

PERAN PENGGUNA TIKTOK AFFILIATE DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Rina Nandani¹, Dianita Rimadani², Tegar Danes Axel Prakoso³, I Made Bagus Dwiarta⁴
^{1,2,3,4}Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

rinanandani0303@gmail.com¹, dianitarimadani30@gmail.com²,
tegar.prakoso82@gmail.com³, madebagus@unipasby.co.id⁴

Abstract: *The advancement of digital technology has revolutionized the approach to marketing, especially through social media. One of the prominent innovations is the TikTok Affiliate feature in TikTok Shop which allows users to spread promotional content and receive commissions from sales. This study aims to evaluate the contribution of TikTok Affiliate users to consumer purchasing decisions. This study uses a qualitative approach by reviewing literature from accredited national scientific journals in 2022–2024. It was found that the visual and personal approach of affiliates is able to form an emotional closeness with the audience, which is strengthened by psychological factors such as self-identification, social envy, and the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon. Other factors such as transparency, audience engagement, and increased brand awareness also play a role in driving repeat purchases and loyalty. TikTok Affiliate has proven to be not only a promotional tool, but also an effective medium for building emotional and social connections between brands and consumers, providing great opportunities for MSMEs in developing digital content-based marketing strategies.*

Keywords: *TikTok Affiliate, Purchasing Decisions, Digital Marketing, Consumer Behavior, Visual Content, FOMO.*

Abstrak: Kemajuan teknologi digital telah merevolusi pendekatan dalam pemasaran, khususnya melalui media sosial. Salah satu inovasi menonjol adalah fitur TikTok Affiliate dalam TikTok Shop yang memungkinkan pengguna menyebarkan konten promosi dan menerima komisi dari hasil penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kontribusi pengguna TikTok Affiliate terhadap keputusan pembelian konsumen. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengkaji literatur dari jurnal ilmiah nasional terakreditasi tahun 2022–2024. Ditemukan bahwa pendekatan visual dan personal dari para afiliator mampu membentuk kedekatan emosional dengan audiens, yang diperkuat oleh faktor psikologis seperti identifikasi diri, rasa iri sosial, serta fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Faktor lain seperti transparansi, keterlibatan audiens, dan peningkatan kesadaran merek juga berperan dalam mendorong pembelian ulang dan loyalitas. TikTok Affiliate terbukti bukan hanya alat promosi, melainkan media efektif untuk membangun koneksi emosional dan sosial antara merek dan konsumen, memberikan peluang besar bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis konten digital.

Kata Kunci: *TikTok Affiliate, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen, Konten Visual, FOMO.*

I. PENDAHULUAN

Digitalisasi telah mentransformasi cara konsumen memperoleh informasi dan membuat keputusan pembelian. Di era industri 4.0, media sosial berperan ganda sebagai alat komunikasi dan sarana pemasaran yang efektif. TikTok, sebagai salah satu platform video pendek, kini juga menjadi medium perdagangan elektronik melalui TikTok Shop.

Program TikTok Affiliate memperluas peluang promosi di mana pengguna, tidak hanya influencer ternama, tetapi juga individu biasa, dapat menghasilkan pendapatan melalui video promosi produk. Dinamika ini menciptakan hubungan berbasis kepercayaan dan keaslian antara konsumen dan pemasar. Penelitian sebelumnya (Jamil et al., 2024; Asadiyah et al., 2023) menyatakan bahwa pemasaran oleh afiliator memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Faktor emosional dan psikologis seperti identifikasi diri dan rasa iri sosial (Duan & Brechman, 2024), serta dorongan FOMO (Oktavian et al., 2024) turut memperkuat keputusan membeli, terutama di kalangan generasi muda. Kepercayaan yang muncul dari transparansi afiliator dan keterlibatan aktif pelanggan (Febrianti et al., 2024; Hidayatullah et al., 2025) meningkatkan loyalitas serta kecenderungan pembelian ulang.

Penelitian ini bertujuan menelaah lebih dalam tentang peran pengguna TikTok Affiliate dalam memengaruhi keputusan konsumen dan menelusuri faktor-faktor yang mendukung atau menghambatnya, khususnya dalam konteks UMKM di era digital

II. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif melalui telaah literatur dari jurnal nasional terakreditasi periode 2022–2024 yang berkaitan dengan pemasaran afiliasi TikTok dan perilaku konsumen. Fokus penelitian ini adalah pada sektor UMKM, terutama industri kreatif berbasis digital. Prosedur yang digunakan meliputi proses seleksi, identifikasi, dan analisis literatur yang relevan untuk menghasilkan pemahaman mendalam. Data dianalisis secara deskriptif-kualitatif guna mengungkap pola dan tema yang berkaitan dengan dampak penggunaan TikTok Affiliate terhadap perilaku pembelian konsumen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil studi, dapat disimpulkan bahwa *TikTok Affiliate* merupakan strategi pemasaran digital yang sangat efektif dalam konteks *e-commerce*, terutama bagi pelaku

UMKM di sektor kreatif. Kekuatan utama pengguna *TikTok Affiliate* terletak pada kemampuan mereka untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan pendekatan yang lebih humanis, autentik, dan relevan bagi target pasar.

Model interaksi yang bersifat dua arah, serta kemampuan menciptakan konten yang resonan secara emosional, membuat *afilior* menjadi *micro-opinion leader* yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Peran ini menjadi semakin penting di tengah tingginya volume informasi di media sosial, di mana kepercayaan dan keaslian menjadi faktor kunci dalam mempertahankan perhatian *audiens*.

Dengan demikian, strategi pemanfaatan *TikTok Affiliate* bukan hanya efektif untuk meningkatkan penjualan secara jangka pendek, tetapi juga untuk membangun relasi jangka panjang antara merek dan konsumen melalui loyalitas dan *engagement* yang lebih tinggi.

1. *TikTok Affiliate* sebagai Strategi Pemasaran Digital Baru

TikTok Affiliate merupakan bagian dari strategi digital marketing yang kini semakin populer, terutama karena platform TikTok menawarkan pendekatan berbasis konten video pendek yang kreatif dan interaktif. Sistem ini memungkinkan pengguna, baik influencer maupun non-influencer, untuk mempromosikan produk dari TikTok Shop dan memperoleh komisi dari penjualan yang terjadi melalui tautan afiliasi mereka. Strategi ini telah menjadi solusi efektif bagi banyak pelaku usaha, terutama UMKM, dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif terjangkau. Pengguna TikTok Affiliate tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara produk dan konsumen, tetapi juga sebagai pembentuk opini dan kepercayaan yang memainkan peran sentral dalam membangun minat beli konsumen (Jamil dkk, 2024; Asadiyah dkk, 2023).

2. Efektivitas Konten Personal dan Visual dalam Membangun Emosi Konsumen

Salah satu kekuatan utama dari strategi TikTok Affiliate terletak pada gaya penyampaian kontennya yang bersifat personal, visual, dan sering kali disampaikan melalui pendekatan storytelling atau pengalaman pribadi afilior. Konten-konten tersebut biasanya menampilkan testimoni yang jujur, demonstrasi produk secara langsung, serta penggunaan elemen visual seperti musik, filter, dan transisi yang menarik. Penyampaian yang natural dan relatable ini menciptakan kedekatan emosional antara afilior dan audiens, sehingga membentuk kepercayaan yang lebih kuat dibanding iklan konvensional. Studi yang dilakukan oleh Jamil dkk. (2024) mengungkapkan bahwa konten visual dan personal memiliki pengaruh signifikan

dalam meningkatkan intensi beli konsumen karena mampu membangun persepsi bahwa produk tersebut layak digunakan berdasarkan pengalaman nyata, bukan semata-mata iklan yang dibuat oleh perusahaan.

3. Pengaruh Psikologis: Identifikasi Diri, *Envy*, dan FOMO

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya didorong oleh informasi rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis. Dalam konteks TikTok Affiliate, identifikasi diri atau wishful identification terhadap afiliator sangat dominan. Konsumen cenderung meniru afiliator yang mereka anggap memiliki gaya hidup menarik, sukses, atau relevan dengan kepribadian mereka. Selain itu, fenomena envy (rasa iri sosial) juga muncul, di mana konsumen terdorong untuk membeli produk tertentu sebagai upaya untuk meniru afiliator yang mereka kagumi (Duan & Brechman, 2024). Di sisi lain, fenomena Fear of Missing Out (FOMO) memperkuat keputusan pembelian impulsif, terutama pada generasi muda seperti Gen Z, yang merasa takut tertinggal dari tren yang sedang viral di TikTok. Ketika sebuah produk dipromosikan oleh banyak afiliator dan viral di platform, maka konsumen terdorong untuk membelinya meski tanpa pertimbangan rasional yang mendalam (Oktavian dkk, 2024).

4. Peran Transparansi dan Kepercayaan dalam Membangun Kredibilitas

Kredibilitas afiliator menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan efektivitas strategi afiliasi. Konsumen akan lebih percaya terhadap afiliator yang menyampaikan ulasan secara jujur, termasuk menunjukkan kelebihan dan kekurangan produk. Transparansi atau disclosure ini memberikan kesan bahwa afiliator tidak semata-mata menjual produk demi keuntungan pribadi, tetapi benar-benar peduli terhadap kebutuhan konsumen. Kepercayaan inilah yang menjadi dasar penting dalam membentuk keputusan pembelian yang konsisten. Mathur dkk. (2018) menekankan bahwa afiliator yang transparan akan lebih dipercaya oleh audiens, dan kepercayaan ini menjadi faktor utama dalam membedakan antara konten afiliasi yang efektif dan yang tidak.

5. Interaksi Parasosial dan Keterlibatan Konsumen

Hubungan antara afiliator dan pengikutnya sering kali bersifat parasosial, yaitu hubungan satu arah yang secara psikologis dirasakan sangat dekat oleh audiens. Konsumen merasa seolah-olah mereka mengenal afiliator secara pribadi, meskipun tidak pernah berinteraksi

secara langsung. Hubungan ini mendorong loyalitas dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengikuti rekomendasi afiliator, termasuk dalam hal pembelian produk. Selain itu, keterlibatan pelanggan atau customer engagement juga memainkan peran penting. Saat konsumen aktif dalam memberikan komentar, membagikan video, atau menyukai konten afiliator, maka mereka menunjukkan keterikatan emosional terhadap produk dan afiliator itu sendiri. Hal ini diperkuat oleh temuan Hidayatullah dkk. (2025) dan Febrianti dkk. (2024), yang menyatakan bahwa keterlibatan yang tinggi dalam konten afiliator dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian berulang.

6. Implikasi Praktis bagi Pelaku Usaha

Strategi TikTok Affiliate menawarkan peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha, terutama UMKM, dalam meningkatkan penjualan sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan menggandeng afiliator yang relevan, pelaku usaha tidak hanya dapat menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga mendapatkan testimoni yang lebih dipercaya oleh konsumen. Namun demikian, efektivitas strategi ini sangat tergantung pada bagaimana pelaku usaha memilih afiliator yang sesuai dengan target pasar dan bagaimana afiliator tersebut menjaga integritas serta kualitas konten mereka. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertimbangkan aspek pelatihan, seleksi afiliator, serta monitoring konten secara berkala untuk memastikan bahwa strategi afiliasi yang dijalankan tetap sesuai dengan nilai dan identitas merek. dan loyalitas konsumen. Strategi ini sangat potensial untuk diadopsi oleh pelaku bisnis dari berbagai skala, khususnya UMKM, selama dikelola dengan baik, transparan, dan sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

TikTok Affiliate terbukti memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Melalui konten yang personal dan emosional, afiliator mampu membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Faktor psikologis seperti keinginan untuk meniru, rasa iri sosial, serta FOMO memperkuat pengaruh tersebut. Kredibilitas dan keterlibatan konsumen dalam konten juga memperkuat brand awareness serta loyalitas. Oleh karena itu, strategi ini sangat direkomendasikan untuk pelaku UMKM dalam memperkuat eksistensi mereka di era digital dan sosial berbasis komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Jamil, R. A., Qayyum, U., ul Hassan, S. R., & Khan, T. I. (2024). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(3), 366–385.
- Asadiyah, E., Ilma, M. A., Rozi, M. F., & Putri, K. A. S. (2023). The Role of Affiliate Marketing on Purchase Decision Moderated Purchase Interest on TikTok. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(23), 76–84.
- Duan, J., & Brechman, J. (2024). The effects of influencer marketing on purchase intention: exploring the roles of materialism, envy and wishful identification. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Oktavian, R., Dermawan, R., & Majid, N. (2024). "I CAN'T RESIST TIKTOK": Exploring the Influence of Celebrity Endorsement, Parasocial Interaction, and FOMO on Gen-Z Purchase Intention. *Journal of Management: SMEs*, 17(3), 1201–1212.
- Hidayatullah, A. A., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2025). The Influence of Influencer Marketing and Social Media Marketing on Purchase Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable for TikTok Shop in Generation Z. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(6), 5678–5692.
- Febrianti, D., Purwaamijaya, B. M., & Prehanto, A. (2024). The Influence of Content Marketing on Purchase Intention Through the Mediation of Customer Engagement Among TikTok Followers. *Journal of Investment Development, Economics and Accounting*, 1(2), 208–219.
- Asadiyah, E., Ilma, M. A., Rozi, M. F., & Putri, K. A. S. (2023). The Role of Affiliate Marketing on Purchase Decision Moderated Purchase Interest on TikTok. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(23), 76–84.