

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan digital mengubah banyak sekali aspek kehidupan manusia, salah satunya pada bidang bisnis seperti berbelanja. Tren berbelanja secara online yang tadinya hanya melalui *e-commerce* sekarang ini sudah berkembang melalui platform *Social Commerce* (Judianto & Juniasyah 2025). Masih dari peneliti yang sama *Social Commerce* merupakan penggunaan platform media sosial untuk melakukan promosi serta transaksi jual beli yang digabungkan menjadi satu, yang sedang marak menjadi tren masa kini.

Fenomena ini semakin menjadi tren yang berkembang seiring dengan berkembang pesatnya penggunaan media sosial pada saat ini. Menurut *We Are Social 2025* penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 85% sebagai salah satu pengaksesan internet yang sering dilakukan.

Pada penggunaan *Social Commerce* seperti TikTok, terdapat ulasan online seperti video atau konten-konten singkat yang dapat diunggah dan diakses oleh pengguna aplikasi untuk melihat rekomendasi sebuah produk yang dimana dapat meyakinkan pengguna untuk melihat terlebih dahulu produk yang ditawarkan.

Pergeseran budaya yang tadinya menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia atau Lazada beralih menjadi menggunakan media sosial, contohnya media sosial TikTok. Peningkatan pada jumlah pengguna media sosial TikTok dibuktikan melalui survei APJII yang disebutkan oleh Selular.id menunjukkan bahwa TikTok memiliki jumlah akses sebanyak 27,37% pengguna yang naik dari angka 12,20% pada tahun 2024. Hal ini merupakan peningkatan yang cukup besar dan signifikan pada platform TikTok Shop selama setahun.

Dengan hadirnya istilah *Social Ecommerce* yang sedang menjadi tren belakangan ini, mulai banyak bermunculan sistem *affiliate* yang dimana

seseorang mempromosikan barang melalui akun media sosialnya yang mencantumkan link barang pada konten singkatnya yang berupa video atau foto guna untuk mendapatkan komisi dari seberapa banyak link pada konten tersebut di klik. Banyak sekali pelaku *affiliate* atau *affiliator* yang membuat kontennya melalui TikTok semenjak adanya *Social Commerce* pada TikTok. *Content Marketing* TikTok *affiliate* merupakan teknik pembuatan video singkat yang menunjukkan ulasan sebuah produk dimana pada video tersebut tercantum link produk tersebut (Rozita 2025).

Pada penelitiannya Brilianita & Sulistyowati dengan judul “*Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop*” menunjukan hasil bahwa *affiliator* merupakan jembatan atau sebagai mediator bagi konsumen dan merek untuk menunjukan informasi sebuah produk serta kualitas dan harga dari sebuah produk, hal ini dapat meningkatkan minat beli sebuah produk pada konsumen. Hal ini menunjukan bahwa pentingnya seorang *affiliator* sebagai jembatan komunikasi antara merek dan konsumen guna untuk meningkatkan penjualan dan membantu mendorong mempromosikan sebuah produk. Peran *affiliator* sangat membantu sebuah merek untuk mendorong penjualan sebuah produk, hal ini dikarenakan tugas dari *affiliator* membuat konten promosi yang memberikan review dan juga pendapat mengenai produk yang dipromosikan.

Masih dari peneliti yang sama, menjelaskan bahwa nilai pengetahuan *affiliator* terhadap sebuah produk juga menjadi bagian yang penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Semakin tinggi pengetahuan *affiliator* terhadap sebuah produk maka semakin baik juga penyampaian atau komunikasi yang disampaikan *affiliator* terhadap produk kepada konsumen. Hal ini dapat membuat konsumen merasa bahwa produk yang dipromosikan dapat mudah dimengerti informasinya dan juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap fungsi dari produk tersebut. Pengetahuan yang baik terhadap sebuah produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen guna untuk meyakinkan konsumen bahwa produk

yang ditawarkan memiliki manfaat yang baik dan juga dapat berguna untuk konsumen.

Selain dari promosi secara komunikasi, pembuatan konten secara visual juga sangat penting untuk meningkatkan daya beli seorang konsumen. Daya tarik visual digunakan untuk sejauh mana pemvisualisasian produk dari seorang *affiliator* membuktikan bahwa produk yang di promosikan memang menarik dan memiliki urgensi yang tinggi untuk dibeli dan sejauh mana visualisasi sebuah produk memiliki visualisasi yang sesuai dengan harapan konsumen (Annisa & Apriyana 2025).

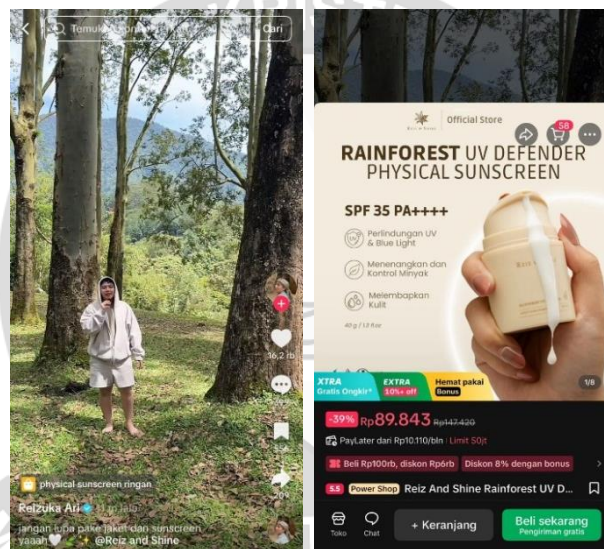
Hal ini diperlukan untuk menarik perhatian konsumen agar semakin percaya dan tertarik untuk melakukan pembelian pada sebuah barang. Penyampaian informasi yang dikemas secara baik oleh *affiliator* dapat membuat konsumen merasa percaya akan review dari pada *affiliator*, dan pengemasan visual yang baik akan semakin mendukung argumen kuat bahwa informasi dan visualisasi sebuah produk selaras dengan apa yang dikatakan dan ditunjukkan oleh seorang *affiliator*. Hal ini dapat membuat daya tarik atau minat beli dari konsumen meningkat dan membuat konsumen percaya kepada *affiliator* tersebut bahwa barang yang dipromosikan memiliki kualitas yang tinggi.

Salah satu momentum yang tinggi bagi seorang *affiliate* merupakan momen pada saat tanggal kembar seperti 12.12 yang dimana tanggal kembar merupakan event promo besar-besaran yang dihadiri banyak sekali platform belanja, lalu setelah Harbolnas terbilang sukses diadakan juga *event* tanggal kembar pada setiap bulannya. Hal ini mendukung mengapa penelitian ini menarik untuk meneliti pada momen tanggal kembar, hal ini juga didukung karena pada momen ini dihadiri banyak diskon-diskon akhir tahun atau diskon-diskon masa libur panjang.

Pada aplikasi *TikTok* banyak sekali *affiliator* yang hadir untuk mempromosikan barang atau sebuah produk. Contoh dari pelaku *affiliate* pada platform *TikTok* terdapat, Reizuka Ari seorang *affiliator* dengan

followers 8,5 juta, sang *affiliator* mrngemas kontennya dengan penuh percaya diri dan menggunakan kalimat persuasif untuk mempengaruhi audiens nya. Terdapat juga akun *affiliator* matchaenkbgtt dengan *followers* 186,9 ribu yang mempromosikan berbagai macam barang dengan pengemasan konten menggunakan musik terkini dibandingkan dengan menggunakan suara asli, pengemasan konten juga memiliki unsur estetika dari segi pengambilan gambar atau video.

Gambar 1.1. Akun TikTok Reizuka



Sumber: Tangkapan Layar dari Akun @reizuka,

Selain komunikasi dari *affiliator* yang disampaikan melalui konten promosi, berhasilnya sebuah komunikasi melalui konten juga dinilai dari berhasilnya pesan yang disampaikan dan tersampaikan dengan baik serta dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Berhasilnya diterimaan pesan yang disampaikan oleh seorang *affiliator* kepada konsumen juga dinilai melalui bagaimana konsumen dapat menerima pesan dengan baik, hal ini mencakup bagaimana konsumen memandang pesan yang disampaikan oleh komunikator(Ariane et al., 2025). Hal ini mencakup bagaimana konsumen merespon, memaknai dan tergerak oleh strategi konten yang dibuat oleh *affiliator*. Pengetahuan yang dimiliki oleh *affiliator* juga menjadi poin

utama dimana dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga konsumen dapat menerima pesan yang disampaikan dengan baik dan juga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Pada penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian oleh Brilianita & Sulistyowati (2023) dengan judul “*Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop*” yang menunjukkan bahwa program afiliasi memberikan dampak yang cukup positif terhadap minat beli konsumen, program afiliasi yang menarik dan juga memberikan informasi yang jelas dapat membentuk minat beli konsumen terhadap produk. Yang dimana penelitian ini menunjukkan adanya kaitan afiliasi terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk

Selanjutnya penelitian lainnya dari Chai & Aulia (2024) dengan judul “*Peran TikTok Affiliate Sebagai Strategi Membangun Brand Awareness Shop Kukai*” yang menghasilkan penelitian bahwa strategi konten yang tertata merupakan salah satu faktor yang dapat membangun *brand awareness* bagi sebuah *brand*, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dan juga strategi mempromesikan sebuah produk dapat meyakinkan penonton atau calon pembeli untuk membeli sebuah produk. Dengan memanfaatkan sumber daya yang ada seperti fitur-fitur pada aplikasi *TikTok* selain dari strategi dapat membantu pembentukan minat beli konsumen.

Lalu pada penelitian dari Munir et al. (2025) dengan judul “*Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop*” yang menghasilkan penelitian bahwa Keputusan pembelian sangat terpengaruh dari seberapa baiknya sebuah program *affiliate*, hal ini menunjukkan respon positif *affiliate* terhadap minat pembelian konsumen.

Dari beberapa penelitian di atas terdapat celah penelitian mengenai bagaimana komunikasi pemasaran dibentuk oleh sang *affiliator* untuk menarik minat pembeli terhadap suatu produk. Pada penelitian ini juga akan difokuskan kepada konten pemasaran pada saat agenda tanggal kembar berlangsung khususnya pada promo tanggal kembar yang dimana biasanya menjadi program paling banyak dilihat oleh pembeli.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi *affiliator* pada konten promo tanggal kembar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi akun TikTok Eddena Store untuk menarik minat audiens terhadap konten promosi pada momentum tanggal kembar selama tahun 2025 melalui konten promosi pada video tanggal kembar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi peneliti selanjutnya guna untuk mengembangkan penelitian terhadap komunikasi pemasaran *affiliator* pada konten promosi video singkat pada platform TikTok.

2. Manfaat Praktis

Bagi Akun TikTok Eddena Store Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi yang objektif bagi pemilik dan tim konten Eddena Store mengenai efektivitas strategi komunikasi yang telah mereka jalankan. Hasil analisis ini dapat digunakan sebagai masukan untuk merancang konten yang lebih persuasif dan efektif pada periode promo tanggal kembar di masa mendatang. Selanjutnya, bagi para *affiliator* penelitian ini dapat memberikan referensi atau acuan strategi (*best practice*) bagi sesama *affiliator* TikTok pada saat menghadapi persaingan ketat saat momen promo besar. Kreator lain dapat mengadaptasi cara membangun kepercayaan, memainkan emosi, dan menyajikan info produk yang efektif agar konten mereka mampu bersaing di tengah banjir informasi (*clutter*) tanggal kembar

3. Manfaat Sosial

Meningkatkan Literasi Media Masyarakat Penelitian ini berkontribusi guna untuk mengedukasi masyarakat (netizen) agar lebih memahami bagaimana cara kerja media membangun narasi promosi. Dengan membongkar strategi di balik konten promosi, masyarakat dapat memahami bahwa di balik video TikTok yang menarik, terdapat teknik persuasi yang terencana. Hal ini mendorong masyarakat untuk menjadi penonton yang lebih kritis, tidak sekedar menelan informasi mentah-mentah.

E. Kerangka Teoritis

1. Konsep *The Circular Model Of SoMe*

Model *SoMe* merupakan konsep media sosial yang mengacu pada model komunikasi dua arah simetris Gruning dengan dukungan fundamental Cluetrain Manifesto yang menghasilkan empat aspek yang masing-masing aspek memiliki keunggulan masing-masing (Luttrell 32 : 2018). *Circular Model of SoMe* merupakan model yang biasa digunakan untuk menilai bagaimana sosial media berfungsi dengan baik untuk mempermudah interaksi, keterlibatan dan pembentukan hubungan sosial antara individu pada sosial media (Khrisnahadi & Chasana, 2024).

SoMe merupakan model komunikasi yang digunakan untuk melihat sejauh mana strategi media sosial dinilai efektif dengan menggunakan elemen-elemennya sebagai proses perencanaannya. Dalam penelitiannya Khrisnahadi, et al. (2024) menemukan bahwa penerapan konsep *SoMe* dalam membangun strategi komunikasi melalui media sosial dapat membangun hubungan antara penyebar informasi dengan audiensnya, keempat elemen dari *SoMe* menjadi kunci utama dalam proses membangun hubungan yang kuat antara produsen dengan konsumen.

a. *Share*

Share merupakan sebuah upaya dimana sebuah pesan atau informasi disebarkan melalui sebuah media (Luttrell, 2018). Menurut Luttrell pada tahapan ini terdapat tiga aspek pendukung yang penting yaitu, *participate*, *connect*, dan *build trust*. Di mana *participate* merupakan bentuk interaksi langsung dari penerima pesan terhadap pesan yang disampaikan melalui sebuah media untuk membangun komunikasi yang efektif dengan pengikut media. Sedangkan *connect* merupakan tahapan target yang telah ditetapkan sehingga komunikasi dapat berjalan sesuai dengan target yang ditetapkan. Lalu tahapan terakhir merupakan *build trust*, yaitu bagaimana sebuah kepercayaan dibangun antara penyampai pesan kepada pengikut medianya, pada tahapan ini pemilik media mencari cara untuk membangun kepercayaan pengikut medianya.

Pada tahapan ini komunikator harus memiliki strategi yang cukup baik dalam penggunaan media sosial guna untuk membantu proses berjalannya komunikasi antara penyampai pesan dan penerimanya (Ramadhani et al., 2023). Menurut Luttrell tahapan menyebarkan merupakan tahapan penting, dikarenakan dengan tersebarnya sebuah konten maka jangkauan audiensnya semakin meningkat.

b. *Optimize*

Pada aspek ini Luttrell menegaskan bahwa terdapat dua aspek penting yang perlu diperhatikan yaitu *listen* dan *learn*. Kedua tahapan ini merupakan tahapan di mana pemilik media dapat memantau interaksi yang dilakukan oleh audiens melalui media sosial. Tahapan ini merupakan cara agar pemilik media dapat mengetahui konten yang

relevan dengan perkembangan audiens pada masa sekarang guna untuk meningkatkan pemahaman mereka pada media penyampai pesannya dengan tujuan pesan yang ingin disampaikan sesuai atau relevan dengan kebutuhan audiens nya (Luttrell, 34 : 2018).

Agar berjalannya pengoptimalan, penyampai pesan harus melihat serta mendengarkan apa saja yang terjadi pada media sosial serta belajar mengenai apa yang sedang terjadi (Ramadhani et al., 2023). Menurut Luttrell, optimalisasi bisa dilakukan dengan listen and learn sehingga optimalisasi pesan dapat terjalin dengan baik dan dapat diterima dengan baik juga oleh audiens.

c. *Manage*

Manage merupakan cara penyampaian pesan yang dikelola dengan efektif dan dipantau serta dapat diukur dengan seksama. Luttrell menyebutkan tiga aspek yang perlu diperhatikan yakni, pemantauan media, respons cepat dan interaksi secara *real-time*. Pemantauan pada media merupakan aspek penting untuk menentukan langkah-langkah yang harus diambil terkait media yang dikelola. Respons cepat serta interaksi *real-time* biasanya menjadi harapan dari audiens, ketika pesan atau informasi disampaikan audiens tentunya mengharapkan respons cepat untuk memenuhi pertanyaan atau kritik yang ingin disampaikan (Luttrell, 34 : 2018)

Tahapan ini dilihat dari bagaimana penyampai pesan mengatur atau melakukan pemantauan serta bagaimana penyampai pesan melakukan respons dengan cepat, pemantauan dilakukan dengan memeriksa seluruh pemberitaan lalu dievaluasi serta memperhatikan

peningkatan pengikut serta like (Ramadhani et al., 2023). Sedangkan respon cepat merupakan respon secara langsung atau melakukan interaksi kepada audiens.

d. *Engage*

Tahapan ini merupakan keterlibatan audiens dengan konten pesan yang disampaikan, pada tahapan ini pemilik media mencari cara bagaimana agar audiens terlibat dengan konten yang dibagikan. Tahapan ini menciptakan peluang bagi pemilik media untuk membangun hubungan yang baik dengan audiensnya melalui interaksi yang terlibat serta relevan (Luttrell, 34 : 2018). Dengan tahapan ini dapat memungkinkan audiens melihat kehadiran pemilik media serta dapat meningkatkan kepercayaan serta kedekatan audiens terhadap konten yang dibagikan.

Melibatkan audiens merupakan tahapan terakhir sekaligus penting dalam pengelolaan media sosial, yakni melingkupi bagaimana relasi antar penyampai pesan dan penerima pesan terjalin sehingga dapat membangun kepercayaan, lalu mengetahui bagaimana karakteristik audiens agar memahami target pemasaran dengan tepat dan juga reach bagaimana penyampai pesan meraih target pemasarannya (Ramadhani et al., 2023).

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah strategi yang digunakan oleh sebuah brand yang bertujuan untuk mengenalkan atau menginformasikan produk atau jasanya yang bertujuan untuk membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung (Anang Firmasnyah 2019 : 2). Masih dalam buku yang sama, penulis menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu komunikasi yang memiliki arti

sebuah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan diantara dua atau lebih dari individu. Di mana artinya komunikasi merupakan penyampaian pesan atau sebuah gagasan yang disampaikan melalui sebuah media kepada penerimanya dengan tujuan agar penerima mampu memahami pesan dari pengirim. Sedangkan pemasaran memiliki arti sebuah kegiatan dimana perusahaan atau organisasi menerapkan nilai-nilai atau pertukaran informasi mengenai produk atau jasa yang dijual kepada pelanggannya.

Dalam Anang Firmansyah (2019 : 2) dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana atau strategi sebuah brand untuk menyampaikan atau menginformasikan pesan kepada khalayak mengenai produknya dengan tujuan membujuk atau mengenalkan produknya kepada khalayak sehingga branding dari perusahaan atau sebuah brand dapat dikenal luas oleh khalayak. Dalam bukunya penulis menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan penyampaian suara mengenai sebuah perusahaan atau brand kepada khalayak mengenai apa, bagaimana dan citra mengenai perusahaan atau brand itu sendiri.

Masih dari penulis yang sama menyampaikan bahwa komunikasi pemasaran dapat memberikan kekuatan yang positif bagi sebuah perusahaan atau brand jika dibandingkan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Pada hal ini perusahaan mencari strategi bagaimana agar konsumen dapat menjadi sadar, kenal dan berada ditahap ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Anang Firmansyah (2019 : 3) menyebutkan bahwa komunikasi merupakan sebuah usaha menyampaikan pesan positif kepada khalayak dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh informan melalui media tertentu kepada penerima pesan.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran mengenai informasi produk atau jasa yang tersebar luas di pasaran. Konsep yang umum digunakan oleh strategi pemasaran merupakan bauran promosi atau bauran pemasaran yang digunakan sebagai penyampaian pesan kepada konsumen (Firmansyah, 9 : 2020). Menurut Firmansyah dalam bukunya menyebutkan bahwa, tujuan promosi memiliki tiga unsur yaitu, memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah brand.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk memberikan informasi dan promosi suatu produk atau jasa dalam konteks citra positif dipandangan konsumen serta membangun hubungan antara produsen dan konsumen (Firmansyah 65: 2020). Masih dari penulis yang sama menyebutkan bahwa sebuah kegiatan yang berpusat pada Masyarakat baiknya membangun kesadaran konsumen mengenai produk atau jasa melalui promosi yang terdiri dari beberapa elemen seperti media komunikasi yang digunakan sebagai penyampaian pesan kepada konsumen, tujuan ini dibangun sebagai strategi komunikasi pemasaran (Firmansyah 66 : 2020). Strategi komunikasi merupakan metode yang berisi mengenai perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi, agar mencapai keberhasilan komunikasi. (Putri et al., 2024). Strategi komunikasi digunakan sebagai alat untuk mengubah sikap serta perilaku seseorang yang diperlukan perencanaan untuk mencapai tujuannya. (Pratiwi et al., 2018).

Pada penelitian ini strategi komunikasi yang akan digunakan adalah strategi komunikasi pemasaran yang artinya komunikasi yang digunakan dengan metode perencanaan. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif tentunya harus di rencanakan terlebih dahulu, dengan dibuat semenarik mungkin dan informatif agar pesannya sampai kepada audiens. (Praulina & Marlen, 2024). Yang artinya strategi

komunikasi berhasil jika pesan yang disampaikan diterima baik oleh audiens. Strategi komunikasi memiliki fungsi ganda baik secara makro ataupun mikro, yang dimana menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis yang ditujukan kepada sasaran untuk membangun hasil yang optimal dan juga menjadi jembatan kultural gap (Dian Sarastuti, 2017).

Noersabila et al. (2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa, strategi komunikasi pemasaran merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi guna mencapai sebuah tujuan dalam melakukan strategi pemasaran. Penulis menjelaskan bahwa terdapat tiga elemen yang harus diperhatikan, yaitu segmentasi atau pemetaan pasar yang dimana penyampai informasi menitik-nitikan atau membagi segmen pasar berdasarkan karakteristik tertentu. Lalu penargetan, setelah mengelompokkan audiens menjadi beberapa segmen maka penyampai informasi atau sebagai seseorang yang melakukan pemasaran menargetkan konsumennya berdasarkan karakteristik yang telah tercipta. Dan yang terakhir adalah penempatan merek, mengenai bagaimana sebuah merek ingin dilihat oleh konsumen.

4. Media Sosial

Media sosial merupakan platform media yang memiliki aktifitas yang berbasis dua arah yang memiliki berbagai bentuk seperti pertukaran, kolaborasi, dan wadah untuk saling berkenalan secara bentuk tulisan, visual maupun audiovisual (Sari et al., 2018). Yang artinya media sosial merupakan platform sosial yang berbasis internet untuk melakukan komunikasi dua arah dengan teman pada media sosial, bisa melalui tulisan, visual ataupun audiovisual yang dapat memudahkan penggunaannya.

Keberadaan media social memberikan banyak dampak bagi kehidupan manusia terkhusus nya pada komunikasi dua arah sehingga

memberikan banyak sekali peluang yang hadir melalui pemanfaatan media sosial (Nugroho & Azzahra, 2022). Salah satu contoh pemanfaatan media sosial adalah pada teknik berbelanja, pada masa sekarang ini media sosial banyak dimanfaatkan sebagai ladang promosi seseorang (Turner & Shah, 2010) (Dalam Nugroho & Azzahra, 2022).

Menurut Nugroho & Azzahra, 2022 pada penelitiannya menjelaskan bahwa media sosial membantu meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen yang menarik tarif biaya lebih murah. Hal ini membuat media sosial semakin diminati untuk dijadikan ladang berjualan karena memberikan keuntungan yang lebih tinggi tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk melakukan interaksi antara konsumen dan perusahaan.

Melalui media sosial, konsumen dan penjual juga dapat melakukan interaksi melalui beberapa fitur seperti melalui komentar, live streaming dan juga pesan langsung melalui media sosial yang dimana hal ini dapat memudahkan interaksi antar penjual dengan pembeli yang melibatkan interaksi langsung sehingga dapat membangun hubungan yang baik (Maharani & Dirgantara, 2023). Dengan hadirnya beberapa fitur-fitur ini dapat memudahkan konsumen dan penjual untuk melakukan komunikasi sehingga pesan informasi yang disampaikan oleh penjual atau ingin disampaikan oleh konsumen terhadap penjual dapat tersampaikan dengan baik.

5. *Social Commerce*

Social commerce merupakan model bisnis yang berkembang dari sebelumnya proses transaksi berbelanja melalui internet yang beralih ke media sosial (Wu & Li 2018). Perdagangan ini merupakan pergeseran budaya yang berakibat dari berkembangnya dunia digital (Judianto & Juniasyah 2025). Di masa sekarang ini seiring dengan perkembangan teknologi, pengguna media sosial mengambil kesempatan besar menggunakan media sosial dengan menciptakan

operasi perdagangan melalui media sosial yang disebut sebagai *social commerce* (Maria et al., 2021). Masih dari peneliti yang sama menyebutkan bahwa hal ini dikarenakan media social memiliki fitur-fitur yang membantu penjual dan konsumen untuk melakukan komunikasi yang lebih intens.

Melalui *social commerce*, konsumen dapat melakukan banyak aktifitas sekaligus yang dimana konsumen dapat melihat produk, melakukan tambah keranjang dan juga pembelian serta pembayaran secara langsung tanpa berpindah aplikasi sekaligus (Maharani & Dirgantara, 2023). Hal ini semakin mempermudah konsumen karena tidak perlu berganti-ganti aplikasi pada saat melakukan transaksi berbelanja, sedangkan sebagai seorang penjual tidak harus memiliki banyak akun pada sebuah aplikasi pada saat melakukan penjualan dan juga tindakan promosi serta cara berkomunikasi dengan pelanggan menjadi lebih mudah dan intens.

6. *Affiliator*

Affiliator merupakan seseorang yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian atau dapat disebut juga sebagai jembatan antara merek dan konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen (Husna, 2023). Singkatnya *affiliator* merupakan jasa promosi yang dimana mempromosikan sebuah barang untuk menarik minat konsumen terhadap sebuah barang atau produk. *Affiliator* memiliki tugas untuk mempromosikan barang sekaligus memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan (Susanto, 2022). *Affiliator* biasanya menggunakan sosial media sebagai sarana promosinya, yang dimana sudah banyak yang menggunakan media sosial sebagai ladang promosi penjualan. Dengan sosial media para *affiliator* dapat dengan bebas untuk memberikan pesan informasi dengan teks, gambar, audio bahkan video terkait produk yang dipromosikan (Husna, 2023).

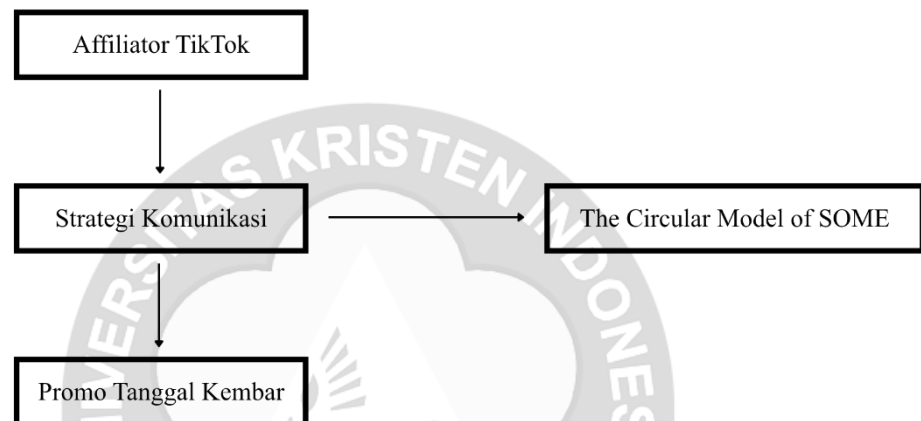
Karakteristik seorang *affiliator* menurut Putri & Mustofa (2025) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa seorang *affiliator* dituntut memiliki sebuah strateginya pada sistem *affiliate* TikTok dengan cara membangun hubungan yang baik dengan audiens seperti membuat video dengan konsisten untuk meningkatkan kredibilitas dan visibilitas akun. Masih dari peneliti yang sama menyebutkan bahwa seorang *affiliator* juga harus membangun interaksi dua arah dengan audiens nya seperti menjawab pertanyaan dari audiens secara responsif dan juga mengikuti tren yang sedang berkembang pada saat ini, seorang *affiliator* juga pada umumnya mempromosikan produknya dengan membuat konten bertema *storytelling* agar audiensnya merasa percaya akan penyampaian pesan oleh *affiliator* itu sendiri. Bentuk dari *storytelling* yang biasa disampaikan merupakan pengalaman pribadi ataupun permasalahan sehari-hari yang menjadi perhatian banyak audiens pada umumnya. Seorang *affiliator* juga harus memiliki konsep daya Tarik komunikasi yang baik, dengan memberikan informasi mendalam, lengkap dan juga objektif terhadap produk, serta memiliki daya tarik emosional pada konten promosi produk yang dibuat untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens (Haq & Supratman, 2024).

Seorang *affiliator* juga dituntut harus memiliki kreatifitas yang tinggi serta pembawaan atau ekspresif pada saat mempromosikan sebuah produk, seorang *affiliator* juga harus pandai mengekspresikan dirinya melalui sebuah konten (Husna, 2023). Hal ini dilakukan agar kiranya dapat membangun rasa penasaran dan kepercayaan dari konsumen kepada produk yang ditawarkan oleh seorang *affiliator*. Jika berhasil memasarkan produk yang dipromosikan melalui konten yang dibuat, maka *affiliator* bisa mendapatkan komisi dari merek yang dipromosikan, komisi yang didapatkan juga berupa jumlahnya tergantung dari seberapa berhasilnya seorang *affiliator* memasarkan produknya (Husna, 2023). Hal ini membuat keuntungan bagi kedua

belah pihak, dimana *affiliator* mendapatkan komisi dari hasil promosi dan juga perusahaan/merek yang mendapatkan penjualan yang meningkat setelah dipromosikan oleh *affiliator*.

7. Kerangka Berpikir

Gambar 1.2. Kerangka Berpikir



F. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif. Pada pendekatan ini lebih fokus terhadap fenomena yang terjadi pada lingkungan sekitar atau di luar sekitar. Pendekatan ini juga merupakan studi pemaknaan yang dimana sampling informan dapat menghasilkan pemahaman yang berbeda pada setiap individunya (Firmansyah et al., 2021). Pada penelitian ini penulis akan menganalisa bagaimana strategi yang digunakan untuk membuat konten promosi oleh seorang *affiliator* dibantu untuk dapat memikat konsumen sehingga tertarik kepada konten promosi tersebut pada akun TikTok Eddena Store.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif yang dimana tipe penelitian ini digunakan untuk menganalisa fenomena yang sedang terjadi dengan teknik observasi/pengamatan dan wawancara

(Wisnu, 2013). Tipe penelitian ini cocok digunakan pada pendekatan kualitatif karena meneliti peristiwa, perilaku atau fenomena dengan cara yang naratif dan bermakna serta berdasarkan fakta lapangan yang ada.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah dengan teknik wawancara mendalam yang dilakukan kepada enam informan yang terdiri dari 2 jenis informan yaitu, informan kunci berupa pemilik atau karyawan dari akun TikTok Eddena Store dan informan berupa audiens konten Eddena Store yang meninggalkan komentar.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling* yang dimana difokuskan untuk meneliti pengumpulan data dari informan yang mengalami fenomena yang akan diteliti secara spesifik (Umbara dan Wulandari 2023). Dengan menggunakan teknik ini dapat menjangkau informan yang sesuai dengan kriteria:

1. Key Informan
 - a. Affiliator (Pemilik akun @eddenastore)
 - b. Karyawan (Admin akun @eddenastore)
2. Informan
 - a. Penonton (Yang meninggalkan komentar berbau positif)

5. Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer yang akan diambil adalah hasil dari wawancara mendalam dengan informan dan data sekunder berupa video singkat promosi tanggal kembar selama periode 2025, buku pendukung beserta jurnal ilmiah.

a. Data Primer

Pada data ini penulis akan melakukannya melalui pengamatan terhadap informan. Data ini akan dikumpulkan dengan

melakukan wawancara dengan informan yang sesuai dengan kriteria yang ada. Data ini akan menganalisa mengenai strategi akun Tiktok Eddena Store saat melakukan program affiliate dengan membuat konten promosi melalui video singkat pada media sosial Tiktok pada periode tanggal kembar di tahun 2025. Lalu data ini juga akan diambil dari hasil wawancara dengan audiens atau penonton konten video singkat TikTok Eddena Store. Data ini bisa didapatkan melalui dokumentasi saat wawancara dan audio saat melakukan wawancara.

b. Data Sekunder

Data ini dapat diperoleh melalui video konten singkat pada platform TikTok melalui akun TikTok Eddena Store serta buku atau jurnal ilmiah mengenai penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Sumber data ini didapatkan tanpa tanya jawab antara penulis dan informan.

6. Teknik Analisis dan Interpretasi

Teknik pengumpulan data merupakan data atau temuan yang akan disajikan secara rinci, jelas dan sederhana sehingga mudah dipahami Miles, Huberman dan Saldana (2014: 12-14) dalam Umam, 2023. Adapun beberapa proses analisis data menurut Miles dan Huberman yang dibagi menjadi 3, yaitu pengumpulan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

a. Pengumpulan Data

Data ini didapatkan dari hasil pengamatan fenomena serta wawancara mendalam Bersama informan yang telah dicatat saat mengamati di lapangan yang terbagi dari dua catatan yaitu deskriptif dan reflektif. Deskriptif adalah catatan yang alami (yang didengar, dilihat dan dirasakan), sedangkan reflektif merupakan pendapat dari penelitian atas fenomena yang terjadi setelah diamati.

b. *Display Data*

Data yang disajikan berupa catatan, gambar, grafik atau table. Tujuan dari teknik ini adalah untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan fenomena yang ada dan menjadi acuan bagi penulis untuk memaparkan temuan- temuan yang ada secara jelas dan informatif.

c. *Penarikan Kesimpulan*

Teknik ini merupakan pemaparan hasil setelah melakukan olah data yang dimana dilakukan saat penelitian dan setelah penelitian. Saat penelitian berlangsung kesimpulan yang diambil hanya kesimpulan awal yang dimana penulis masih mencari makna yang jelas dari fenomena yang ada, sedangkan kesimpulan akhir adalah hasil dari pemaknaan mengenai fenomena yang terjadi.

7. Keabsahan Data

Keabsahan data diperlukan untuk membuktikan bahwa data yang diperoleh benar- benar secara ilmiah. Pada penelitian kualitatif. Keabsahan data pada pendekatan kualitatif menurut Susanto et al. (2023) adalah mencakup kredibilitas data, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.

8. *Credibility*

Merupakan kriteria untuk memenuhi nilai kebenaran atas data yang diperoleh yang artinya hasil penelitian bisa dipercaya dan dibuktikan yang artinya penelitian dapat dibaca oleh semua orang dan dapat dipercaya.

9. *Tranferability*

Teknik ini merupakan teknik yang dapat menunjukan derajat serta ketepatan dari pada sebuah penelitian serta dapat mencapai kriteria penelitian serta dapat dideskripsikan secara lengkap hasil temuannya.

10. *Dependability*

Merupakan penilaian yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana temuan penelitian ini diperlihatkan. Pada teknik ini dilakukan untuk menilai selengkap apa data yang ada dan lengkap data dari pada penelitiannya yang dimana data telah ditelaah secara menyeluruh.

11. *Comfirmability*

Pada penelitian kualitatif lebih memperlihatkan konsep intersubjektivitasnya yang dimana penulis bersedia mengungkapkan secara terbuka tentang proses- proses serta elemen penelitiannya sehingga memungkinkan penulis lain melakukan penilaian dengan hasil temuannya.

