



# Ranah Research :

## Journal of Multidisciplinary Research and Development

+62 821-7074-3613

[ranahresearch@gmail.com](mailto:ranahresearch@gmail.com)

<https://jurnal.ranahresearch.com/>



## Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion

**Yuli Awanda Harahap<sup>1</sup>, Hasan Sazali<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia,  
[yuli0603203130@uinsu.ac.id](mailto:yuli0603203130@uinsu.ac.id)

<sup>2</sup> Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia,  
[hasansazali@uinsu.ac.id](mailto:hasansazali@uinsu.ac.id)

Corresponding Author: [yuli0603203130@uinsu.ac.id](mailto:yuli0603203130@uinsu.ac.id)

**Abstract:** *The growth of the internet has transformed the role of social media as a platform for delivering engaging marketing communications. The digitization of media has led to the emergence of affiliate marketing as a popular marketing strategy amidst the current growth of social media. The influence of social media platforms such as TikTok offers new ways of online shopping through affiliate marketing. Therefore, this study aims to explore the influence of affiliation on fashion purchasing interest in TikTok Shop. This research aims to examine the tactics of digital marketing strategies employed by Affiliate Marketing Tiktok Shop. This study adopts a qualitative approach, utilizing content analysis as the analytical tool. The findings reveal that Affiliate Marketing has a positive and significant impact on fashion product purchasing interest in TikTok Shop. Affiliate marketing on TikTok makes consumers feel more confident and trusting towards products endorsed by strong and reliable affiliate programs.*

**Keyword:** *Digital Marketing (Affiliate), Social Media (Tiktok Shop), Fashion.*

**Abstrak:** Pertumbuhan internet mengubah fungsi media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan komunikasi pemasaran yang menarik perhatian. Digitalisasi media membuat affiliate marketing muncul sebagai strategi pemasaran yang populer di tengah pertumbuhan media sosial saat ini. Pengaruh media sosial seperti TikTok menawarkan cara baru dalam berbelanja online melalui affiliate marketing. Sehingga, penelitian ini bermaksud untuk menemukan pengaruh afiliasi terhadap minat pembelian fashion di TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari tentang taktik strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Affiliate Marketing Tiktok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan alat analisis isi yang digunakan. Penelitian ini menemukan bahwa affiliate Pemasaran memiliki dampak yang positif dan penting terhadap minat pembelian produk fashion di TikTok Shop. Affiliate marketing di TikTok membuat konsumen cenderung merasa lebih

yakin dan percaya terhadap produk yang didukung oleh program afiliasi yang kuat dan terpercaya.

**Kata Kunci:** Digital Marketing (Affiliate), Media Sosial (TikTok Shop), Fashion.

---

## PENDAHULUAN

Internet telah menjadi sarana komunikasi baru, mengubah penggunaan komunikasi tradisional menjadi platform digital dan membawa paradigma baru dalam interaksi manusia. Pertumbuhan Internet juga mengubah fungsi media sosial sebagai sarana penyediaan komunikasi pemasaran yang menarik perhatian (Darmatama & Erdiansyah, 2021). TikTok telah menjadi salah satu platform media digital yang memberi pengguna platform untuk mengapresiasi diri dan melatih kreatifitas mereka melalui konten video yang dapat menarik audiens yang cukup besar (Abdulkhkim,A.,2019).tiktok digunakan para pebisnis sebagai platform affiliate marketing atau media digital untuk bisnis online shop,menurut Bulele,Y.N(2020) banyak masyarakat yang memanfaatkan tiktok yang hadir di Indonesia untuk tempat berinteraksi sekaligus tempat di jadikan usaha bagi pengguna yang membuka usaha secara online dan dari tiktok affiliate para pengguna usaha bisnis dapat meraih keuntungan yang lumayan dri cara live,promosi,serta berinteraksi secara online dengan pembeli (peminat online shop). Saat ini, TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang sering digunakan untuk kegiatan pemasaran digital.

Setiap tahunnya Jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat secara signifikan baru-baru ini dan terus bertambah. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial, terutama TikTok sangat berperan penting dalam pemasaran produk. Pemasar percaya bahwa peningkatan penggunaan media sosial dan Internet merupakan pendorong niat membeli konsumen yang sangat diinginkan. Phone Arena melaporkan bahwa 47% pengguna TikTok mengatakan mereka melakukan pembelian setelah menonton video yang ada di aplikasi. (Fajrin & Nextren.com, 2021). Mayoritas pengguna TikTok adalah remaja dan orang dewasa muda (berusia sekitar 16-24 tahun) dan mereka merupakan audiens yang baik Dalam konteks pemasaran TikTok, ada potensi besar untuk memasarkan produk. (Rasyid,M.H.,2020).

Kanuk dan Menurut Schiffman (2014), minat untuk membeli ialah perilaku individu terhadap suatu objek, cocok untuk mengukur sikap terhadap kelompok produk tertentu. Dengan adanya niat beli, seseorang mulai memikirkan rencana pembeli untuk membeli atau memilih suatu produk, sehingga mencari informasi tentang pendukung produk tersebut, mencoba atau bahkan menginginkan produk yang ada (Abdurrahim dan Sangen, 2019). Menurut penelitian Handy & Wijaya (2020), TikTok sering digunakan oleh generasi Z, terutama oleh remaja.

Saat ini, remaja lebih banyak membeli produk fashion karena mereka dapat menunjukkan jati dirinya tanpa memberitahukannya kepada orang lain. Salah satu hal yang memengaruhi niat membeli saat ini adalah opini yang berpengaruh. Dimana influencer menempati banyak ruang di berbagai media sosial. Dalam pemasaran dan promosi penjualan, influencer digital menggunakan kata (WOM). Media sosial berdampak besar terhadap niat membeli.. (Nawaz dan Kaldeen, 2020). Perdagangan sosial telah menjadi paradigma yang banyak dipelajari karena pesatnya pertumbuhan e-commerce (Akram et al., 2021). Social commerce menjadi tren baru karena integrasi belanja online yang didukung oleh media sosial (Dashti et al., 2019).

TikTok Shop adalah contoh bagaimana media sosial menjadi alat bisnis dan lebih dari sekadar berbagi konten di media sosial (The New York Times, 2021). TikTok Shop ialah platform perdagangan sosial yang terpadu ke dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan pedagang, merek, dan pembuat konten menampilkan dan menjual produk secara langsung. Di

aplikasi TikTok, Anda dapat menemukan inspirasi produk yang ingin Anda beli melalui afiliasi yang terkait dengan keranjang kuning (Untuk Halaman Anda) di halaman beranda aplikasi. Pemasaran digital merujuk pada praktik pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan. (Muafidah dan Sulistyowati, 2021). Dengan demikian, pemasaran afiliasi merupakan salah satu strategi pemasaran yang saat ini populer di kalangan pemilik bisnis karena memerlukan biaya yang murah dan hanya memerlukan orang online untuk mengiklankan dan memasarkan produk perusahaan (Husnayetti et al., 2022).

Tujuan dari pemasaran digital, atau digital marketing, adalah untuk menghubungkan konsumen dan bisnis melalui media sosial, memungkinkan mereka berbagi informasi dan berkomunikasi. (Coviello, R. dan Marcolin, B., N. Milley, 2001) dapat didefinisikan sebagai sasaran pemasaran yang dicapai melalui media dan teknologi digital untuk memfasilitasi interaksi antara bisnis dan calon pelanggan, Sawicki, A. (2016). pemanfaatan platform media digital tiktok affiliate ini dapat digunakan untuk sebuah digital marketing yang bias dikatakan luas karena dari segi pemasaran digital tiktok affiliate tersebut.

Digitalisasi media yang membuat affiliate marketing muncul sebagai salah satu pilihan promosi di tengah pertumbuhan penetrasi media online. Sehingga, pemasaran afiliasi muncul sebagai salah satu alat pemasaran digital yang berkembang pesat (Patrick & Hee, 2019). Pemasaran digital merujuk pada strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan serta menjual produk atau layanan. (Muafidah & Sulistyowati, 2021).

Pada intinya, affiliate marketing adalah sebuah strategi pemasaran di mana sebuah merek memberikan komisi kepada individu yang mempromosikan dan berhasil menjual produknya, yang dibuat sebagai konten menarik untuk mendapatkan konsumen dan dari konten tersebut mereka bukan hanya di gaji dari aplikasi tiktok tetapi dari affiliate cara pemasaran mereka yang di bayar oleh sipengusaha bisnis tersebut.

*Misalnya* ketika seorang afiliasi berhasil menjual produk, barang atau jasa, maka secara otomatis perusahaan atau merek tersebut menerima uang atau komisi atas penjualan tersebut (Duffy, 2005). Kedua belah pihak saling mendapatkan keuntungan dari penjual yang menggunakan pemasaran afiliasi sebagai strategi pemasaran dan afiliasi mengiklankan atau mempromosikan produk dan layanan penjual. Target pasar adalah proses memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang menjadi fokus utama dalam kegiatan pemasaran dan periklanan. Pemasaran afiliasi terdiri dari tiga elemen yang saling terkait. Pertama adalah pedagang. Saat menjadi pemasar afiliasi, Pedagang tidak terlibat secara langsung, mereka hanya menerima penjualan melalui layanan mereka dan memberikan komisi kepada pemasar afiliasi. Elemen kedua adalah afiliasi atau broker, sementara elemen terakhir adalah pelanggan, yang merupakan audiens utama dari pemasaran afiliasi ini. Toko Tiktok menjadi sangat signifikan dalam penjualan produk. Menurut laporan Influencer Marketing Hub, Tiktok mempunyai satu miliar pengguna yang aktif tiap bulannya. Namun, hanya sebagian kecil dari pengguna Tiktok yang benar-benar melakukan pembelian di Tiktok Shop.

Pada Februari 2021, Tiktok mencatatkan dirinya sebagai salah satu aplikasi dengan pengguna yang menghabiskan uang paling banyak, mencapai 110 juta dolar AS, setara dengan sekitar 1,6 triliun rupiah. (Khasanah, Agus Herwanto, Diana Novita, 2023). Aplikasi Tiktok telah menjadi perbincangan yang menarik karena pada tahun 2018, menghadapi penolakan di Indonesia. Berdasarkan pendapat Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika dan Komunikasi Informasi (Dirjem Aptika) Kementerian Komunikasi dan Informatika pada saat itu, Tiktok dianggap membawa dampak buruk bagi anak-anak karena terdapat pelanggaran konten seperti pornografi, asusila, dan sebagainya, yang menyebabkan pemblokiran. Namun, setelah pemblokiran tersebut, Tiktok terus melakukan pembaruan keamanan dan secara resmi memprioritaskan privasi data pengguna. (Wibowo & Bulee, 2020).

Aplikasi yang dibuat oleh Zhang Yiming dari Cina resmi dirilis pada bulan September 2016. Ini merupakan sebuah platform atau aplikasi media sosial yang berfokus pada pembuatan dan berbagi video pendek di antara penggunanya. Dalam artikel yang berjudul "Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok" yang diterbitkan pada tahun 2020, dijelaskan bahwa pengguna umumnya memanfaatkan berbagai template, filter, visual, dan koleksi musik bawaan untuk membuat video singkat. Jurnal tersebut juga menjelaskan bahwa TikTok secara bertahap berkembang menjadi platform media sosial yang lebih fokus pada aspek komersial, memungkinkan pengguna untuk memperoleh penghasilan melalui pembelian yang ada di dalam aplikasi dan melalui reaksi, yaitu hadiah berbayar sebagai respons terhadap video yang mereka hasilkan.

Konsep pemasaran afiliasi adalah seorang pembuat konten, atau dalam hal ini pemasar afiliasi, membagikan kode rujukan atau tautan ke produk milik perusahaan ketika suatu peristiwa terjadi sebagai akibat dari rujukan tersebut. atau link yang dibagikan oleh pemasar, pemasar menerima komisi sesuai jumlah yang disepakati. Jadi, pemasaran afiliasi pasti bermanfaat bagi para pedagang dan pemasar. Meluasnya metode pemasaran afiliasi di media sosial telah menarik perhatian dari berbagai pihak untuk menyelidiki bagaimana dan sejauh mana pemasaran afiliasi mempengaruhi daya beli produk dan pertumbuhan penjualan.

Hal ini menarik untuk dipelajari lebih lanjut detail karena para pemasar banyak menggunakan metode pemasaran afiliasi ini, namun di sisi lain, banyak pemasar yang belum sepenuhnya menyadari seberapa besar dampak pemasaran afiliasi terhadap penjualan. perlu banyak penelitian untuk menunjukkan besarnya dampak positif pemasaran afiliasi terhadap pertumbuhan bisnis. Melihat pemasaran digital sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk mengembangkan saluran yang bisa terhubung dengan konsumen untuk meningkatkan potensi dengan tujuan membantu bisnis memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif Sawicki, A. (2016).

Menurut Mujiono (2009:54) yang dikutip oleh Suradi (2012), minat beli adalah fenomena psikologis yang muncul karena adanya perasaan dan pemikiran terhadap suatu produk atau layanan yang diinginkan. Di sisi lain, menurut Thamrin (2013) yang disebutkan dalam Saidah Putri Sari (2020), minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2014:135) menyatakan bahwa karakteristik pembelian konsumen dipengaruhi oleh budaya, sosial, personal, dan karakteristik psikologis. Faktor-faktor psikologis ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap yang memengaruhi pilihan pembelian seseorang.

Benar, minat beli konsumen sebagian besar Terpengaruh oleh keyakinan konsumen itu sendiri. Selain itu, pertumbuhan penjualan produk fashion di antara generasi Z mengalami pertumbuhan yang cepat. Para remaja milenial, terutama generasi Z, sangat aktif dalam mengekspresikan diri melalui mode dengan berbagai gaya mix and match dalam mode. Fenomena ini dikenal sebagai "Adu Outfit" atau pertarungan gaya. Trend ini memberikan manfaat besar bagi penjual produk fashion karena generasi Z aktif di media sosial dan cenderung lebih tertarik ketika melihat review produk yang dilakukan oleh konten kreator. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kehadiran online dan pengaruh media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi Z.

Oleh karena itu, generasi muda sangat peka terhadap informasi yang ada disekitarnya. Content producer adalah orang yang mempunyai kemampuan dalam menciptakan sebuah konten tentang berbagai hal dalam berbagai format, seperti video, audio, gambar atau gabungan beberapa materi, yang akan dibagikan ke berbagai media, terutama media digital, seperti Tiktok, Blogger, YouTube, dll. - lainnya (Idris, 2021). Dari beberapa Penjelasan di atas menunjukkan bahwa terdapat penelitian yang menjelaskan tentang Affiliate Marketing yang terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis.

Namun dalam Affiliate Marketing banyak sekali pihak-pihak yang terlibat yang mempunyai peran masing-masing dan saling terkait. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami korelasi antara masing-masing aspek yang mempengaruhi dampak positif dari Affiliate Marketing.

Metode afiliasi umumnya diterapkan di berbagai platform online. Tetapi, tidak semua platform memiliki dampak positif terhadap penjualan. Pelaku usaha mengambil kesimpulan TikTok lebih bermanfaat dalam menggunakan teknik TikTok lebih menguntungkan dalam hal afiliasi dibandingkan dengan platform lain seperti Instagram dan Facebook. TikTok memiliki dampak positif terhadap penjualan karena fokusnya pada konten video singkat yang memungkinkan para pembuat konten untuk secara kreatif dan cepat membuat review produk yang bisa menjadi viral. Di samping itu, algoritma TikTok membuat pengguna lebih mudah menemukan ulasan video tentang produk yang mereka cari.

Dengan pemahaman yang baik tentang digital marketing tiktok affiliate pada pemasaran produk fashion, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pengguna media social lebih dapat memanfaatkan media social dan bagi para pelaku usaha dapat meningkatkan lebih banyak minat beli di dalam pemasaran mereka atau bisnis yang mereka jalani untuk lebih merauk keuntungan yang lebih besar serta bisa membantu para konten kreator mendapatkan keuntungan yang sama baik dari pelaku usaha atau pun dari aplikasi tiktok.

## **METODE**

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan alat analisis konten afiliasi untuk mengumpulkan data. Metode analisis konten menurut Zuchdi, D. (1993) digunakan untuk mempelajari dan memahami strategi pemasaran, pemasaran dan promosi penjualan yang baik dalam platform media afiliasi TikTok seperti artikel, dokumen online dan tontonan yang menarik oleh pelaku usaha pemasaran konten tersebut. Pendekatan fenomenologi yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya dengan mengumpulkan informasi sedalam-dalamnya, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan privasi informasi mengenai penyelidikan. Dengan kata lain, maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang mempunyai makna berupa kata-kata, bukan angka.

Secara umum, penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang menitikberatkan pada pemahaman mendalam tentang suatu fenomena. Metode ini melibatkan pendekatan interpretatif yang memungkinkan peneliti untuk memahami makna yang terkandung di balik suatu situasi atau peristiwa. Penelitian kualitatif juga mengharuskan peneliti untuk memberikan perhatian khusus dan detail terhadap setiap aspek permasalahan yang diteliti, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif. (Fitrah, 2018; Yin, 2009). Melalui penelusuran terhadap aktivitas TikTok di google dan media social lainnya seperti; instagram, telegram, fb, dan media social lainnya penulis menemukan beberapa prestasi yang sangat menakjubkan dimiliki TikTok terutama pada TikTok marketing. Dimana pemasaran produk-produk kesehatan, pendidikan dan kebutuhan rumah tangga lainnya meningkat pembelinya dengan permintaan melalui online. Pengamatan penulis terhadap TikTok marketing.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut Dewa.C.B dan Safitri.L.A.(2021), media sosial TikTok digunakan untuk mempromosikan pengguna TikTok yang memiliki afiliasi dengan berbagai merek. Bisnis mode terkemuka dunia seperti Chanel, Prada, dan Louis Vuitton juga memanfaatkan teknik cerita dalam pemasaran digital mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Romo ZFG, Medina IG, dan Romero NP pada tahun 2017 dengan judul "StoryTelling and Social Networking as Tool for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands" menunjukkan bahwa



penggunaan cerita atau storytelling menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling umum digunakan dalam media sosial. Selain itu, media sosial juga dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. (Nawaz dan Kaldeen, 2020). Karena pesatnya pertumbuhan ecommerce, perdagangan sosial telah menjadi subjek studi yang luas (Akram et al., 2021).

Salah satu keuntungan menggunakan media sosial Tiktok adalah kemudahan untuk berinteraksi dan meminta masukan dari pengguna lain. sebagai strategi pemasaran digital, gunakan umpan balik. Dari seratus film yang dipilih, lima menggunakan umpan balik langsung dari pengguna Tiktok lain atau metode umpan balik lainnya. Tiktok digunakan untuk mengumpulkan komentar dari pengguna akun lain di video tersebut; setelah itu, mereka langsung menanggapi dengan membuat video baru.

### Digital Marketing Promosi Tiktok Affiliate

Terbagi menjadi beberapa hal, termasuk (1) mempromosikan produk yang relevan dengan audiensmu (2) menggunakan hastag dan audio yang sedang trending (3) memasukkan link produk ke dalam video (4) memahami dunia bisnis dan peran penyedia konten berdasarkan data yang dikumpulkan (5) bekerja sama dengan influencer (6) sering melakukan live streaming. Pemilik bisnis menyadari bahwa penggunaan afiliasi tidak sama efektifnya untuk penyedia konten, konsumen, dan platform pemasar. Pemilihan produser konten afiliasi sangat penting. Pembuat konten yang tidak memiliki banyak pengikut akan lebih efektif dalam meningkatkan penjualan melalui pemasaran afiliasi yang menyertakan link profil bio. Afiliasi juga harus sesuai dengan pengikut pembuat yang terkait dengan produk. Selain itu, metode pemasaran afiliasi ini lebih cocok untuk generasi muda.



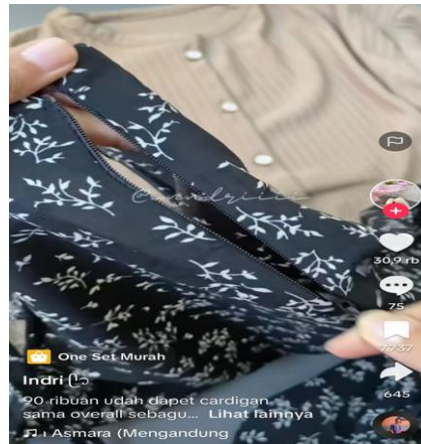
Sumber: Akun Tiktok Adhiva Amalia

**Gambar 1. Promosikan Produk yang Relevan Dengan Audiens**



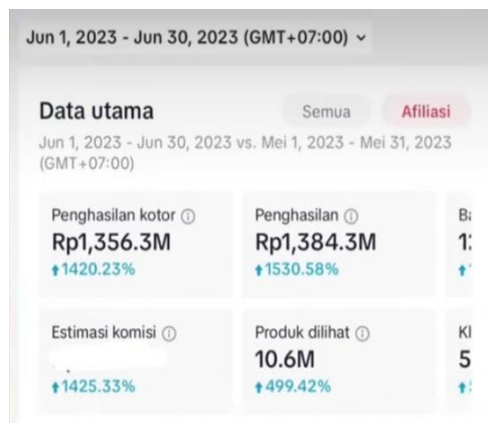
Sumber: Akun Tiktok Adhiva Amalia

**Gambar 2. Menggunakan Hastag Dan Audio Yang Sedang Trending**



Sumber: Akun Tiktok Adhiva Amalia

**Gambar 3. Mencantumkan Link Produk Ke Dalam Video.**



**Gambar 4. Dunia Usaha Dan Peran Penyedia Konten**

Benar sekali, Konten yang baik memegang peranan penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek. Karena itu, content marketing telah berkembang menjadi alat yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan dan memengaruhi perilaku pelanggan di era internet. Dengan menyajikan konten yang relevan, berharga, dan menarik bagi audiens, perusahaan dapat memperdalam koneksi dengan pelanggan potensial dan yang sudah ada, meningkatkan loyalitas merek, dan meningkatkan konversi penjualan.



Sumber: Blog Skill Academy <https://blog.skillacademy.com/apa-itu-influencer-marketing>

**Gambar 5. Memanfaatkan Kolaborasi Dengan Influencer**

Dengan bekerja sama dengan influencer yang relevan dengan audiens target Anda, Anda bisa memastikan bahwa pesan pemasaran Anda mencapai orang-orang yang memiliki minat terhadap produk atau layanan yang Anda tawarkan. Melalui kolaborasi dengan influencer yang cocok, Anda dapat memperluas jangkauan merek Anda secara signifikan. Pengaruh yang dimiliki oleh influencer terhadap audiens mereka bisa sangat besar, dan saat mereka merekomendasikan atau menggunakan produk Anda, hal itu dapat membantu membangun kepercayaan dan menarik perhatian orang-orang yang sesuai dengan target pasar Anda. Ini merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan eksposur merek dan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.



Sumber : Akun Tiktok Adhiva Amalia

**Gambar 6. Sering Melakukan Live Streaming**

Meskipun teknik afiliasi umumnya diterapkan di berbagai platform online, dampaknya terhadap penjualan dapat bervariasi tergantung pada platform tersebut. Banyak pengusaha menyimpulkan bahwa TikTok lebih efektif dalam menggunakan afiliasi daripada platform lain seperti Facebook dan Instagram.

Tingkat fokus TikTok pada video singkat memfasilitasi pembuat konten untuk secara kreatif mereview produk dan membuatnya menjadi viral. Algoritma TikTok juga membantu pengguna menemukan ulasan video produk yang mereka butuhkan. Gaya konten video singkat ini sangat diminati oleh generasi Z. Temuan ini sejalan dengan penelitian Meilisa et al. (2022) yang menegaskan bahwa kehadiran konten "racun" di TikTok dapat meningkatkan minat beli generasi Z.

Fungsi Afiliasi TikTok umumnya dengan cara yang sangat mirip dengan platform pemasaran afiliasi, yaitu: (1) Pedagang, atau organisasi yang menawarkan barang untuk dijual, (2) Affiliate network, entitas yang berfungsi sebagai perantara antara affiliate marketer dan merchant. Biasanya, sejumlah pengecer berurusan dengan organisasi yang berusaha mengumpulkan katalog produk mereka untuk didistribusikan ke produsen, (3) Pemasar atau pembuat afiliasi adalah seseorang yang menggunakan video TikTok mereka untuk mengiklankan barang orang lain, (4) Pelanggan, orang yang membeli barang dari pedagang menggunakan kode atau tautan yang disediakan oleh pemasar afiliasi.

Selain itu Hayu, R. S. (2019) dengan judul penelitian "Smart Digital Content Marketing, adalah Strategi untuk Membidik Konsumen Millennial Indonesia" Metodologi Fokus pada Pembeli Milennial Indonesia" membuat beberapa sistem dalam computerized showcaseing yang disebut "Brilliant Advanced Content Showcaseing" diantaranya adalah streamlining konten virtual entertainment, support, membongkar, tagar, upeti, promosi, tantangan bagi pembeli, dan asosiasi dengan pembeli melalui komunikasi yang direncanakan tanpa akhir.



Hashtag, Komentar, dan Musik (Oktavia, 2019) Pada awalnya tagar atau tagar menjadi salah satu fitur media sosial yang digunakan untuk mengelompokkan konten tertentu. Tagar memiliki kekuatan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen lebih dari 50% dalam postingan (setiap konten). Menurut Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D. (2017), pemasar telah menggunakan tagar secara ekstensif sebagai alat komunikasi pemasaran atau promosi. Alhasil, hashtag bisa mempermudah digital marketing (afiliasi).

Profesional bisnis sering menggunakan kegiatan promosi penjualan. Menurut Keller, P., & Keller, K. L. (2012), promosi penjualan adalah kumpulan kiat intensif jangka pendek yang berguna untuk secara cepat mendorong pembelian barang atau jasa tertentu. Secara alami, promosi penjualan sangat penting saat menggunakan pemasaran digital untuk menjalankan bisnis. Diskon, cashback, promosi, testimonial, dan bentuk promosi penjualan lainnya semuanya dimungkinkan. Dengan menawarkan diskon, voucher, dan cashback, bisnis dapat menarik minat konsumen dan membuat mereka kembali lagi.

Tiktok tercatat sebagai salah satu aplikasi dengan pengeluaran pengguna terbanyak pada Februari 2021, atau jumlah uang yang dikeluarkan pengguna, dan nilainya mencapai US\$110 juta atau 1,6 triliun rupiah. Akibatnya, Tiktok kini berkembang melampaui perannya sebagai platform media sosial menjadi pasar(digital marketing) di mana sejumlah besar pengguna membeli dan menjual berbagai produk.

TikTok semakin terkenal di tengah pandemi dan pembatasan sosial, sehingga menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh. Jumlah unduhan total di seluruh dunia bahkan mencapai dua miliar, dengan sekitar 800 juta pengguna aktif. Karena popularitasnya yang terus meningkat, TikTok sekarang diakui sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang diminati, yang dikenal dengan sebutan TikTok marketing. (Bohang, 2018).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan hasil bahwa Teknik digital marketing tiktok affiliate pada pemasaran produk fashion dapat meningkatkan volume penjualan dan minat beli seperti produk fashion dan lain lain. Beberapa strategi pemasaran digital, termasuk periklanan, komedi, diskon, testimonial, tagar, dan promosi, diidentifikasi dari penelitian sebelumnya. Selain itu, para peneliti menemukan sejumlah temuan baru mengenai metode pemasaran digital terbaru. Umpan balik, uang kembali, dan musik audio adalah di antara penemuan-penemuan ini. Selain menggunakan analisis isi, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada pembuat konten guna memperoleh data yang lebih komprehensif, yang diharapkan dapat memaksimalkan proses pengumpulan data. Diharapkan promosi dengan menggunakan strategi digital marketing akan meningkatkan engagement yang akan berpengaruh pada pelaku usaha digital marketing (afiliasi) di aplikasi Tiktok. Ini akan sangat membantu para pebisnis dan mereka yang berpromosi dengan kontennya menghasilkan uang di aplikasi afiliasi Tiktok.

Barnard (2011:12) fashion diarahkan pada suatu mode yang dimana digunakan oleh individu maupun kelompok yaitu berupa pakaian dan aksesoris lainnya. Fashion adalah gaya hidup seseorang atau kelompok, fashion berbicara bagaimana orang memiliki pandangan mengenai bagaimana kita dengan mengadopsi gaya yang sudah ada pada diri kita serta penghargaan akan diri kita (identitas diri) bisa disebut defenisi fashion.

Media sosial seperti Tiktok sekarang ini sangat di minati oleh banyak masyarakat baik dari segi affiliate tiktok( fashion tiktok),Makana, kuliner, berbagai konten yang viral dan bahkan masih banyak lagi, seperti pada umumnya yang lagi banyak di minati di tiktok salah satunya fashion tiktok(Tiktok affiliate) yang dimana penyebarluasan tren fashion tersebut sangat mudah bagi orang untuk melihat jenis pakaian lainnya seperti apa karena si perancang konten mode ini mengajak orang untuk mengikuti tren apalagi berbagai kalangan dengan berbagai konten menarik perhatian masyarakat agar terlihat modis dengan berbagai fashion

(tiktok affiliate).membeli produk fashion yang lagi trend itu menjadi sarana eksistensi, ekspresi dan status sosial di masyarakat. Menurut pendapat Shinta (2018:65), orang harus saling bersaing untuk mengidentifikasi trend fashion terbaru karena dapat berubah dengan cepat.

## REFERENSI

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021). The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570, 888–892. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.140>
- Dashti, M., Sanayei, A., Dolatabadi, H. R., & Javadi, M. H. M. (2019). Application of the stimuli-organism-response framework to factors influencing social commerce intentions among social network users. *International Journal of Business Information Systems*, 30(2), 177. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2019.10018673>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161–163. <https://doi.org/10.1108/07363760510595986>
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjayad, N. S., Hindarsah, I., Juhaeri, & Kasmad. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Lexy, J. M. (2010). *Qualitative research methodology*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 661–668. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9834>
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Mulyana, Elfan Wahyu, & Emelly. (2021). "Analisis Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual Di Kota Batam." *Conference On Management, Business, Innovation, Education, And Social Science 1897-1908*.
- Oktavinatoro, Candra. (2020). "PERAN KONTEN KREATOR DALAM PERANCANGAN VIDEO INSTAGRAM LIQUID GROUP YOGYAKARTA." *SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM)*10.
- Ramadhayanti Ana. (2021). "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan." *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*. 8 (1)
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2019). Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 701–710. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i2/5608>
- Romo, Z. F. G., Medina, I. G., & Romero, N. P. (2017). Storytelling and social networking as tools for digital and mobile marketing of luxury fashion brands. *Int. J. Interact. Mob. Technol.*, 11(6), 136-149.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behaviour* (Global Edi). Pearson Education.
- We Are Social, & Melwater. (2023). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. In Data Reportal.
- We Are Social, & Melwater. (2023). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. In Data Reportal. <https://doi.org/10.1002/jee.20041>
- Sonie Mahendra & Primasatria Edastama (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pepakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 21-28
- The New York Times. (2021). Will Tiktok Make You Buy It? <https://www.nytimes.com/2021/10/02/style/tiktok-shopping-viral-products.html>
- Zuchdi, D. (1993). *Seri Metodologi Penelitian, Panduan Penelitian Analisis Konten*.