JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN
Homepage : https://ejurnal.stkip-pessel.ac.id/index.php/jmp
Email : jmp@stkip-pessel.ac.id

p-ISSN : 2548-4826 ; e-ISSN : 2548-4834
Vol. 11, No. 5, October 2026
Page 10915-10925
© Author
Jurnal Manajemen Pendidikan

STRATEGI AFFILIATE MARKETING MELALUI TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SPREI DAN BEDCOVER PADA AKUN @AFNIWIDIA7

Yuliani[1], Donna Ikranova Febrina[2], Yull Hartono[3]
[1,2,3] STIA LPPN Padang, Indonesia

Email: ani310703@gmail.com

Check for updates OPEN ACCESS
DOI: https://doi.org/10.34125/jmp.v11i5.3602

Sections Info

Article history:
Submitted: 9 August 2026
Final Revised: 28 August 2026
Accepted: 26 September 2026
Published: 28 October 2026

Keywords:
Affiliate Marketing
TikTok
Social Media Marketing
Sales
Home Living

ABSTRACT

This study analyzes the TikTok affiliate marketing strategy used by the account @afniwidia7 to directly support sales of bed sheet and bedcover products and identifies the challenges in its implementation. A descriptive qualitative approach was applied. From Five informants were selected purposively, consisting of one informant and four informants. Data were collected through semi-structured interviews, observation of account activities, and documentation of content, audience interactions, product links, transactions, and commissions. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña through data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The findings show that the strategy operates through four Social Media Marketing aspects. Social Community is reflected in interaction through comments, messages, Q&A sessions, and live streaming. Social Publishing includes product reviews, demonstrations, care tips, and room-transformation content. Social Entertainment uses trending sounds, transitions, storytelling, and creative visuals. Social Commerce connects audiences with purchases through the yellow shopping cart, calls to action, live placement, promotions, and testimonials. The challenges are algorithm dependence, fluctuating commissions, and unstable content visibility.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi affiliate marketing melalui TikTok pada akun @afniwidia7 dalam meningkatkan penjualan produk sprei dan bedcover serta mengidentifikasi tantangan pelaksanaannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Informan berjumlah lima orang yang dipilih secara purposive, terdiri atas satu informan utama dan empat informan pendukung. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi aktivitas akun, dan dokumentasi konten promosi, interaksi audiens, tautan produk, transaksi, serta komisi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi affiliate marketing terbentuk melalui empat aspek Social Media Marketing. Social Community tampak pada komunikasi melalui komentar, pesan, tanya jawab, dan live. Social Publishing diwujudkan melalui review, demonstrasi, tips, dan konten visual. Social Entertainment memanfaatkan sound tren, transisi, storytelling, dan visual kreatif. Social Commerce mengarahkan audiens menuju transaksi melalui keranjang kuning, call to action, promosi, dan testimoni. Tantangan utama meliputi ketergantungan pada algoritma, perubahan komisi, dan ketidakstabilan visibilitas konten. Temuan ini menunjukkan pentingnya konsistensi konten dan kemampuan menyesuaikan strategi dengan perubahan platform secara berkelanjutian.

Kata kunci: *Affiliate Marketing, TikTok, Social Media Marketing, Penjualan, Home Living*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah cara masyarakat mencari informasi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi. Media sosial yang semula lebih banyak dipakai untuk interaksi dan hiburan kini juga menjadi ruang pemasaran. Perubahan tersebut membuat pelaku pemasaran dapat memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan calon konsumen, sekaligus mengarahkan pengguna menuju proses pembelian melalui satu ekosistem digital. (Tuten & Solomon, 2017; Wei, 2025).

Salah satu pola pemasaran yang berkembang bersama pertumbuhan perdagangan digital adalah affiliate marketing. Pada model ini, affiliator membantu mempromosikan produk milik pihak lain dan memperoleh komisi ketika transaksi terjadi melalui tautan atau fitur afiliasi yang digunakan. Kegiatan tersebut tidak menuntut affiliator memiliki stok sendiri sehingga hambatan awalnya relatif lebih rendah. Charlesworth (2018) menjelaskan bahwa pemasaran afiliasi memberi ruang bagi individu untuk berfokus pada produksi konten dan pengalihan audiens menuju produk yang dipromosikan. (Brilianita & Sulistyowati, 2022; Mangiò & Di Domenico, 2022).

TikTok memperluas praktik tersebut melalui TikTok Shop dan fitur afiliasi. Video pendek, live, rekomendasi algoritmik, interaksi pengguna, serta keranjang produk membuat proses promosi dan transaksi berlangsung dalam alur yang ringkas. Konten dapat berupa ulasan, demonstrasi, tutorial, pengalaman penggunaan, maupun materi yang mengikuti tren. Karakter distribusi melalui For You Page juga memungkinkan sebuah video menjangkau pengguna di luar pengikut akun, sehingga peluang promosi tidak hanya ditentukan oleh ukuran basis pengikut. (Haq & Chiu, 2024; Saffanah et al., 2023).

Besarnya jangkauan TikTok membuat platform ini menarik bagi kreator afiliasi. Data yang digunakan dalam artikel sumber mencatat lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif TikTok secara global pada 2023 (Statista, 2023), sedangkan data Statistik Toko TikTok tahun 2025 menunjukkan pemanfaatan TikTok Shop sebagai bagian dari aktivitas belanja pengguna. Walaupun demikian, jangkauan yang besar tidak otomatis menghasilkan penjualan. Hasil promosi tetap berkaitan dengan kualitas informasi, penyajian visual, interaksi, konsistensi, serta kemampuan menyesuaikan konten dengan respons audiens. (We Are Social & Meltwater, 2023; Wei, 2025).

Produk sprei dan bedcover termasuk kategori home living yang sangat bergantung pada tampilan visual. Konsumen biasanya menilai warna, motif, bahan, tekstur, ukuran, harga, dan kesesuaian produk dengan suasana kamar. Karena itu, konten promosi perlu memberi gambaran yang cukup jelas agar calon pembeli dapat membayangkan produk ketika digunakan. Jones dan Wang (2021) menekankan peran konten visual dalam keputusan pembelian produk home living, sedangkan Lee dan Chang (2023) mengaitkan promosi kategori tersebut dengan video ulasan, tutorial, dan visual perubahan ruang. (Tuten & Solomon, 2017; Wei, 2025).

Akun TikTok @afniwidia7 menjadi objek penelitian karena secara aktif digunakan untuk mempromosikan produk home living, khususnya sprei dan bedcover. Pengelola akun mulai menjalankan aktivitas afiliasi pada Januari 2025. Berdasarkan pra-riset pada periode 14 Desember sampai 20 Juni 2026, penjualan bulanan berada pada kisaran sekitar 100 sampai 800 unit. Pada Januari tercatat 719 produk dengan GMV sekitar Rp35,9 juta dan komisi Rp2,4 juta; Februari 534 produk dengan GMV sekitar Rp27,8 juta dan komisi sekitar Rp2 juta; sedangkan Maret mencapai 495 produk dengan GMV sekitar Rp75,9 juta dan komisi sekitar Rp7,7 juta. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa volume produk, nilai transaksi, dan komisi tidak

selalu bergerak dengan pola yang sama. (Haq & Chiu, 2024; Rachmawati, 2025).

Variasi juga terlihat pada performa konten. Sebagian video memperoleh ribuan sampai puluhan ribu tayangan, sementara video lain memiliki jangkauan lebih terbatas. Tingginya tayangan tidak selalu sejalan dengan hasil transaksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas affiliate marketing perlu dilihat sebagai rangkaian aktivitas, bukan sekadar pencapaian jumlah penonton. Interaksi, mutu informasi produk, kreativitas penyajian, dan penggunaan fitur perdagangan ikut menentukan apakah perhatian audiens berkembang menjadi keputusan pembelian. (Haq & Chiu, 2024; Wei, 2025).

Tabel 1. Data Pendukung Urgensi Penelitian

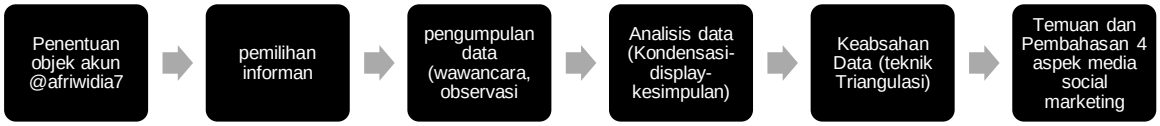
No.	Temuan Pendukung	Relevansi terhadap Urgensi
1	Akun @afniwidia7 aktif mempromosikan produk sprei dan bedcover melalui TikTok.	Menunjukkan praktik affiliate marketing yang layak dikaji sebagai objek penelitian.
2	Konten promosi memadukan interaksi, publikasi, hiburan, dan fitur transaksi TikTok.	Menunjukkan strategi berupa rangkaian aktivitas pemasaran digital, bukan sekadar unggahan produk.
3	Performa konten tidak seragam; sebagian video memperoleh ribuan hingga puluhan ribu tayangan.	Menunjukkan dinamika visibilitas konten yang perlu dipahami dalam pelaksanaan strategi.
4	Pengelola menghadapi ketergantungan pada algoritma, perubahan komisi, dan ketidakstabilan jangkauan.	Menunjukkan persoalan praktis yang dapat memengaruhi keberlanjutan strategi affiliate marketing.

Sumber: Data penelitian Yuliani, diolah 2026.

Penelitian ini menggunakan konsep Social Media Marketing dari Tuten dan Solomon (2017), yang membagi aktivitas pemasaran media sosial ke dalam Social Community, Social Publishing, Social Entertainment, dan Social Commerce. Kerangka tersebut relevan karena aktivitas @afniwidia7 mencakup komunikasi dengan audiens, produksi dan penyebaran informasi produk, penggunaan unsur hiburan, serta pengarahan pengguna menuju transaksi. Untuk membaca hambatan pelaksanaan, penelitian juga menyoroti ketergantungan pada algoritma, ketidakstabilan komisi, dan ketidakpastian visibilitas sebagaimana digunakan dalam artikel sumber melalui Nugrahanti dan Widyasari (2026). (Tuten & Solomon, 2017).

Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi affiliate marketing melalui akun TikTok @afniwidia7 dalam meningkatkan penjualan produk sprei dan bedcover serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi selama kegiatan afiliasi berlangsung. Fokus ini diarahkan untuk memahami hubungan antara pengelolaan konten, interaksi audiens, pemanfaatan fitur perdagangan, dan dinamika platform dalam proses pemasaran afiliasi. (Brilianita & Sulistyowati, 2022; Haq & Chiu, 2024).

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Tahapan Metode Penelitian

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan desain penelitian, 2026.

Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian bukan menghitung hubungan antarvariabel, melainkan

memahami secara mendalam bagaimana strategi affiliate marketing dijalankan melalui akun @afniwidia7 dan bagaimana pengelola menghadapi perubahan yang terjadi pada platform TikTok.

Informan penelitian berjumlah lima orang, terdiri atas satu informan utama dan empat informan pendukung. Pemilihan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan pengalaman, pengetahuan, dan keterlibatan informan dalam aktivitas affiliate marketing yang berkaitan dengan objek penelitian. Komposisi informan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 2. Komposisi Informan Penelitian

No.	Kategori Informan	Jumlah
1	Informan utama yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun @afniwidia7	1 orang
2	Informan pendukung yang mengetahui atau terlibat dalam aktivitas affiliate marketing	4 orang

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali cara pengelola menyusun promosi, berinteraksi dengan audiens, menggunakan fitur TikTok, dan merespons perubahan performa. Observasi diarahkan pada konten yang dipublikasikan, pola komunikasi dengan pengguna, penyajian produk, aktivitas live, serta perubahan jangkauan. Dokumentasi mencakup tangkapan layar konten, interaksi audiens, keranjang atau tautan produk, data performa, transaksi, dan informasi komisi yang tersedia.

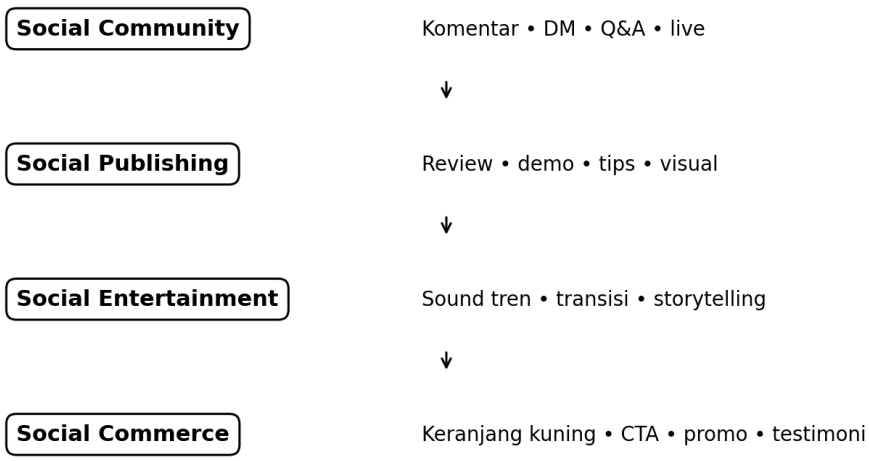
Data strategi dikelompokkan berdasarkan empat aspek Social Media Marketing, yaitu Social Community, Social Publishing, Social Entertainment, dan Social Commerce. Tantangan pelaksanaan dibaca melalui ketergantungan pada algoritma, ketidakstabilan komisi, dan ketidakpastian visibilitas. Analisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang mencakup kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Temuan diperiksa kembali dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar penafsiran tidak hanya bertumpu pada satu sumber informasi.

Fokus penelitian diarahkan pada aktivitas affiliate marketing yang terlihat melalui pengelolaan akun @afniwidia7. Pengamatan tidak hanya dilakukan terhadap isi video promosi, tetapi juga pada cara produk ditampilkan, bentuk komunikasi dengan audiens, penggunaan fitur TikTok, kegiatan live, serta respons pengelola terhadap perubahan jangkauan dan performa konten. Data yang diperoleh kemudian dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan tujuan penelitian sehingga informasi yang dianalisis benar-benar menggambarkan strategi pemasaran yang diterapkan dan tantangan yang muncul selama kegiatan affiliate marketing berlangsung.

Keabsahan data dijaga melalui pengecekan silang terhadap informasi yang diperoleh dari beberapa teknik pengumpulan data. Keterangan hasil wawancara dibandingkan dengan hasil observasi terhadap aktivitas akun serta dokumentasi yang tersedia. Apabila ditemukan informasi yang belum sesuai antara satu sumber dengan sumber lainnya, peneliti melakukan penelaahan kembali terhadap data yang berkaitan sebelum menarik kesimpulan. Cara ini digunakan untuk memperkuat ketepatan penafsiran terhadap strategi affiliate marketing dan berbagai kondisi yang dihadapi dalam pengelolaan akun TikTok @afniwidia7.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil



Gambar 2. Aktivitas Affiliate Marketing pada TikTok @afniwidia7
Sumber: Diolah dari temuan penelitian Yuliani, 2026.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa affiliate marketing pada akun @afniwidia7 dijalankan sebagai rangkaian kegiatan yang saling berkaitan. Promosi tidak berhenti pada pengunggahan video, tetapi dilanjutkan dengan interaksi, pemberian informasi produk, penggunaan unsur hiburan, dan pemanfaatan fitur transaksi. Empat aspek utama temuan diringkas pada Tabel 2.

Tabel 3. Temuan Strategi Affiliate Marketing pada Akun @afniwidia7

No.	Aspek	Temuan Utama
1	Social Community	Interaksi melalui komentar, pesan langsung, tanya jawab, dan live untuk menjawab kebutuhan informasi calon pembeli.
2	Social Publishing	Review, demonstrasi, tips perawatan, penjelasan karakteristik produk, dan konten perubahan tampilan kamar.
3	Social Entertainment	Pemanfaatan sound tren, transisi, storytelling, sketsa sederhana, dan konsep visual yang menarik.
4	Social Commerce	Pengarahan audiens melalui keranjang kuning, call to action, live, informasi promo, testimoni, dan penjelasan produk.

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Social Community

Interaksi dengan audiens dilakukan secara dua arah melalui komentar, pesan langsung, sesi tanya jawab, dan live. Pertanyaan yang muncul umumnya berkaitan dengan bahan, ukuran, motif, warna, harga, kualitas, dan ketersediaan produk. Respons langsung membantu calon pembeli memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum menentukan pilihan, terutama ketika penjelasan pada halaman produk belum menjawab kebutuhan mereka.

Bagi affiliator, percakapan dengan audiens juga menjadi sumber informasi. Pertanyaan yang sering berulang menunjukkan bagian produk yang masih menimbulkan keraguan dan dapat diolah menjadi ide konten berikutnya. Dengan demikian, Social Community bukan hanya aktivitas menjaga kedekatan, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme untuk membaca kebutuhan calon konsumen dan menyesuaikan komunikasi promosi.

Social Publishing

Pada Social Publishing, produk disajikan melalui konten yang memberi informasi lebih luas daripada deskripsi singkat di halaman toko. Bentuk yang digunakan meliputi review, unboxing, demonstrasi penggunaan, cara merawat sprei, penjelasan bahan dan tekstur, serta konten perubahan suasana kamar. Penyajian tersebut membuat audiens dapat melihat produk dalam konteks penggunaan yang lebih nyata.

Karakter visual sprei dan bedcover menjadikan kualitas publikasi sangat penting. Warna, motif, ukuran, tekstur, dan tampilan setelah dipasang merupakan pertimbangan yang sulit dijelaskan hanya melalui teks. Karena itu, konten diarahkan tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga membantu konsumen menilai kecocokan produk dengan kebutuhan dan selera mereka.

Social Entertainment

Unsur hiburan digunakan agar pesan promosi tidak terasa kaku. Pengelola memanfaatkan musik populer, transisi video, storytelling singkat, sketsa, dan konsep dekorasi kamar. Informasi produk tetap disisipkan dalam alur tersebut sehingga fungsi hiburan tidak menggantikan penjelasan, tetapi membuat penyampaian lebih sesuai dengan kebiasaan pengguna TikTok yang mengutamakan pengalaman menonton yang cepat dan menarik.

Social Commerce

Social Commerce menjadi tahap yang menghubungkan ketertarikan audiens dengan transaksi. Keranjang kuning disematkan pada video maupun live agar produk dapat diakses secara langsung. Ajakan untuk melihat produk diperkuat dengan informasi harga, voucher, ukuran, motif, promo, dan testimoni. Fitur tersebut membuat audiens tidak perlu berpindah jauh dari konten ketika ingin mengecek produk atau melanjutkan pembelian.

Tantangan Pelaksanaan Affiliate Marketing

Tabel 3. Tantangan dalam Pelaksanaan Affiliate Marketing

No.	Tantangan	Temuan
1	Ketergantungan pada algoritma	Jangkauan konten dapat berubah meskipun format dan kualitas video relatif serupa.
2	Ketidakstabilan komisi	Pendapatan mengikuti transaksi, persentase komisi, performa promosi, dan kondisi penjualan.
3	Ketidakpastian visibilitas	Setiap unggahan tidak selalu memperoleh keterlihatan dan jumlah penonton yang sama.

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Salah satu kendala yang ditemukan dalam pelaksanaan *affiliate marketing* pada akun @afniwidia7 berkaitan dengan sistem distribusi konten TikTok. Konten yang dibuat dengan kualitas dan konsep yang hampir sama tidak selalu memperoleh jumlah tayangan yang sebanding. Ada video yang dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar, sedangkan video lainnya mendapatkan jangkauan yang lebih terbatas. Keadaan tersebut memperlihatkan bahwa penyebaran konten tidak sepenuhnya dapat diprediksi oleh pengelola akun.

Untuk menyesuaikan diri dengan kondisi tersebut, pengelola melakukan perubahan pada beberapa bagian konten yang dianggap memengaruhi perhatian audiens. Perbaikan dilakukan pada bagian awal video, pemanfaatan tren yang sesuai, penentuan jadwal unggahan, serta peningkatan kegiatan *live*. Hasil dari setiap konten kemudian dibandingkan dengan unggahan sebelumnya. Cara tersebut digunakan untuk melihat pola konten yang

memiliki respons lebih baik dan dapat dijadikan pertimbangan dalam penyusunan promosi berikutnya.

Tantangan lain terlihat pada pendapatan komisi yang jumlahnya berubah dari satu periode ke periode berikutnya. Ketika performa akun dan transaksi meningkat, komisi yang diterima pernah berada pada angka sekitar Rp8,8 juta dalam satu bulan. Pada waktu yang berbeda, jumlah tersebut menurun hingga berada di sekitar Rp2 juta. Perubahan pendapatan ini tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh jumlah pembelian, hasil penjualan, program komisi, serta keadaan transaksi yang berlangsung melalui platform.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penghasilan dari kegiatan afiliasi memiliki sifat yang tidak tetap. Peningkatan jumlah tayangan belum tentu menghasilkan komisi dalam jumlah yang sama apabila tidak diikuti dengan transaksi pembelian. Demikian pula, perubahan program komisi yang ditetapkan platform dapat memengaruhi pendapatan meskipun aktivitas promosi tetap dilakukan. Karena itu, pengelola perlu memperhatikan perkembangan transaksi dan ketentuan platform ketika menilai hasil kegiatan afiliasi.

Selain persoalan algoritma dan komisi, tingkat kemunculan konten di hadapan pengguna juga menjadi bagian yang perlu diperhatikan. Produk yang sama dapat memperoleh tanggapan yang berbeda ketika disajikan melalui unggahan yang berbeda. Pengelola kemudian melakukan evaluasi terhadap bagian pembuka, *caption*, pemilihan audio, tampilan awal, waktu publikasi, serta bentuk penyajian konten. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengelolaan *affiliate marketing* membutuhkan penyesuaian secara terus-menerus karena hasil promosi dapat berubah mengikuti perilaku audiens, perkembangan tren, sistem distribusi konten, dan kebijakan yang diterapkan TikTok.

Pembahasan

1. Strategi Affiliate Marketing TikTok melalui Akun @afniwidia7 dalam Meningkatkan Penjualan Produk Sprei dan Bedcover

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan affiliate marketing pada akun @afniwidia7 berlangsung melalui empat zona Social Media Marketing yang dikemukakan Tuten dan Solomon (2017), yaitu Social Community, Social Publishing, Social Entertainment, dan Social Commerce. Keempat aspek tersebut tidak berjalan secara terpisah, tetapi saling berkaitan dalam membentuk proses pemasaran. Social Community membangun komunikasi dengan audiens, Social Publishing menyediakan informasi produk, Social Entertainment menjaga perhatian pengguna, sedangkan Social Commerce mengarahkan audiens menuju transaksi. Pola tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan promosi tidak cukup dilihat dari jumlah tayangan, tetapi juga dari kemampuan konten membangun keterlibatan, memberikan pemahaman, mengurangi keraguan, dan mendorong pembelian.

Pada aspek Social Community, komunikasi dua arah menjadi bagian penting dalam kegiatan promosi. Calon konsumen dapat menanyakan bahan, ukuran, motif, warna, harga, maupun informasi lain melalui komentar, pesan, dan kegiatan live. Temuan ini sejalan dengan Trixie dan Pandrianto (2024) yang menekankan pentingnya komunikasi serta konten interaktif dalam membangun keterlibatan pengguna. Diego et al. (2024) juga menempatkan interaksi dengan pengguna sebagai salah satu unsur yang mendukung kegiatan TikTok Affiliate. Pada akun @afniwidia7, komunikasi tersebut tidak hanya digunakan untuk memberikan jawaban, tetapi juga membantu pengelola mengetahui informasi yang paling banyak dibutuhkan calon konsumen.

Social Publishing merupakan aspek yang terlihat paling dominan dalam pelaksanaan strategi. Promosi banyak dilakukan melalui review produk, demonstrasi penggunaan, tips perawatan, penjelasan bahan, motif, ukuran, hingga gambaran tampilan kamar setelah produk digunakan. Kondisi ini dapat dipahami karena sprei dan bedcover merupakan produk home living yang memiliki unsur visual cukup kuat. Konsumen membutuhkan gambaran yang lebih nyata sebelum memutuskan membeli. Oleh sebab itu, penyampaian informasi melalui video menjadi bagian penting untuk membantu audiens memahami karakteristik produk tanpa hanya bergantung pada deskripsi yang terdapat pada halaman penjualan. (Wei, 2025).

Social Entertainment kemudian memperkuat penyampaian informasi tersebut melalui penggunaan sound yang sedang tren, transisi, storytelling, serta konsep visual yang menarik. Unsur hiburan digunakan agar promosi tidak terasa terlalu kaku dan tetap sesuai dengan karakter pengguna TikTok. Kreativitas dalam penyajian dapat membantu mempertahankan perhatian audiens, tetapi informasi mengenai produk tetap perlu menjadi bagian utama dari konten. Dengan demikian, daya tarik visual tidak hanya ditujukan untuk memperoleh penonton, tetapi juga digunakan sebagai cara agar informasi produk lebih mudah diterima oleh calon konsumen.

Social Commerce berfungsi sebagai tahap yang menghubungkan perhatian dan ketertarikan audiens dengan proses transaksi. Penerapannya terlihat melalui penggunaan keranjang kuning, call to action, live shopping, informasi promo, serta testimoni konsumen. Temuan ini sejalan dengan Septiawan et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok Affiliate dapat mendukung peningkatan penjualan melalui aktivitas promosi yang diarahkan pada terbentuknya konversi pesanan. Namun, dibandingkan dengan Social Publishing, penerapan Social Commerce pada akun @afniwidia7 relatif belum menjadi aspek yang paling dominan karena penggunaannya lebih banyak muncul setelah audiens memperoleh informasi dan menunjukkan ketertarikan terhadap produk. (Saffanah et al., 2023).

Keterkaitan antara keempat aspek tersebut menunjukkan bahwa proses menuju pembelian berlangsung secara bertahap. Audiens terlebih dahulu menemukan dan memperhatikan konten, kemudian memperoleh informasi mengenai produk, melakukan interaksi ketika masih memiliki pertanyaan, dan selanjutnya diarahkan menuju fitur transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian tidak selalu muncul secara langsung setelah konten ditayangkan. Kemampuan menghubungkan tahap pemberian informasi dengan kemudahan transaksi menjadi bagian penting agar perhatian audiens tidak berhenti pada aktivitas menonton atau memberikan respons terhadap konten.

Berdasarkan keseluruhan temuan pada rumusan masalah pertama, kekuatan strategi @afniwidia7 berada pada kemampuan mengelola informasi produk melalui Social Publishing. Informasi yang jelas mengenai bahan, motif, ukuran, cara penggunaan, dan tampilan produk membantu calon konsumen memperoleh gambaran sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, Social Community dan Social Entertainment berfungsi memperkuat hubungan serta daya tarik konten, sedangkan Social Commerce perlu terus dikembangkan agar keterlibatan yang telah terbentuk dapat lebih banyak diarahkan menjadi transaksi. Dengan demikian, efektivitas strategi tidak bergantung pada satu bentuk promosi, tetapi pada keterhubungan antara komunikasi, informasi, kreativitas, dan fasilitas pembelian.

2. Tantangan yang Dihadapi dalam Menjalankan Affiliate Marketing melalui TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan affiliate marketing melalui akun @afniwidia7 menghadapi tantangan berupa ketergantungan pada algoritma, ketidakstabilan

komisi, dan ketidakpastian visibilitas konten. Di antara ketiga aspek tersebut, ketergantungan pada algoritma menjadi tantangan yang paling dominan karena berhubungan langsung dengan distribusi serta jangkauan konten. Konten dengan konsep dan kualitas yang relatif sama dapat memperoleh hasil berbeda ketika dipublikasikan. Kondisi ini sejalan dengan Nugrahanti dan Widyasari (2026) yang menyoroti adanya kontrol algoritmik dalam praktik TikTok Affiliate.

Ketidakstabilan komisi juga menjadi bagian yang perlu diperhatikan karena pendapatan yang diterima tidak berada pada jumlah yang tetap. Besarnya komisi dipengaruhi oleh jumlah transaksi, performa promosi, persentase komisi yang diberikan, program yang sedang berlangsung, serta kondisi penjualan. Oleh karena itu, peningkatan jumlah tayangan tidak selalu langsung menghasilkan peningkatan pendapatan dalam jumlah yang sama. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa komisi dari kegiatan affiliate marketing lebih tepat dipahami sebagai pendapatan yang mengikuti hasil aktivitas pemasaran dan kondisi platform pada periode tertentu.

Tantangan berikutnya adalah ketidakpastian visibilitas konten. Setiap unggahan tidak selalu memperoleh jangkauan dan jumlah penonton yang sama meskipun produk yang dipromosikan serupa. Keadaan ini membuat pengelola perlu melakukan evaluasi terhadap bagian pembuka video, penggunaan audio, caption, tampilan awal, waktu unggah, serta konsep yang digunakan. Evaluasi tersebut penting karena format yang memberikan hasil baik pada satu periode belum tentu menghasilkan respons yang sama pada periode berikutnya. Dengan demikian, variasi konten menjadi salah satu cara untuk mengurangi ketergantungan terhadap satu pola promosi.

Dalam menghadapi perubahan performa konten, pengelola melakukan penyesuaian melalui pengembangan hook, pemilihan tren yang relevan, perubahan waktu publikasi, variasi cara penyajian, serta peningkatan kegiatan live. Upaya tersebut memperlihatkan bahwa kemampuan beradaptasi menjadi bagian penting dalam aktivitas affiliate marketing. Evaluasi tidak hanya dilakukan ketika penjualan menurun, tetapi juga diperlukan untuk mengetahui jenis konten yang memperoleh respons lebih baik dari audiens sehingga strategi berikutnya dapat disusun berdasarkan perkembangan performa akun.

Hubungan antara algoritma, visibilitas, dan komisi juga menunjukkan bahwa ketiga tantangan tersebut tidak sepenuhnya dapat dipisahkan. Ketika jangkauan konten menurun, peluang audiens melihat produk ikut berkurang dan dapat memengaruhi kemungkinan terjadinya transaksi. Perubahan transaksi pada akhirnya dapat berdampak pada komisi yang diterima. Dengan demikian, perubahan salah satu aspek dapat berpengaruh terhadap aspek lainnya. Kondisi tersebut membuat pengelolaan affiliate marketing memerlukan pengamatan yang terus-menerus terhadap perkembangan konten maupun hasil penjualan.

Secara keseluruhan, rumusan masalah kedua menunjukkan bahwa tantangan utama dalam menjalankan affiliate marketing melalui TikTok berasal dari dinamika platform yang sulit dikendalikan sepenuhnya oleh affiliator. Ketergantungan pada algoritma menjadi tantangan paling kuat, sedangkan perubahan komisi dan ketidakpastian visibilitas menjadi kondisi lanjutan yang perlu dikelola. Oleh sebab itu, kemampuan mengevaluasi performa, mencoba variasi konten, mengikuti perubahan karakter audiens, serta menyesuaikan strategi menjadi hal penting agar aktivitas affiliate marketing pada akun @afniwidia7 dapat terus berjalan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Strategi affiliate marketing pada akun @afniwidia7 dijalankan melalui empat aspek Social Media Marketing, yaitu Social Community, Social Publishing, Social Entertainment, dan Social Commerce. Interaksi dengan audiens dilakukan melalui komentar, pesan langsung, tanya jawab, dan live; konten publikasi menampilkan review, demonstrasi, tips, dan visual produk; unsur hiburan menggunakan tren, transisi, dan storytelling; sedangkan Social Commerce menghubungkan ketertarikan dengan transaksi melalui keranjang kuning, ajakan bertindak, promosi, dan testimoni. Tantangan utama yang ditemukan adalah ketergantungan pada algoritma, perubahan komisi, dan ketidakstabilan visibilitas konten. Temuan menunjukkan bahwa keberhasilan strategi bergantung pada kemampuan mengintegrasikan kualitas konten, interaksi, hiburan, dan kemudahan transaksi secara konsisten.

SARAN

Pengelola akun disarankan mempertahankan komunikasi responsif dengan audiens, mengembangkan variasi konten yang informatif dan menarik, serta memantau perubahan algoritma dan pola komisi secara berkala. Evaluasi kinerja konten dapat digunakan untuk menentukan format, waktu publikasi, dan jenis produk yang lebih sesuai dengan respons audiens.

REFERENSI

Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2022). Affiliate marketing terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop. JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan, 7(2), 157–167. https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167

Saffanah, L., Handayani, P. W., & Sunarso, F. P. (2023). Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. Asia Pacific Management Review, 28(2), 204–214. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.09.002

Haq, M. D., & Chiu, C.-M. (2024). Boosting online user engagement with short video endorsement content on TikTok via the image transfer mechanism. Electronic Commerce Research and Applications, 64, 101379. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101379

Wei, Y. (2025). The impact of content marketing on consumer purchase intention on TikTok. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37(11), 3273–3290. https://doi.org/10.1108/APJML-09-2024-1259

Rachmawati, I. (2025). Pengaruh social media influencer terhadap brand loyalty Tiktok dengan purchase intention sebagai mediasi pada Generasi Z di Indonesia. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 24(1), 65–76. https://doi.org/10.14710/jspi.v24i1.65-76

Ariyanto, A. (2023). Manajemen pemasaran. Widina Bhakti Persada.

Bandyopadhyay, S., Wolfe, J., & Kini, R. B. (2009). A critical review of online affiliate models. Journal of Business Research.

Charlesworth, A. (2018). Digital marketing: A practical approach. Routledge.

Creswell, J. W. (2016). Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran. Pustaka Pelajar.

Daniele, R., Frew, A. J., Varini, K., & Magakian, A. (2009). Affiliate marketing and online distribution. In Online marketing and distribution.

Diego, Lestari, Anindya, & Elian. (2024). TikTok as an affiliate marketing platform: A case study on university students engagement with social media for profit generation.

Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. Journal of Consumer

Marketing.
Farida, I. (2019). Strategi pemasaran. Deepublish.
Goldschmidt, S., Junghagen, S., & Harris, U. C. (2003). Strategic affiliate marketing. Edward Elgar Publishing.
Jones, & Wang. (2021). Visual content and consumer purchase decisions in home living products.
Kotler, P. (2017). Marketing management. Pearson Education.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
Lee, & Chang. (2023). TikTok and digital promotion of home living products.
Mangiò, F., & Di Domenico, G. (2022). All that glitters is not real affiliation: How to handle affiliate marketing programs in the era of falsity. Business Horizons, 65(6), 765–776. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.07.001
Marissa. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Deepublish.
Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.
Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
Nugrahanti, & Widyasari. (2026). Dinamika relasi kuasa dan komunikasi digital dalam praktik TikTok affiliate sebagai bentuk digital labor.
Payscale. (2023). Affiliate marketing salary and income data.
Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan strategi pemasaran. Sah Media.
Septiawan, et al. (2025). The analysis of using TikTok affiliate for increasing sales of DTF printed T-shirts in Wifiprincess small enterprise.
Smith. (2022). TikTok marketing and social media strategy.
Statista. (2023). Number of TikTok users worldwide.
Statistik Toko TikTok. (2025). Data penggunaan dan transaksi TikTok Shop tahun 2025.
Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Pemasaran strategik. ANDI.
Trixie, & Pandrianto. (2024). Brand affiliate sebagai alternatif membangun brand awareness. Prologia, 8(1), 107–115.
Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing (3rd ed.). SAGE Publications.

Copyright holder:
© Author

First publication right:
Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:
CC-BY-SA