secara jelas dan dengan durasi yang tidak terlalu panjang agar audience tidak bosan

5. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi saat mempromosikan produk melalui Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: Tantangannya saya ketika mempromosikan produk di tiktok adalah ketika konten saya viewersnya sedikit yang nantinya akan berpengaruh pada jumlah pembelian barang

6. Apa strategi yang Anda gunakan untuk memaksimalkan *engagement* dengan audiens saat mempromosikan produk?

Jawaban: Strategi yang saya lakukan yaitu dengan membuat konten yang menarik, sehingga audiens tertarik untuk membelinya

7. Bagaimana Anda memastikan bahwa *audiens* Anda merasa tertarik dengan promosi produk yang Anda lakukan?

Jawaban: Tentunya dengan memilih produk yang lagi ngetrend, seperti hijab pashmina, celana highwaist dll

8. Apa yang Anda lakukan untuk meningkatkan jumlah klik dan konversi melalui link *affiliate* yang Anda bagikan?

Jawaban: Yang saya lakukan yaitu dengan mengeshare link konten di media sosial saya, sehingga lebih banyak mendapatkan viewers

9. Bagaimana cara mendapatkan komisi dari Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: penghasilan komisi dari TikTok *Affiliate* itu didapat waktu ada orang yang beli barang lewat link afiliasi yang kita share di video atau profil. Nah, tiap produk biasanya punya persen komisi yang beda-beda, tergantung si penjualnya. Misalnya ada yang kasih 5%, 10%, atau bahkan lebih. Jadi makin banyak orang beli lewat link kita, makin gede juga komisi yang kita dapet

10. Apa tips yang dapat Anda berikan kepada kreator Tiktok lain yang ingin mulai bergabung dengan Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: Tipsnya yaitu ketika awal bergabung menjadi tiktok *affiliate* kuncinya harus rajin bikin konten.

Wawancara Mahasiswa 2

Narasumber : Ara

Tempat/ tgl : Rumah Ara/ 19 Desember 2024

1. Bagaimana konten *affiliate* yang Anda promosikan dapat membangun kepercayaan dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian?

Jawaban: Aku kasih review jujur, tunjukkan langsung gimana produk itu dipakai, dan pastikan cocok sama kebutuhan mereka. Kalau aku suka produknya, audiens juga jadi lebih percaya.

2. Apa yang memotivasi Anda untuk bergabung dalam program TikTok Affiliate?

Jawaban: Pengin dapat cuan tambahan, fleksibel kerjanya, dan TikTok kan lagi booming, jadi peluangnya besar banget.

3. Bagaimana cara Anda memilih produk untuk dipromosikan di TikTok?

Jawaban: Aku pilih yang relate sama aku dan audiensku. Kalau produknya bagus, banyak review positif, dan lagi hype, itu biasanya aku promote.

4. Seberapa sering Anda mengunggah konten TikTok untuk program *Affiliate* dan bagaimana Anda mengatur jadwal konten?

Jawaban: Aku usahain konsisten, minimal 3 kali seminggu. Jadwalnya aku bikin sesuai waktu audiensku lagi aktif, biasanya pagi atau malam.

5. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi saat mempromosikan produk melalui TikTok *Affiliate*?

Jawaban: Tantangan terbesar itu bikin audiens percaya sama produk yang dipromosikan, apalagi kalau mereka belum kenal brand-nya. Kadang juga susah bikin konten yang bisa langsung viral dan nge-trigger mereka buat beli.

6. Apa strategi yang Anda gunakan untuk memaksimalkan *engagement* dengan audiens saat mempromosikan produk?

Jawaban: Aku bikin konten yang fun, ikutin tren, pake storytelling, terus sering balas komen biar mereka ngerasa diperhatikan.

7. Bagaimana Anda memastikan bahwa *audiens* Anda merasa tertarik dengan promosi produk yang Anda lakukan?

Jawaban: Aku kasih visual keren, bahas manfaat produk dengan bahasa santai

8. Apa yang Anda lakukan untuk meningkatkan jumlah klik dan konversi melalui link *affiliate* yang Anda bagikan?

Jawaban: Call-to-action itu penting! Aku ajak langsung mereka buat cek link, kasih alasan kenapa produk ini worth it, dan pake link yang gampang diakses.

9. Bagaimana cara mendapatkan komisi dari Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: Komisinya tuh dapet dari orang yang beli barang lewat link yang kita share. Jadi makin banyak yang beli, makin banyak cuan yang masuk. Persen komisinya beda-beda, tergantung produk atau toko yang jual

10. Apa tips yang dapat Anda berikan kepada kreator Tiktok lain yang ingin mulai bergabung dengan Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: Konsisten bikin konten, pelajari tren di TikTok, fokus sama produk yang sesuai niche, dan bangun kepercayaan audiens. Jangan lupa sabar, karena hasilnya nggak instan.

Wawancara Mahasiswa 3

Narasumber : Salsa

Tempat/ tgl : Rumah Salsa/ 27 Desember 2024

1. Bagaimana konten *affiliate* yang Anda promosikan dapat membangun kepercayaan dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian?

Jawaban: Konten affiliate yang saya promosikan biasanya berfokus pada keaslian dan pengalaman pribadi. Dengan berbagi cerita tentang bagaimana produk itu membantu saya, audiens jadi lebih percaya dan merasa lebih dekat. Misalnya, saya sering menunjukkan cara penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari, sehingga mereka bisa melihat manfaatnya secara langsung

2. Apa yang memotivasi Anda untuk bergabung dalam program Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: Saya bergabung dengan program Tiktok *Affiliate* karena ingin menambah uang jajan. Selain itu, saya suka membuat konten dan melihat potensi penghasilan dari situ. Rasanya seru bisa menghasilkan uang sambil melakukan hobi.

3. Bagaimana cara Anda memilih produk untuk dipromosikan di Tiktok?

Jawaban: Saat memilih produk untuk dipromosikan, saya lebih suka yang sesuai dengan minat dan audiens saya. Saya juga mempertimbangkan kualitas produk dan reputasi merek agar audiens tidak kecewa setelah membeli.

4. Seberapa sering Anda mengunggah konten Tiktok untuk program *Affiliate* dan bagaimana Anda mengatur jadwal konten?

Jawaban: Saya biasanya mengunggah konten TikTok untuk program Affiliate sekitar 2-3 kali seminggu. Saya mengatur jadwal konten dengan membuat rencana mingguan agar tetap konsisten dan tidak terburu-buru

5. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi saat mempromosikan produk melalui Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: Tantangan terbesar saat mempromosikan produk lewat Tiktok adalah mendapatkan perhatian audiens di tengah banyaknya konten lain. Kadang-kadang, meskipun kontennya bagus, engagement tetap rendah.

6. Apa strategi yang Anda gunakan untuk memaksimalkan *engagement* dengan audiens saat mempromosikan produk?

Jawaban: Untuk memaksimalkan *engagement*, saya sering berinteraksi dengan *audiens* melalui komentar dan DM. Saya juga menggunakan tren terkini dan tantangan yang sedang viral untuk menarik perhatian mereka.

7. Bagaimana Anda memastikan bahwa *audiens* Anda merasa tertarik dengan promosi produk yang Anda lakukan?

Jawaban: Agar audiens merasa tertarik dengan promosi produk, saya berusaha membuat konten yang relatable dan menghibur

8. Apa yang Anda lakukan untuk meningkatkan jumlah klik dan konversi melalui *link affiliate* yang Anda bagikan?

Jawaban: Untuk meningkatkan jumlah klik dan konversi dari *link affiliate*, saya selalu menyertakan *call-to-action* yang jelas di akhir video. Selain itu, saya juga membagikan testimoni atau ulasan positif dari pengguna lain

9. Bagaimana cara mendapatkan komisi dari Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: caranya kita bantuin jualan produk orang nanti kalo ada yang beli lewat link kita, kita dapet bayaran alias komisi. Nominalnya gak selalu sama, tapi ya lumayan buat nambah-nambah penghasilan

10. Apa tips yang dapat Anda berikan kepada kreator Tiktok lain yang ingin mulai bergabung dengan Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: Untuk teman-teman kreator Tiktok yang ingin bergabung dengan program *Affiliate*, saya sarankan untuk konsisten dalam membuat konten dan jangan takut bereksperimen dengan berbagai jenis produk. Penting juga untuk membangun hubungan baik dengan *audiens* agar mereka percaya pada rekomendasi kita.

Wawancara Mahasiswa 4

Narasumber : Putri

Tempat/ tgl : Hetero Space/ 27 Desember 2024

1. Bagaimana konten *affiliate* yang Anda promosikan dapat membangun kepercayaan dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian?

Jawaban: Biar orang percaya sama produk yang aku promosikan, aku biasanya jujur saja Aku kasih tahu kelebihan dan kekurangan produknya apa adanya.

2. Apa yang memotivasi Anda untuk bergabung dalam program Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: Asyik aja sih, Aku kan suka banget bikin konten di Tiktok, jadi sekalian aja sambil cari cuan. Selain itu, Tiktok kan lagi ngetrend banget, jadi peluangnya besar buat dapetin banyak penonton

3. Bagaimana cara Anda memilih produk untuk dipromosikan di Tiktok?

Jawaban: Aku biasanya pilih produk yang: Sesuai sama *niche* aku. Jadi, followersku pasti Aku enggak mau mempromosikan produk abal-abal dan punya potensi jual Aku lihat dulu apakah produk itu banyak dicari orang.

4. Seberapa sering Anda mengunggah konten Tiktok untuk program *Affiliate* dan bagaimana Anda mengatur jadwal konten?

Jawaban: Aku usahain bikin konten minimal 3 kali seminggu. Tapi kalau lagi semangat, bisa lebih banyak lagi.

5. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi saat mempromosikan produk melalui Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: Tantangannya banyak banget karna kreator lain yang juga mempromosikan produk yang sama. Selain itu, algoritma Tiktok yang sering berubah adi kita harus terus belajar dan adaptasi. Lalu susah bikin konten yang menarik terus-terusan, kadang suka kehabisan ide.

6. Apa strategi yang Anda gunakan untuk memaksimalkan *engagement* dengan audiens saat mempromosikan produk?

Jawaban: Aku biasanya bikin konten yang kreatif dan unik biar beda dari yang lain. Gunakan musik yang sedang viral tujuannya biar kontenku lebih mudah ditemukan.

7. Bagaimana Anda memastikan bahwa *audiens* Anda merasa tertarik dengan promosi produk yang Anda lakukan?

Jawaban: Aku menampilkan keunggulan produk secara jelas, menggunakan bahasa santai, dan menyajikan konten menarik.

8. Apa yang Anda lakukan untuk meningkatkan jumlah klik dan konversi melalui link *affiliate* yang Anda bagikan?

Jawaban: Aku taruh *link* di bio jadi *followers* bisa langsung klik kalau tertarik.

9. Bagaimana cara mendapatkan komisi dari Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: caranya mendapatkan komisi tiap kali ada yang checkout produk lewat link kita. Sering-sering upload, makin gede peluang dapet duit atau komisi

10. Apa tips yang dapat Anda berikan kepada kreator Tiktok lain yang ingin mulai bergabung dengan Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: Harus konsisten bikin konten jangan cuma semangat di awal aja. Belajar terus ikutin perkembangan TikTok dan tren yang lagi viral. Jalin kerjasama dengan *brand* biar dapetin produk gratis untuk dipromosikan. Jangan takut gagal semua orang pernah gagal, yang penting terus berusaha.

Wawancara Mahasiswa 5

Narasumber : Nada

Tempat/ tgl : Kost Nada/ 27 Desember 2024

1. Bagaimana konten *affiliate* yang Anda promosikan dapat membangun kepercayaan dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian?

Jawaban: Kita harus bikin konten yang autentik, jujur misalnya, kita bisa berbagi pengalaman pribadi dengan produk tersebut, atau menampilkan kelebihan dan kekurangannya. Jangan lupa, kita harus interaksi dengan audiens melalui komentar dan DM.

2. Apa yang memotivasi Anda untuk bergabung dalam program Tiktok Affiliate?

Jawaban: Saya bergabung karena ingin mendapatkan penghasilan tambahan dan meningkatkan pengaruh di Tiktok.

3. Bagaimana cara Anda memilih produk untuk dipromosikan di Tiktok?

Jawaban: Saya pilih produk yang relevan dengan minat *audiens*, berkualitas, dan punya ulasan positif.

4. Seberapa sering Anda mengunggah konten Tiktok untuk program *Affiliate* dan bagaimana Anda mengatur jadwal konten?

Jawaban: Saya mengunggah konten minimal 3 kali dalam seminggu

5. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi saat mempromosikan produk melalui Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: Membangun kepercayaan audiens dan menghadapi persaingan dengan kreator lain adalah tantangan terbesar

6. Apa strategi yang Anda gunakan untuk memaksimalkan *engagement* dengan audiens saat mempromosikan produk?

Jawaban: Saya menggunakan *hashtag* relevan, membuat konten interaktif, dan mengajak audiens berpartisipasi.

7. Bagaimana Anda memastikan bahwa *audiens* Anda merasa tertarik dengan promosi produk yang Anda lakukan?

Jawaban: Tunjukkan manfaat produknya secara jelas misalnya, kalau aku promosikan *skincare*, aku tunjukkan sebelum atau sesudah pakainya.

8. Apa yang Anda lakukan untuk meningkatkan jumlah klik dan konversi melalui link *affiliate* yang Anda bagikan?

Jawaban: Saya kasih alasan kenapa produknya wajib dibeli, dan bikin konten yang bikin penasaran biar mereka mau klik *link*-nya.

9. Bagaimana cara mendapatkan komisi dari Tiktok *Affiliate*?

Jawaban : Penghasilan komisi itu datang dari presentase harga barang. Misalnya komisinya 10%, terus barangnya laku Rp100 ribu, ya kita dapet Rp10 ribu gitu terus setiap ada yang beli lewat link kita

10. Apa tips yang dapat Anda berikan kepada kreator Tiktok lain yang ingin mulai bergabung dengan Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: Tipsnya yaitu Pilih *niche* yang spesifik. Buat konten yang autentik. Tetap konsisten dan sabar dalam setiap hasil kontenan.

Wawancara Mahasiswa 6

Narasumber : Ali

Tempat/ tgl : Rumah Ali/ 31 Desember 2024

1. Bagaimana konten *affiliate* yang Anda promosikan dapat membangun kepercayaan dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian?

Jawaban: Aku bikin konten yang jujur dan relatable, kasih liat langsung manfaat produknya biar audiens tahu nggak cuma gimmick.

2. Apa yang memotivasi Anda untuk bergabung dalam program Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: Dari pada membuang waktu untuk scroll gajelas. Lebih baik gabung *affiliate* untuk mendapatkan pendapat tambahan, mengembangkan kreativitas

3. Bagaimana cara Anda memilih produk untuk dipromosikan di Tiktok?

Jawaban: Menggunakan *software* produk yang sedang *winning*

4. Seberapa sering Anda mengunggah konten Tiktok untuk program *Affiliate* dan bagaimana Anda mengatur jadwal konten?

Jawaban: Setiap produk sudah tembus 200-300 view baru di upload lagi

5. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi saat mempromosikan produk melalui Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: Bersaing dengan para affiliate yg lain dan saat ini affiliate sudah mulai banyak tidak seperti pada tahun-tahun Sebelumnya

6. Apa strategi yang Anda gunakan untuk memaksimalkan *engagement* dengan audiens saat mempromosikan produk?

Jawaban: Menggunakan software dan di buat lebih menarik dengan 5 detik di awal video menggunakan Hook

7. Bagaimana Anda memastikan bahwa *audiens* Anda merasa tertarik dengan promosi produk yang Anda lakukan?

Jawaban: Membangun Hook diawal video minimal 5 detik awal video

8. Apa yang Anda lakukan untuk meningkatkan jumlah klik dan konversi melalui link *affiliate* yang Anda bagikan?

Jawaban: Menggunakan iklan yang ada di tiktok

9. Bagaimana cara mendapatkan komisi dari Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: kita dapet komisi kalau orang beli produk lewat link yang kita post di TikTok. Komisinya dihitung dari harga barang yang dibeli, jadi kalau ada banyak yang beli, ya komisi yang kita terima makin banyak juga

10. Apa tips yang dapat Anda berikan kepada kreator Tiktok lain yang ingin mulai bergabung dengan Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: Yang paling utama yaitu konsisten terlebih dahulu

Wawancara Mahasiswa 7

Narasumber : Sisil

Tempat/ tgl : Kost Sisil/ 21 April 2025

1. Bagaimana konten *affiliate* yang Anda promosikan dapat membangun kepercayaan dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian?

Jawaban: Aku usahain bikin konten yang nggak lebay, jujur, dan kasih review. Jadi orang liatnya nggak ngerasa dipaksa beli.

2. Apa yang memotivasi Anda untuk bergabung dalam program Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: Karena liat temen-temen bisa dapet penghasilan tambahan dari situ. Aku mikir, aku juga sering main TikTok, kenapa nggak sekalian dimanfaatkan buat cari cuan.

3. Bagaimana cara Anda memilih produk untuk dipromosikan di Tiktok?

Jawaban: Biasanya aku pilih yang aku suka atau yang lagi tren.

4. Seberapa sering Anda mengunggah konten Tiktok untuk program *Affiliate* dan bagaimana Anda mengatur jadwal konten?

Jawaban: Paling nggak seminggu 2-3 kali upload. Aku atur jadwalnya sebisa mungkin, kadang dadakan juga sih kalau lagi semangat atau ada ide.

5. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi saat mempromosikan produk melalui Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: Yang paling susah tuh ngatur biar kontennya nggak keliatan kayak jualan banget. Soalnya kalau terlalu hard selling, orang suka skip. Terus kadang ide buntu juga.

6. Apa strategi yang Anda gunakan untuk memaksimalkan *engagement* dengan *audiens* saat mempromosikan produk?

Jawaban: Aku coba pake *storytelling* jadi nggak bosenin. Kadang juga ngajak audiens buat komen atau kasih respon biar rame.

7. Bagaimana Anda memastikan bahwa *audiens* Anda merasa tertarik dengan promosi produk yang Anda lakukan?

Jawaban: Aku tunjukkan manfaat produk itu, terus aku pake langsung di video atau di konten.

8. Apa yang Anda lakukan untuk meningkatkan jumlah klik dan konversi melalui *link affiliate* yang Anda bagikan?

Jawaban: Aku kasih info kayak “Cek link di bio ya!” atau “Barangnya aku taruh di keranjang kuning.” Terus kadang aku pin komen yang ada link-nya juga.

9. Bagaimana cara mendapatkan komisi dari Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: Kalau ada orang beli lewat link aku, aku dapet komisi. Nanti bisa dicek di TikTok Shop, terus ditarik ke rekening.

10. Apa tips yang dapat Anda berikan kepada kreator Tiktok lain yang ingin mulai bergabung dengan Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: Coba aja dulu, jangan terlalu mikirin hasil di awal konsisten aja, nanti juga kelihatan hasilnya.

Wawancara Mahasiswa 8

Narasumber : Fifi

Tempat/ tgl : Arasta Alpha / 21 April 2025

1. Bagaimana konten *affiliate* yang Anda promosikan dapat membangun kepercayaan dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian?

Jawaban: Ya aku usahain kontennya tuh jujur dan relate sama kehidupan sehari-hari. Jadi orang ngerasa, "Oh iya, ini beneran dipakai" bukan cuma sekedar jualan doang. Biar mereka juga lebih percaya dan akhirnya beli.

2. Apa yang memotivasi Anda untuk bergabung dalam program Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: Awalnya sih liat temen udah mulai duluan dan ternyata bisa dapet cuan. Terus mikir, "Kenapa nggak coba aja?" Apalagi aku suka main TikTok, jadi sekalian aja dimanfaatkan.

3. Bagaimana cara Anda memilih produk untuk dipromosikan di Tiktok?

Jawaban: Biasanya aku pilih produk yang emang aku suka atau pernah coba atau yang kira-kira cocok sama audiens aku. Soalnya kalau produknya aku sendiri suka, promosiinnya juga lebih gampang.

4. Seberapa sering Anda mengunggah konten Tiktok untuk program *Affiliate* dan bagaimana Anda mengatur jadwal konten?

Jawaban: Nggak tiap hari sih, tapi usahain seminggu minimal 2-3 kali. Biar tetap aktif aja. Aku biasa bikin jadwalnya di notes HP, jadi tahu kapan harus take video dan kapan edit.

5. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi saat mempromosikan produk melalui Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: Kadang tuh susah dapet *engagement*, udah bikin video capek-capek tapi views-nya dikit. Sama kadang bingung juga gimana caranya biar promonya nggak keliatan kayak jualan banget.

6. Apa strategi yang Anda gunakan untuk memaksimalkan *engagement* dengan *audiens* saat mempromosikan produk?

Jawaban: Aku coba bikin video yang informatif terus kadang aku kasih kode promo.

7. Bagaimana Anda memastikan bahwa *audiens* Anda merasa tertarik dengan promosi produk yang Anda lakukan?

Jawaban: Biasanya aku kasih alasan kenapa aku suka produk itu, terus aku tunjukin pemakaiannya enggak lupa juga kasih testimoni pribadi, biar mereka makin yakin.

8. Apa yang Anda lakukan untuk meningkatkan jumlah klik dan konversi melalui *link affiliate* yang Anda bagikan?

Jawaban: Aku taruh link-nya di bio sama di kolom komentar, terus ajak langsung orang buat klik link-nya. Kadang juga bikin call to action yang jelas, kayak "Cek link di bio ya!"

9. Bagaimana cara mendapatkan komisi dari Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: tiap ada orang yang beli produk lewat link aku, aku dapet komisi. Komisinya masuk ke akun TikTok Shop, nanti bisa ditarik ke rekening.

10. Apa tips yang dapat Anda berikan kepada kreator Tiktok lain yang ingin mulai bergabung dengan Tiktok *Affiliate*?

Jawaban: Mulai aja dulu, jangan nunggu sempurna yang penting konsisten dan jangan takut gagal. Coba berbagai jenis konten lama-lama nemu gaya yang cocok sendiri.

b. Wawancara Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto yang tidak bergabung TikTok Affiliate

Wawancara Mahasiswa 1

Narasumber : Opi

Tempat/ tgl : Arasta Alpha/ 19 April 2025

1. Apa alasan utama Anda belum tertarik untuk bergabung dengan program TikTok Affiliate?

Jawaban: Jujur saja aku masih mikir-mikir karena belum ngerti banget cara mainnya terus agak ragu juga bisa konsisten bikin kontennya.

2. Apakah Anda sudah memahami manfaat dan cara kerja program TikTok Affiliate?

Jawaban: Belum sepenuhnya sih, Tau dikit-dikit aja kayak bisa dapet komisi dari produk yang kita promosiin. Tapi detailnya aku belum begitu ngerti.

3. Apakah program TikTok Affiliate tidak sesuai dengan minat atau kemampuan Anda?

Jawaban: Bisa dibilang gitu sih, aku bukan tipe yang sering bikin video apalagi yang jualan-jualan gitu. Jadi masih ngerasa kurang cocok aja.

4. Apa yang membuat Anda mempertimbangkan kembali untuk bergabung dengan program TikTok Affiliate di masa depan?

Jawaban: Kalau ada pelatihan atau bimbingan yang jelas, terus dapet contoh konten yang jadi referensi mungkin aku bakal coba.

5. Apakah Anda ragu terhadap potensi penghasilan dari program TikTok Affiliate?

Jawaban: Iya rada ragu sih. Takutnya udah capek-capek bikin konten tapi nggak ada yang beli. Jadi masih mikir, worth it nggak yaa

Wawancara Mahasiswa 2

Narasumber : Via

Tempat/ tgl : Rumah Via/ 20 April 2025

1. Apa alasan utama Anda belum tertarik untuk bergabung dengan program TikTok Affiliate?

Jawaban: Aku masih belum yakin aja bisa konsisten bikin kontennya.

2. Apakah Anda sudah memahami manfaat dan cara kerja program TikTok Affiliate?

Jawaban: jujur belum terlalu. Tau dikit-dikit sih kayak kita promosiin produk terus dapet komisi. Tapi detailnya masih agak bingung.

3. Apakah program TikTok Affiliate tidak sesuai dengan minat atau kemampuan Anda?

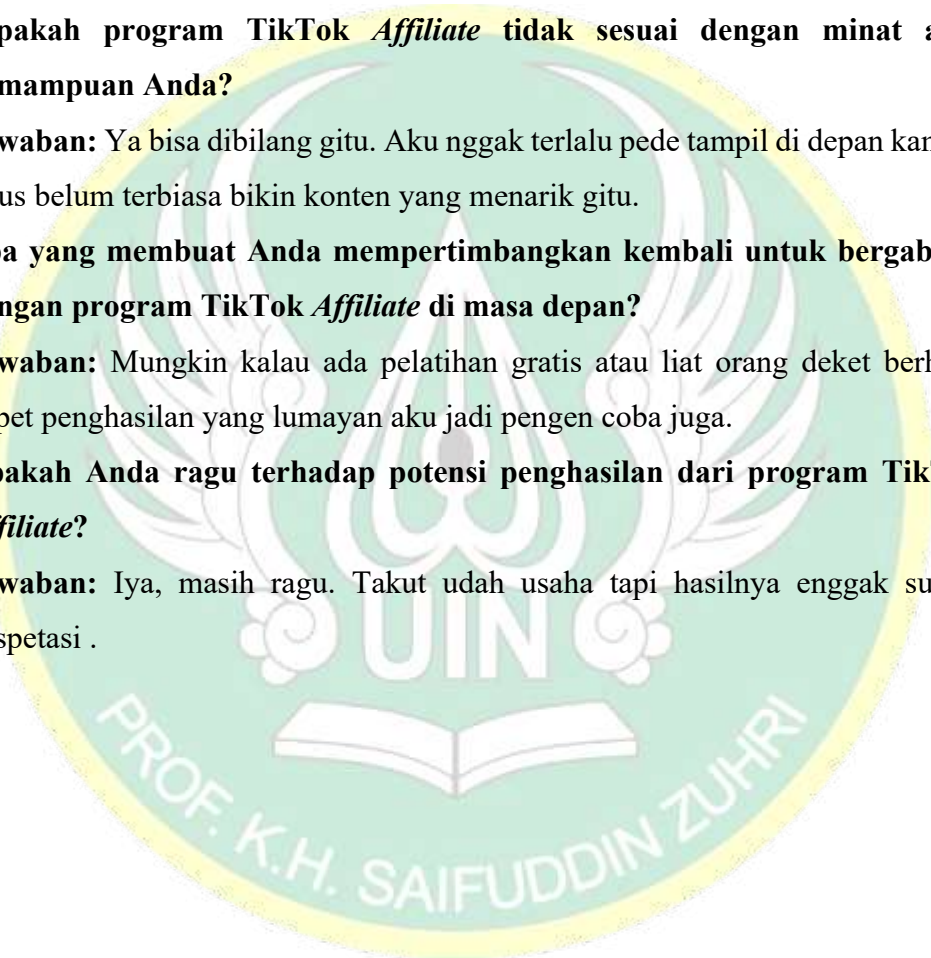
Jawaban: Ya bisa dibilang gitu. Aku nggak terlalu pede tampil di depan kamera terus belum terbiasa bikin konten yang menarik gitu.

4. Apa yang membuat Anda mempertimbangkan kembali untuk bergabung dengan program TikTok Affiliate di masa depan?

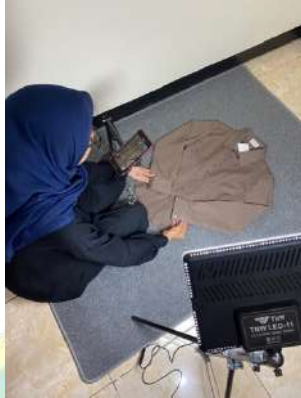
Jawaban: Mungkin kalau ada pelatihan gratis atau liat orang dekat berhasil dapet penghasilan yang lumayan aku jadi pengen coba juga.

5. Apakah Anda ragu terhadap potensi penghasilan dari program TikTok Affiliate?

Jawaban: Iya, masih ragu. Takut udah usaha tapi hasilnya enggak sesuai ekspektasi .



Lampiran 2: Dokumentasi Penelitian



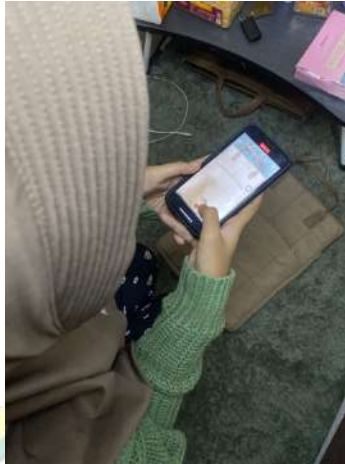
Gambar Mahasiswa 1 saat membuat konten (Ina)



Gambar Mahasiswa 2 saat membuat konten (Ara)



Gambar Mahasiswa 3 saat membuat konten (Salsa)



Gambar Mahasiswa 4 saat membuat konten (Putri)



Gambar Mahasiswa 5 saat membuat konten (Nada)



Gambar Mahasiswa 6 saat membuat konten (Ali)



Gambar Mahasiswa 7 saat membuat konten (Sisil)



Gambar Mahasiswa 8 saat membuat konten (Fifi)



Gambar Wawancara dengan Mahasiswa 1 (Ina)



Gambar Wawancara dengan Mahasiswa 2 (Ara)



Gambar Wawancara dengan Mahasiswa 3 (Salsa)



Gambar Wawancara dengan Mahasiswa 4 (Putri)



Gambar Wawancara dengan Mahasiswa 5 (Nada)



Gambar Wawancara dengan Mahasiswa 6 (Ali)



Gambar Wawancara dengan Mahasiswa 7 (Sisil)



Gambar Wawancara dengan Mahasiswa 8 (Fifi)



**Gambar Wawancara dengan Mahasiswa Yang Tidak Bergabung TikTok
Affiliate (Opi)**



**Gambar Wawancara dengan Mahasiswa Yang Tidak Bergabung TikTok
Affiliate (Via)**

Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

1. Nama : Veren Nita Fahriza
2. NIM : 1917102150
3. Tempat, Tanggal Lahir : Cilacap, 27 November 2001
4. Alamat : Dusun Danasri, Nusawungu, Cilacap
5. Nama Ayah : Alm. Purwono Hadi Sambodo
6. Nama Ibu : Ibu Eliyah

B. Riwayat Pendidikan

1. TK : TK AL-FALAH
2. SD/MI : MISRU DANASRI
3. SMP/MTs : MTs MA'ARIF NU 02
RAWALO
4. SMA/MA : MAN 3 CILACAP
5. Perguruan Tinggi : UIN. Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 8 April 2025

Veren Nita Fahriza