

**PEMANFAATAN TIKTOKSHOP DALAM MENINGKATKAN
PENGHASILAN PADA *AFFILIATOR* FASHION**

SKRIPSI

OLEH:

AZRA ZILDA BR MARGOLANG

228530151



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2026

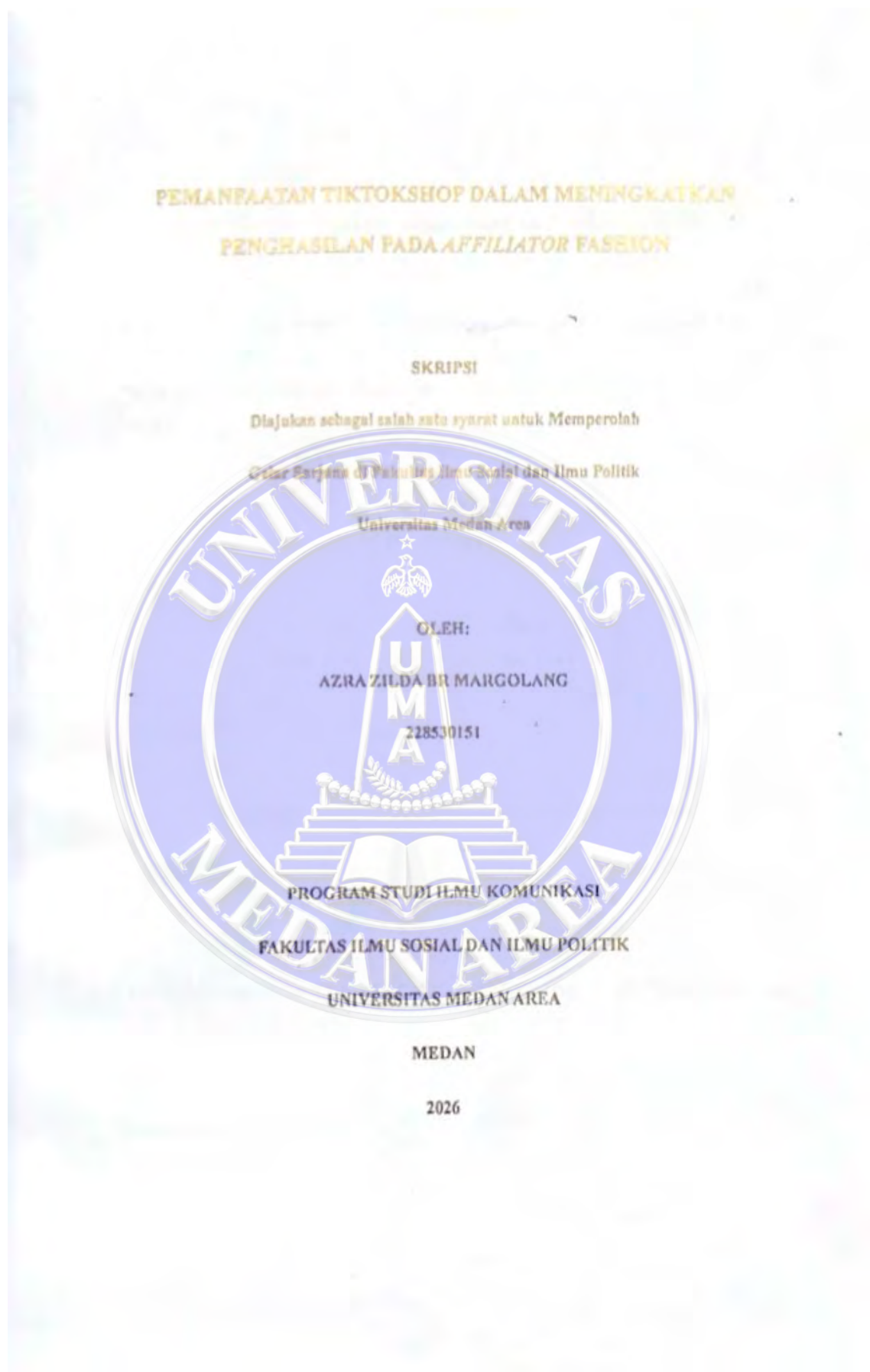
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

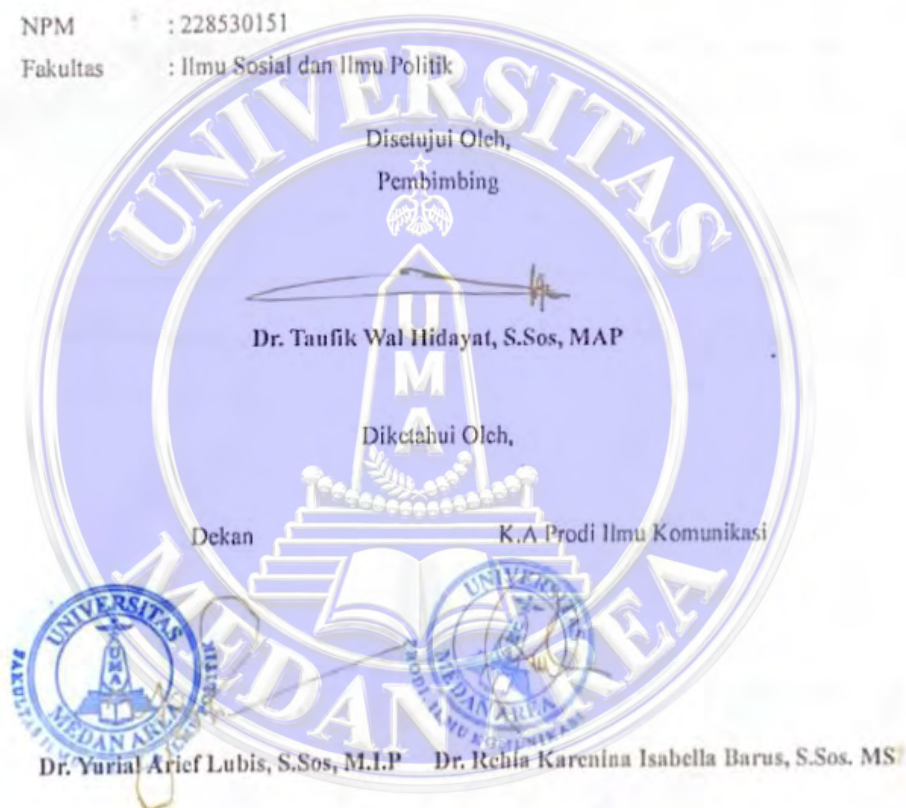
Document Accepted 7/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)7/8/26



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pemanfaatan TikTok Shop Dalam Meningkatkan Penghasilan Pada
Affiliator Fashion
Nama : Azra Zilda Br. Margolang
NPM : 228530151
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Tanggal Lulus : 02 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, Azra Zilda Br. Margolang NPM (228530151) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, menyatakan bahwa skripsi/tugas akhir/laporan yang saya susun dengan judul "Pemanfaatan Tiktok Shop Dalam Meningkatkan Penghasilan Pada *Affiliator Fashion*" merupakan hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan plagiarisme atau penjiplakan dari karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan dalam sumbernya. Apabila dikemudian hari ini terbukti bahwa laporan ini merupakan hasil dari plagiarisme atau penyalinan, saya siap untuk menerima konsekuensi sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Universitas Medan Area. Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa adanya tekanan dari pihak manapun.

Medan, 13 Februari 2026



Azra Zilda Br. Margolang

NPM 228530151

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Azra Zilda Br. Margolang

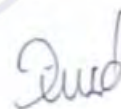
NPM : 228530151

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Pemanfaatan Tiktok Shop dalam Meningkatkan Penghasilan Pada *Affiliator* Fashion" dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Senin 2 Maret 2026



Azra Zilda Br. Margolang

228530151

ABSTRAK

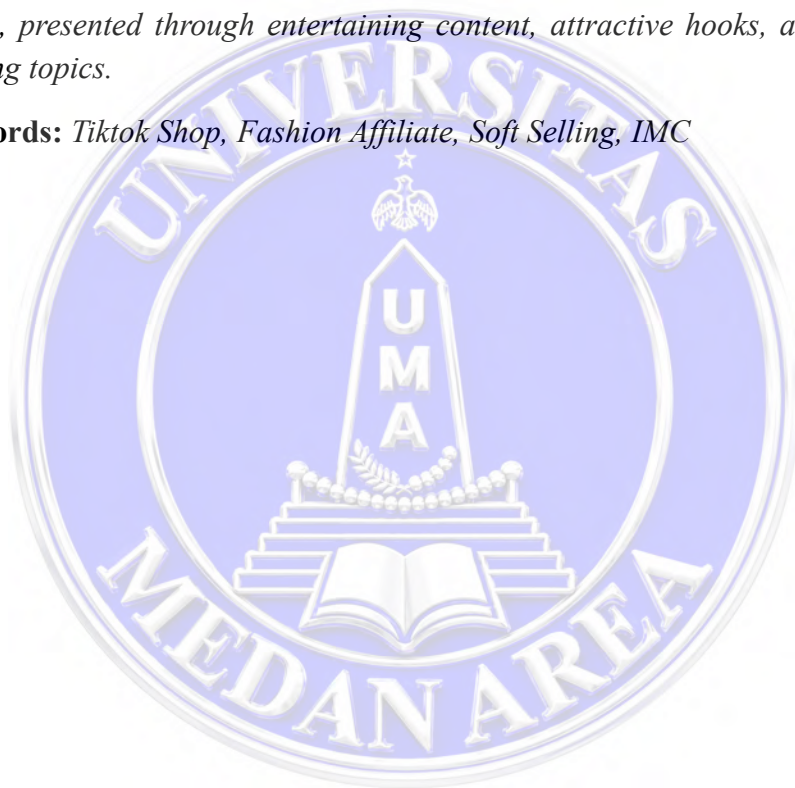
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan TikTok Shop dalam meningkatkan penghasilan Affiliator Fashion dan menganalisis strategi komunikasi *soft selling* yang diterapkan oleh Affiliator Fashion dalam memanfaatkan platform tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada informan yang merupakan Affiliator Fashion dan triangulator yang memiliki pengalaman di bidang komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Shop dimanfaatkan oleh Affiliator Fashion melalui integrasi konten promosi dan fitur transaksi dalam satu platform, seperti penggunaan keranjang kuning yang memudahkan audiens melakukan pembelian. Pemanfaatan TikTok Shop berkontribusi terhadap peningkatan penghasilan Affiliator, meskipun tingkat penghasilan yang diperoleh berbeda – beda. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh konsistensi pembuatan konten, kreativitas, serta tingkat keterlibatan audiens. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Affiliator Fashion cenderung menggunakan pendekatan *soft selling*, yaitu dengan mengemas promosi dalam bentuk konten hiburan, penggunaan hook yang menarik, serta mengikuti tren yang sedang berkembang. Strategi tersebut selaras dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), di mana pesan promosi disampaikan secara konsisten melalui konten, interaksi, dan pengalaman audiens.

Kata Kunci : TikTok Shop, Affiliator Fashion, Soft Selling, IMC

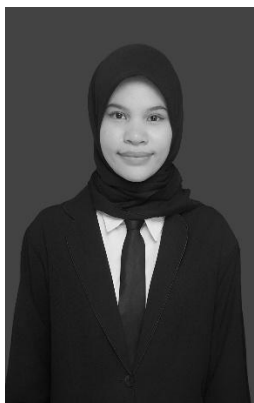
ABSTRACT

This study aims to analyze the utilization of Tiktok Shop in increasing the income of Fashion affiliates and to examine the soft selling communication strategies they apply. The research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews with Fashion affiliates and triangulators experienced in marketing communication. The findings indicate that Tiktok Shop is utilized through the integration of promotional content and transaction features, such as the yellow shopping cart, which facilitates audience purchasing. This utilization contributes to increased affiliate income, although the level of income varies. These differences are influenced by content consistency, creativity, and audience engagement. The dominant communication strategy applied is soft selling, presented through entertaining content, attractive hooks, and the use of trending topics.

Keywords: *Tiktok Shop, Fashion Affiliate, Soft Selling, IMC*



RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Tanjungbalai, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 29 Juli 2004 dari Ayah Alm. M. Yusuf Syamal dan Ibu Nuryannah Manurung merupakan putri terakhir dari lima bersaudara. Penulis pertama kali menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 132410, pada tahun 2010 dan selesai pada tahun

2015, pada tahun yang sama penulis melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 4 Tanjungbalai dan selesai pada tahun 2019, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 7 Tanjungbalai dan selesai pada tahun 2022, dan pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Berkat petunjuk Tuhan yang Maha Esa, usaha yang disertai doa juga dari kedua orangtua dalam menjalani aktivitas akademik Perguruan Tinggi Swasta Universitas Medan Area, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Tiktok Shop Dalam Meningkatkan Penghasilan Pada *Affiliator* Fashion”

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal yang berjudul "Pemanfaatan TiktokShop Dalam Meningkatkan Penghasilan Pada *Affiliator Fashion*" sehingga penyusunan terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktu yang telah ditentukan, guna untuk memenuhi syarat dalam mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area.

Terima kasih juga saya berikan kepada Kedua orang tua saya, Ayah Alm Yusuf Syamal dan Ibu Nuryannah Manurung yang telah memberikan doa, dukungan, bimbingan, dan mencukup segala keperluan sampai sekarang ini tanpa mengeluh dan telah menjadi tempat ternyaman untuk penulis dalam meluapkan keluh kesah.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu saja penulis mengalami kendala yang cukup menyulitkan penulis untuk menyelesaikan skripsi. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya kurangnya pengalaman dan kemampuan peneliti yang terbatas. Namun, semua dapat teratasi dengan baik atas izin dan kuasa-Nya serta doa dan bantuan dari berbagai pihak yang bersedia membantu peneliti.

Penulis menyadari bahwa Proposal Skripsi ini masih banyak kekurangan dan penulis sadar proposal ini juga tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak yang sangat membantu proposal penelitian tersebut, untuk itu peneliti sangat mengucapkan rasa terima kasih banyak kepada :

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng, M,Sc, Selaku Rektor Universitas Medan Area.

2. Bapak Dr. Yurial Arief Lubis, S.Sos, M.I.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Rehia K. Isabella Barus, S.Sos, M.SP selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP selaku Dosen Pembimbing terima kasih yang telah banyak membantu saya dalam penulisan skripsi ini hingga selesai, yang kebanggaan saya dan saya hormati juga sabar membimbing saya, komunikatif dan selalu teliti dalam penulisan skripsi saya.
5. Bapak Dr. Selamat Riadi, S.E, M.I.Kom selaku Dosen Ketua Penguji yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyelesaian skripsi.
6. Bapak Khairullah, S.Ikom., M.I.Kom selaku Dosen Sekretaris yang telah membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis
7. Bapak Ara Auza, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis
8. Bapak Dr. Abdul Haris, S.Ag, M.Si selaku dosen Komunikasi Pemasaran yang telah menjadi Triangulator dalam penyelesaian skripsi saya
9. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik serta seluruh Staf administrasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik.
10. Kepada Kakak tersayang, Ira lasari, Nurfatimah, Nurmisuari dan Abang tersayang, Muhammad Ikhsan Margolang yang selalu memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Kepada teman-teman sekelas Reg B Ilmu Komunikasi stambuk 2022 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu karena telah mendukung dan membantu penulis dalam mengatasi berbagai kendala di penelitian.
12. Kepada seseorang yang romantis tak kalah penting kehadirannya, Terima Kasih telah berbesar hati yang selalu mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, semangat dan menjadi bagian dari perjalanan skripsi penulis
13. Kepada diri saya sendiri, Azra Zilda Br. Margolang yang telah menyelesaikan skripsi ini dengan penuh semangat dan kesabaran dan telah melewati berbagai kendala.

Medan, 12 Februari 2026

Penulis



Azra Zilda Br. Margolang

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Komunikasi Pemasaran	12
2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	16
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	16
2.2.2 Tujuan <i>Integrated Marketing Communication</i>	19
2.2.3 Aspek -aspek <i>Integrated Marketing Communication</i>	21
2.3 Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital	25
2.4 Affiliator Tiktok <i>Marketing</i>	32
2.5 Penelitian Terdahulu	35
2.6 Perbedaan dan Persamaan	38
2.7 Kerangka Berfikir	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Metode dan Pendekatan Penelitian	45
3.1 Sumber Data	46
3.1.1 Data Primer	46
3.1.2 Data Sekunder	46
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	47
3.2 1. Waktu Penelitian	47

3.2.2 Tempat Penelitian	48
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	48
3.4 Informan Penelitian	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	52
3.6 Teknik Analisis Data	54
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	56
BAB IV PEMBAHASAN.....	58
4.1 Hasil Penelitian	58
4.1.1 Gambaran Umum Tiktok Affiliate	58
4.1.2 Cara kerja Tiktok Affiliate	61
4.1.3 Syarat dan Cara Daftar Tiktok Affiliate	63
4.1.3 Wawancara Informan	66
4.2 Pembahasan.....	76
4.2.1 Pemanfaatan TiktokShop Dalam Meningkatkan Penghasilan Affiliator Fashion	76
4.2.2 Analisis Strategi Komunikasi <i>Soft selling</i> yang Diterapkan oleh Affiliator Fashion	80
4.3 Keabsahan Data.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Preferensi Belanja Online.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	43
Gambar 4.1 Logo Tiktok	58
Gambar 4.2 Logo Tiktok Shop	61
Gambar 4.3 Cara Daftar Tiktok Affiliate	65



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan	38
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	47
Tabel 3.1 Profil Informan.....	51



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital pada era modern telah membawa perubahan besar terhadap perilaku dan gaya hidup berbagai elemen dalam masyarakat, karena teknologi memberikan ruang pada manusia untuk dapat menciptakan dan menerapkan berbagai macam ilmu pengetahuan serta metode yang mampu membantu serta menyelesaikan berbagai tugas. Dengan kata lain teknologi sendiri menjadi sebuah kebutuhan yang berhubungan dengan manusia dalam memudahkan berbagai urusan secara cepat dan praktis, baik itu melalui alat, sistem ataupun sejenisnya. Dalam dunia digital tentu kita mengenal sebuah teknologi yang bernama internet, jaringan yang menghubungkan banyak perangkat dari seluruh dunia dan memungkinkan manusia dapat berinteraksi dengan mudah satu sama lain. Internet menjadi salah satu hal penting yang tak dapat dipisahkan dari manusia saat ini, karena internet sendiri juga semakin mudah diakses oleh manusia dari berbagai macam kalangan baik anak kecil hingga orang dewasa.

Tidak dapat disangkal bahwa kemajuan peradaban umat manusia kini telah memasuki fase baru. Fase ini dikenal sebagai era globalisasi digital. Salah satu faktornya adalah laju perkembangan dan kemajuan luar biasa dalam Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Perkembangannya berlangsung dengan cepat dan memberikan pengaruh signifikan dalam peradaban manusia. TIK sangat mudah diakses dan terintegrasi ke dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Penyebaran pengetahuan dan informasi kini tidak dapat dihalangi lagi, dengan

kemampuan untuk menyebar ke seluruh dunia tanpa kendala jarak, waktu, dan ruang. (Rasyid & Utami, 2024)

Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan didukung oleh internet yang dapat dengan mudah diakses, menjadikan media sosial sebagai bagian penting dari kehidupan manusia. Berbagai kemudahan dapat dirasakan oleh manusia dalam berinteraksi satu sama lain menggunakan media sosial, karena selain dapat berkomunikasi media sosial juga memungkinkan seseorang untuk membagikan berbagai tulisan, foto bahkan video secara langsung. Oleh karena itu, media sosial sendiri sangat erat kaitannya dengan manusia, bahkan tak jarang banyak individu yang kecanduan dan tidak dapat hidup tanpa media sosial. Kini media sosial telah berkembang menjadi medium strategis dalam dunia bisnis digital, dengan memanfaatkan interaksi yang mudah dan dapat dijangkau dalam waktu singkat fenomena ini menandakan munculnya era *New media* yang mampu memfasilitasi interaksi sosial sekaligus menjadi wadah bagi kegiatan ekonomi masyarakat global.

Saat ini, kegiatan ekonomi tidak hanya bergerak pada sektor lokal yang memberikan ruang pada masyarakat setempat, tapi juga sudah merambah pada dunia internasional dan tentunya memberikan dampak yang besar pada masyarakat itu sendiri. Dengan pemanfaatan teknologi yang tepat, banyak masyarakat yang telah menjadikan media sosial sebagai alat atau platform bisnis. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah Tiktok, selain interaksi biasa platform ini menghadirkan kemudahan dalam mengenalkan sesuatu pada dunia luas. Platform ini menjadi sebuah aplikasi yang

berbasis video pendek, karena setiap video yang diunggah pada aplikasi ini berdasarkan dari imajinasi dan kreativitas yang dimiliki oleh manusia itu sendiri.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang saat ini memiliki tingkat penggunaan yang tinggi di Indonesia. Platform ini menyajikan beragam video dengan variasi konten yang menarik dan kreatif. Pengguna tidak hanya berperan sebagai penonton yang melihat dan meniru, tetapi juga secara aktif mengekspresikan gagasan melalui pembuatan video sesuai dengan preferensi, pendekatan, dan gaya masing-masing. Video yang memperoleh jumlah tayangan (views) dan tanda suka (likes) yang tinggi kerap menjadi rujukan serta sumber inspirasi bagi pengguna lain dalam mengembangkan konten serupa. (Seprilian et al., 2022)

Kini Tiktok tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan semata, tetapi juga sebagai media promosi dan pemasaran digital. Dengan peluang bisnis semacam ini, tentunya sebagian produsen suatu produk dapat dengan mudah mengenalkan produk yang dimiliki pada dunia luar. Menurut Penelitian (Yanti et al., 2023), Tiktok Shop berperan penting sebagai sarana *e-Business* yang memungkinkan pelaku usaha maupun individu untuk memasarkan produk secara kreatif dan interaktif melalui video. Berbagai macam fitur yang dihadirkan seperti *Live streaming*, *keranjang kuning*, dan *review produk* menjadikan Tiktok Shop sebagai platform yang mampu memperluas jangkauan pasar suatu produk. Hal ini juga tentunya berkaitan dengan peningkatan omzet penjualan bagi para pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Adirnya sebuah aplikasi bernama Tiktok membuat sebagian pengusaha memanfaatkan fitur yang tersedia di dalamnya, tidak hanya untuk mengenalkan

berbagai produk tapi juga memberikan informasi-informasi penting yang dapat diketahui oleh konsumen dengan mudah. Tak hanya sampai di situ, muncul pula sebuah fenomena yang dikembangkan oleh Tiktok itu sendiri bernama Tiktok Affiliate, sebuah program yang dapat dimanfaatkan oleh non-produsen untuk mendapatkan komisi dari hasil penjualan melalui sebuah tautan yang dibagikan dan terhubung dengan sebuah produk yang dimiliki oleh seorang penjual. Atau dengan kata lain pengguna Tiktok secara umum yang memenuhi kriteria dapat memperoleh penghasilan melalui sistem komisi dengan cara mempromosikan produk dari pihak lain.

Penelitian Syafruddin Pohan dkk. (2024) menunjukkan bahwa fitur affiliate pada Tiktok telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis pribadi. Tiktok yang awalnya hanya menjadi sebuah platform hiburan dengan video dan konten-konten biasa menjelma menjadi sebuah aplikasi multiguna yang mendorong berbagai masyarakat untuk ikut andil mendapatkan manfaat dari fitur yang tersedia dari Tiktok itu sendiri. Banyak pengguna yang awalnya hanya menggunakan Tiktok sebagai media hiburan kini beralih menjadi Affiliator dan menjadikannya sumber pendapatan baru. Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran digital yang efektif.

Dalam dunia nyata, konsep pemasaran yang umum dilakukan oleh penjual berbeda dengan konteks pemasaran yang hadir dalam dunia maya. Saat ini masih banyak penjual yang memasarkan produk yang dijual secara langsung karena memiliki sebuah toko yang dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat,

namun hal ini tentunya menjadi sebuah catatan penting bagi penjual ketika tidak dapat melihat peluang dan memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang. Sedangkan dalam dunia maya, tentu banyak keunggulan lain yang tidak dimiliki oleh penjual produk langsung seperti kemudahan pemasaran, penyebaran informasi penting, serta transaksi yang cepat dan mudah. Dengan begitu, banyak Affiliator menggunakan pendekatan *soft selling*, yaitu strategi promosi yang dilakukan secara halus melalui konten kreatif dan edukatif.

Affiliator atau pengguna Tiktok yang telah memenuhi kriteria dapat mengenalkan, memberikan informasi yang relevan serta menjual berbagai macam produk dari banyak penjual secara *online*. Teknik ini dianggap lebih efektif dalam menarik minat audiens karena tidak terkesan memaksa, melainkan membangun hubungan emosional dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Bahkan hal ini erat kaitannya pada industri Fashion, strategi *soft selling* melalui Tiktok Shop memberikan daya tarik tersendiri baik dari para penjual maupun Affiliator karena menggabungkan unsur estetika, tren, dan personal *branding* yang kuat.

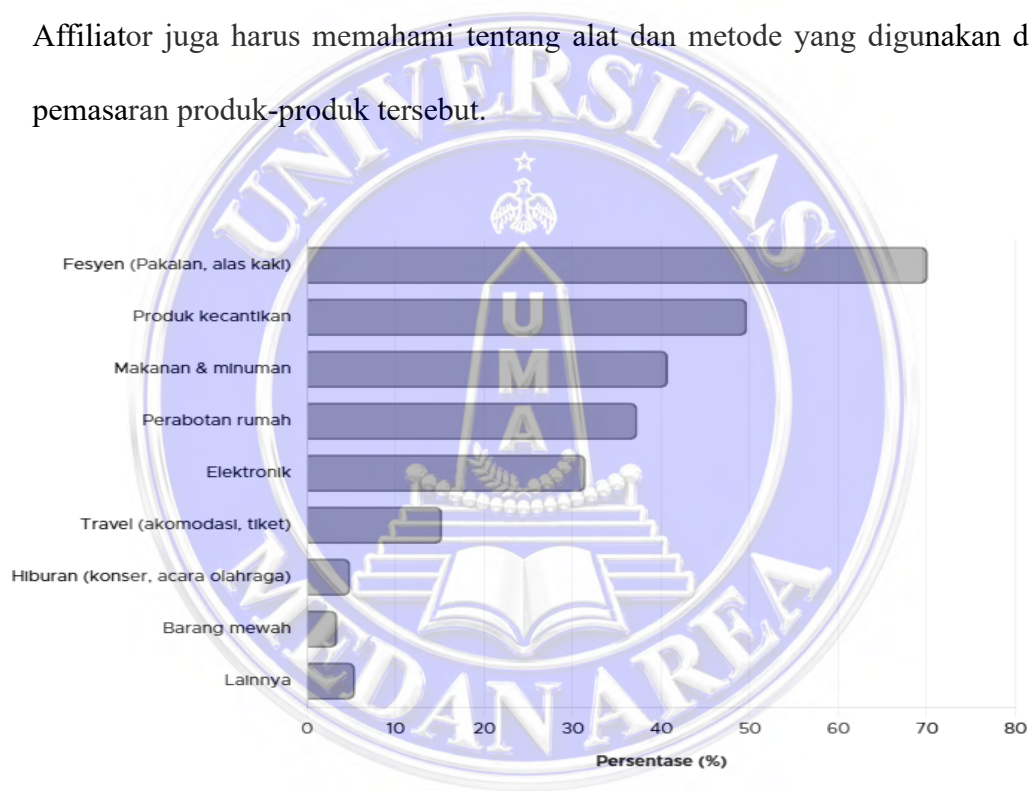
Dengan hadirnya sebuah fitur Tiktok Shop, Tiktok sendiri berhasil memberikan rasa semangat yang kompetitif dengan mempertimbangkan berbagai hal untuk dapat menerima manfaat yang diberikan. Tiktok Shop hadir dari sebuah platform media sosial yang fungsi awalnya hanya sebagai hiburan masyarakat semata, karena peluang ini pula aplikasi Tiktok memberikan kesempatan bagi banyak orang untuk mencoba dan memanfaatkan berbagai fitur yang telah dikembangkan. Fenomena ini menggambarkan bahwa pemanfaatan fitur Tiktok Shop sebagai media komunikasi *soft selling* memiliki potensi besar dalam meningkatkan penghasilan para Affiliator, terutama pada kategori produk Fashion

yang memiliki daya tarik visual tinggi dan mudah dipromosikan melalui konten video. Karena Affiliator cukup menuangkan imajinasi yang dimiliki ke dalam sebuah konten yang penuh inovasi dan kreasi, setelah itu diunggah dengan menambahkan informasi-informasi penting untuk para konsumen. Dengan cara ini, para konsumen juga dapat dengan mudah melihat dan mempertimbangkan sebuah produk yang akan dibeli. Namun demikian, efektivitas strategi ini bergantung pada bagaimana seorang Affiliator mampu mengelola konten, memahami algoritma TikTok, serta membangun interaksi dengan audiensnya. Karena itu, para Affiliator tetap harus belajar dan memahami betul bagaimana cara kerja dari program itu sendiri, sebab berbagai konten yang kurang menarik, tidak mengikuti algoritma TikTok atau bahkan tidak mampu mengkomunikasikan produk yang ditawarkan pada konsumen, menjadi sebuah tantangan tersendiri yang dimiliki oleh para Affiliator.

Dunia Fashion yang semakin berkembang saat ini, memberikan sebuah gambaran nyata mengenai berbagai macam produk pakaian seperti baju dan celana mengalami peningkatan yang bervariasi, baik dari segi model, jenis, bentuk bahkan ukuran. Tak hanya sampai disitu, masih banyak produk-produk Fashion yang ditawarkan oleh berbagai penjual maupun Affiliator untuk ditawarkan pada para konsumen. Produk-produk tersebut antara lain adalah, topi dan kacamata yang berkaitan dengan kepala, jaket dan sweter yang dapat dipakai ditubuh, serta sandal dan sepatu yang berhubungan dengan kaki. Produk-produk semacam ini juga termasuk ke dalam Fashion yang dipakai oleh banyak orang dalam kehidupan sehari-hari, bahkan tak jarang banyak Affiliator yang lebih menawarkan produk-produk lucu ketimbang produk-produk yang dinilai dari segi

manfaat. Disisi lain, ada produk lain pula yang berhasil mengalami peningkatan dalam penjualan setelah dipasarkan oleh Affiliator, seperti sebuah produk kecantikan *shower* gel dan serum yang dipromosikan oleh Beauty influencer seperti Grace and Glow. Dengan pendekatan yang tepat seperti *soft selling*, para Affiliator tidak hanya memanfaatkan fitur-fitur Tiktok secara benar tapi juga mendapatkan hasil penjualan yang meningkat. Oleh karena itu, selain mengenal produk yang akan ditawarkan para

Affiliator juga harus memahami tentang alat dan metode yang digunakan dalam pemasaran produk-produk tersebut.



Gambar 1.1 Preferensi Belanja Online di Indonesia

Sumber : GoodStats 2023

Berdasarkan data GoodStats, tercatat bahwa sekitar 70,13% masyarakat Indonesia cenderung melakukan pembelian produk Fashion mencakup pakaian dan alas kaki melalui platform digital. Angka persentase ini secara tegas mengonfirmasi bahwa kategori Fashion menempati posisi teratas dalam transaksi

daring, dengan margin yang signifikan dibandingkan segmen lainnya seperti produk kecantikan (49,73%) maupun elektronik (31,51%) berdasarkan sumber data yang sama. Tingginya persentase tersebut merepresentasikan afinitas konsumen terhadap produk Fashion serta disposisi mereka dalam memanfaatkan platform *e-commerce* guna memenuhi kebutuhan gaya hidup sehari-hari.

Mengingat Fashion merupakan produk dengan tingkat permintaan tertinggi dalam transaksi daring, Affiliator yang memfokuskan diri pada segmen Fashion memiliki peminat audiens yang lebih luas serta peluang konversi yang lebih tinggi. Strategi *soft selling* di TikTok yang diimplementasikan melalui konten visualisasi gaya berpakaian, video "haul", panduan mix & match, atau video transformasi penampilan menunjukkan kesesuaian yang tinggi untuk promosi produk Fashion. Pendekatan ini tidak semata-mata berorientasi pada aktivitas penjualan produk, melainkan mengonstruksi narasi atau inspirasi gaya yang dapat membangun koneksi emosional dengan audiens.

Selain itu, data GoodStats juga mengindikasikan bahwa aplikasi toko daring menjadi preferensi mayoritas masyarakat dalam membeli produk Fashion, dengan hasil survei yang menunjukkan bahwa 46,4% responden menjadikan platform belanja *online* sebagai tempat utama untuk pembelian Fashion. Temuan ini mendemonstrasikan bahwa platform digital termasuk TikTok Shop memiliki tingkat relevansi yang tinggi sebagai saluran distribusi dan promosi. Ketika preferensi pengguna lebih terarah pada platform daring, Affiliator yang beroperasi di TikTok Shop dapat mengambil posisi strategis dengan memanfaatkan keterlibatan pengguna dalam ekosistem *e-commerce* dan media sosial secara simultan.

Lebih lanjut, dominasi kategori Fashion dalam aktivitas belanja daring turut memperkuat fungsi Tiktok Shop tidak hanya sebagai kanal transaksi, tetapi juga sebagai medium komunikasi dan produksi konten kreatif. Mengingat sebagian besar pembeli produk Fashion dipengaruhi oleh aspek estetika, tren, dan aspirasi gaya bukan semata-mata faktor harga, metode *soft selling* yang bersifat informatif dan menghibur di Tiktok memungkinkan Affiliator untuk meningkatkan *engagement* dan tingkat konversi. Melalui konten yang tepat sasaran, Affiliator dapat mendorong audiens untuk mengakses tautan afiliasi dan melakukan pembelian produk Fashion, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan Affiliator Tiktok secara signifikan.

Dengan demikian, Tiktok tidak hanya menghadirkan berbagai fitur yang berhubungan dengan hiburan tapi juga mengembangkan fitur yang dapat dimanfaatkan oleh banyak orang. Salah satu fitur yang paling terkenal dari aplikasi Tiktok ini adalah Tiktok Shop, fitur yang hadir untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat dalam berbagai sektor, mulai dari makanan, mainan, Fashion, bahkan elektronik. Fitur Tiktok Shop tidak hanya berperan sebagai *e-commerce* dalam penjualan berbagai produk yang ditawarkan oleh penjual, tapi juga memberikan kesempatan pada pengguna lain yang berminat untuk mendapatkan manfaat dari Tiktok Shop berupa komisi dari hasil penjualan suatu produk yang dimiliki oleh pihak lain, fitur ini disebut dengan Affiliator. Tiktok yang awalnya berfungsi sebagai media komunikasi dan hiburan, kini berkembang sebagai aplikasi yang membawa harapan bagi banyak orang.

Dengan pemanfaatan media komunikasi *soft selling* yang ditawarkan oleh Tiktok Shop, para Affiliator yang telah memenuhi kriteria Tiktok dapat

meningkatkan penjualan khususnya di bidang Fashion. Penerapan ilmu, imajinasi dan pengelolaan konten yang tepat menjadi modal awal bagi Affiliator untuk berkembang, karena pemahaman mengenai algoritma Tiktok dan pendekatan yang tepat dengan audiens juga menjadi kunci dari peningkatan penjualan yang dapat dilakukan oleh para Affiliator.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini adalah pemanfaatan Tiktokshop khususnya sebagai media komunikasi *soft selling* dalam meningkatkan penghasilan. Penelitian ini hanya berfokus pada Affiliator Tiktok berjenis Fashion di kota Medan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah-masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pemanfaatan TiktokShop dalam meningkatkan penghasilan Affiliator Fashion?
2. Apa strategi komunikasi *soft selling* yang diterapkan oleh Affiliator Fashion?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Mendeskripsikan pemanfaatan TiktokShop dalam meningkatkan penghasilan Affiliator Fashion
2. Menganalisis strategi komunikasi *soft selling* yang diterapkan oleh Affiliator Fashion

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan membawa manfaat teoritis, praktis dan akademik.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi teoretis terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dan memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi pemasaran, khususnya pada aspek *soft selling* dan *social commerce*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman dan wawasan peneliti dan pembaca tentang pemanfaatan fitur TikTokShop dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aspek pemasaran. Penelitian ini juga memberikan panduan strategis dalam menggunakan fitur TikTokShop dan teknik *soft selling* untuk meningkatkan penghasilan kepada Affiliator TikTok.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi akademis yang penting dengan memperkaya literatur akademis terkait *social commerce* dan strategi pemasaran digital. Ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa, peneliti, dan dosen dalam konteks perkembangan media sosial.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi menjadi peranan terpenting bagi kehidupan manusia dalam berinteraksi di kehidupannya sehari-hari. Terutama komunikasi yang terjadi di dalam masyarakat terkecil yaitu keluarga. Di dalam sebuah komunikasi *feedback* merupakan hal yang diharapkan, untuk mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Komunikasi berasal dari bahasa latin cum yaitu kata depan yang berarti dengan, bersama dengan, dan unus yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kedua kata-kata itu terbentuk kata benda *cummunio* yang dalam bahasa Inggris menjadi *cummunion* yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, hubungan. (Simon & Alouini, 2004). Komunikasi menurut Effendy (2005: 50), merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan atau mengubah sikap, pendapat, perilaku, baik langsung maupun tidak langsung melalui media.

Menurut Hovland, Jains dan Kelley, komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain. Wibowo berpendapat, komunikasi merupakan aktivitas menyampaikan apa yang ada dipikirkan, konsep yang kita miliki dan keinginan yang ingin kita sampaikan pada orang lain. Atau sebagai seni mempengaruhi orang lain untuk memperoleh apa yang kita inginkan. Sedangkan Astrid berpendapat komunikasi adalah kegiatan pengoperan lambang yang

mengandung arti/ makna yang perlu dipahami bersama oleh pihak yang terlihat dalam kegiatan komunikasi. (Simon & Alouini, 2004). Definisi komunikasi menurut beberapa ahli itu sendiri salah satunya adalah J.A Devito mengartikan bahwa komunikasi merupakan suatu kegiatan atau tindakan individu atau organisasi yang mengirim dan menerima pesan yang terjadi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. (Damayani & Sayyidatul, 2021)

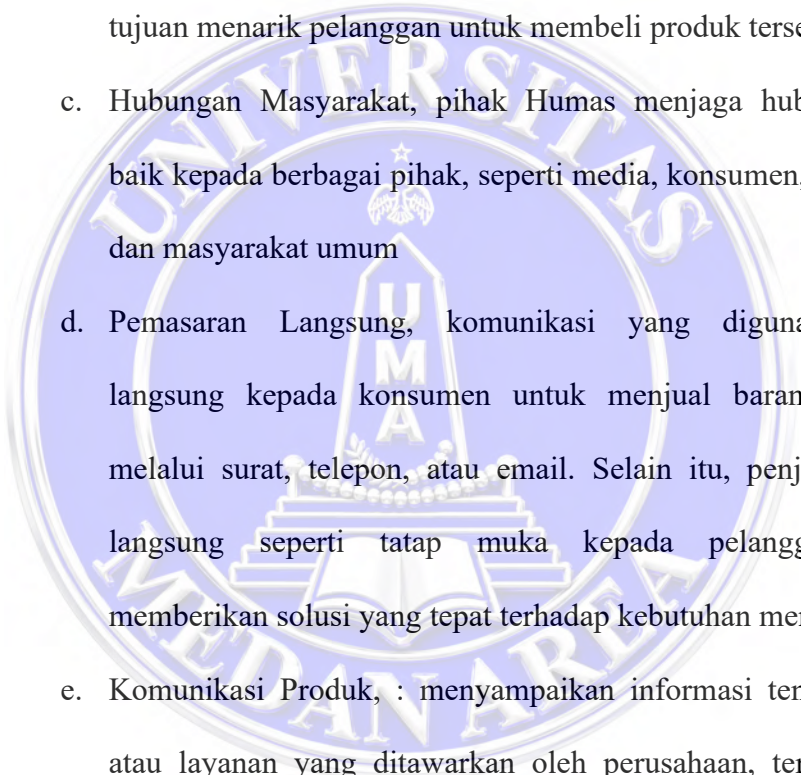
New media adalah media komunikasi yang menggunakan internet dan teknologi digital atau komputer sebagai alat pengoperasiannya. Era media baru secara bertahap dapat menggeser media komunikasi konvensional. Perkembangan ini dipicu kemajuan pesat dalam teknologi komunikasi, khususnya pada teknologi digital atau komputer dan internet. Blog, media sosial, dan *website* merupakan contoh aplikasi yang termasuk dalam media komunikasi baru atau New media. (Hasan et al., 2023). Dengan adanya New media membuat komunikasi digital semakin berkembang dan informasi yang disampaikan melalui media sangat mudah dipahami juga diminati khalayak ramai. Penggunaan dalam media sosial dan banyaknya platform komunikasi digital lainnya telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi.

Sebelumnya masyarakat menggunakan komunikasi antarpribadi dan hal ini sering kali terbatas seperti pertemuan langsung atau via telepon. Sekarang, melalui aplikasi seperti WhatsApp, Telegram, atau WeChat bahkan juga sudah merangkul media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook dan media lainnya. Media sosial mengubah cara orang berkomunikasi antar sesama, baik secara pribadi maupun diskusi publik atau aktivitas dalam konteks yang lebih besar

lainnya. Dalam konteks komunikasi dua arah, salah satu media sosial seperti Tiktok banyak digunakan masyarakat dengan tujuan berkomunikasi dengan teman, keluarga, pasangan, atau khalayak ramai. Selain berkomunikasi melalui *chat* juga bisa melalui konten dalam bentuk video seperti interaksi di dalam komentar yang ada di video tersebut atau konten yang di *stitch*. Dalam hal ini, banyak masyarakat yang menggunakan cara komunikasi seperti ini di Tiktok terutama Affiliator Tiktok yang ingin membangun komunikasi kepada followers mereka sesuai pendekatan masing-masing. Interaksi ini selain menimbulkan kedekatan antara Affiliator (komunikator) kepada *followers* (komunikan) juga menjadi hiburan tersendiri bagi komunikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang efektif dengan pelanggan dan memperkenalkan produk baru ke pasar.

Komunikasi pemasaran, menurut Philip Kotler, Gary Armstrong (2021), adalah cara perusahaan atau organisasi menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Jonah Berger (2016), komunikasi pemasaran adalah jenis aktivitas pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi dengan tujuan mendorong atau meyakinkan pelanggan potensial untuk menerima, membeli, dan tetap setia terhadap barang yang dijual oleh Perusahaan. Ruang lingkup komunikasi pemasaran mencakup beberapa aspek, yaitu :

- 
- a. Periklanan, yaitu promosi barang dan merek kepada pelanggan dengan tujuan memperkenalkan potensial produk tersebut melalui media cetak, elektronik dan digital.
 - b. Promosi Penjualan, yaitu usaha yang dilakukan dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualan produk dengan memberikan keuntungan kepada pelanggan melalui insentif sementara, seperti diskon, hadiah atau kontes dengan tujuan menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut.
 - c. Hubungan Masyarakat, pihak Humas menjaga hubungan yang baik kepada berbagai pihak, seperti media, konsumen, pemerintah, dan masyarakat umum
 - d. Pemasaran Langsung, komunikasi yang digunakan secara langsung kepada konsumen untuk menjual barang atau jasa melalui surat, telepon, atau email. Selain itu, penjualan secara langsung seperti tatap muka kepada pelanggan dengan memberikan solusi yang tepat terhadap kebutuhan mereka.
 - e. Komunikasi Produk, : menyampaikan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, termasuk fitur, kemampuan dan manfaat.
 - f. Komunikasi Harga, menyampaikan informasi terkait harga produk yang ditawarkan Perusahaan kepada konsumen. (Budhi et al., 2024)

Dahulu, pemasaran menggunakan pemasaran tradisional seperti melalui media cetak, iklan televisi, iklan radio, kampanye secara langsung dan tele

marketing. Pemasaran tradisional berfokus pada jangkauan khalayak luas dengan menggunakan saluran media massa dan mengandalkan paparan yang dilakukan secara berulang – ulang untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, metode ini memiliki cara yang terbatas dalam mengukur keefektifan pemasaran dan hanya menjangkau komunikasi satu arah. Tetapi, sebaliknya pemasaran digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan keterlibatan antar Brand dan konsumen. Platform seperti media sosial, Marketplace, website sebagai wadah untuk berinteraksi langsung dengan konsumen.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dengan pesat, banyak tantangan yang muncul salah satunya persaingan di dunia digital yang semakin ketat. Setiap Perusahaan berlomba – lomba mendapatkan perhatian dari konsumen. Pentingnya pemasaran digital sangat memerlukan keseimbangan antara teknologi, data, dan pemahaman terkait kebutuhan konsumen. Tanpa pendekatan kepada konsumen, Perusahaan bisa kehilangan arah dalam mengoptimalkan peluang bisnis di era digital.

2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut (Shimp, 2008) Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) atau IMC adalah sebuah proses pengembangan dan implementasi bentuk program persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuannya yaitu mempengaruhi dan memberikan efek secara langsung kepada sasaran khalayak yang dituju. *American Association of*

Advertsing Agencies mengembangkan definisi komunikasi pemasaran terpadu, yaitu sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi pesan strategis dari berbagai ilmu komunikasi. Menurut (Chitty, Barker dan Shimp, 2008) IMC merupakan proses yang mencakup pada perencanaan, pelaksanaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, sales *promotion*, personal selling, *sponsorships* dan *publicity*, serta pemasaran langsung yang menyampaikan kepada target dan 7 prospek pelanggan Perusahaan.

Menurut Schultz (2004) *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan strategi dalam proses bisnis dengan membuat komunikasi kepada konsumen, pelanggan yang relevan dengan perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada merupakan proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua signifikan audiens perusahaan dalam jangka panjang dengan mengkoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya.

Katrondjiev (2000:90) yang mengemukakan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses komunikasi yang meliputi perencanaan, pengembangan, pelaksanaan dan evaluasi yang mempengaruhi perilaku konsumen di dalam pikirannya. Sedangkan Kotler Keller (2009) menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui

konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

Definisi *Integrated Marketing Communication* dengan perspektif yang lebih luas dinyatakan oleh Shimp (2004:24) yakni komunikasi pemasaran terpadu atau IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Dari beberapa definisi yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* adalah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

Hubungan dalam pemasaran bisa mencakup dalam hal penciptaan, pemeliharaan, dan pemberdayaan hubungan dalam waktu jangka Panjang terhadap pihak – pihak yang berkepentingan maupun pelanggan. Tugas utama pemasaran terkhusus pada Perusahaan yang berorientasi di dunia pasar adalah membangun dan mempertahankan relasi dengan pelanggannya, maka dengan itu dibutuhkan komunikasi pemasaran. Rancangan komunikasi terpadu sangat butuh untuk dipahami dan dikuasai secara terpadu dan tepat dalam artian dapat mengkoordinasikan seluruh elemen promosi yang digunakan untuk mempromosikan dan menyampaikan pesan kepada pelanggan. Selaras dengan penjelasan tersebut, komunikasi pemasaran bertujuan mengarahkan seluruh kegiatan promosi dan pemasaran dengan konsisten, dan memiliki citra dalam menyampaikan pesan. (Budhi et al., 2024)

2.2.2 Tujuan *Integrated Marketing Communication*

Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses berawal dari pelanggan ke calon pelanggan, kemudian berbalik pada Perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. Berdasarkan definisi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) di atas, maka Shimp (2004:24) membagi lima ciri-ciri komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sebagai berikut :

1. **Mempengaruhi perilaku**

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau "memperbaiki" perilaku konsumen terhadap merek.

2. **Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan**

Ciri IMC yang kedua adalah bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif.

3. Menggunakan seluruh bentuk "kontak" IMC

Menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh "kontak" yang berhubungan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Istilah "kontak" dipakai untuk menerangkan segala jenis media yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Ciri utama dari ketiga elemen ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk komunikasi apa pun, dengan syarat merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

4. Menciptakan sinergi

Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (berkesinambungan), semua elemen komunikasi (iklan, komunikasi di tempat pembelian, promosi penjualan, Event, dan lain-lain). Harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

5. Menjalin hubungan

Karakteristik dari IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Penggunaan IMC mengharuskan terjadinya perubahan yang fundamental dalam cara-cara komunikasi pemasaran tradisional yang selama ini dilakukan. Berikut ini adalah perubahan-perubahan yang perlu dilakukan (Shimp, 2004 :30):

- Mengurangi ketergantungan pada media massa.
- Meningkatkan kepercayaan pada metode komunikasi yang highlytargeted.
- Tingkat permintaan yang lebih tinggi akan supplier komunikasi pemasaran.
- Berbagai Upaya untuk mengukur pengembalian modal dalam komunikasi.

Menurut Kotler (2009:512) dalam *Integrated Marketing Communication* terdapat delapan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu :

- a. *Advertising* (periklanan)
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan)|
- c. *Events and Experience* (kejadian dan pengalaman)
- d. *Public relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan kemasyarakatan)
- e. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)
- f. *Interactive marketing* (pemasaran interaktif)
- g. *Word of mouth marketing* (pemasaran mulut ke mulut)
- h. *Personal selling* (promosi perorangan)

2.2.3 Aspek -aspek *Integrated Marketing Communication*

Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut promotion mix (Belch, 2009). Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam promotion mix ini adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*

Adalah segala bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai informasi tentang

perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar karena dapat menjangkau target audiens dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen - elemen lain. Selain itu, *advertising* juga dapat membangun ekuitas merek dengan menciptakan *brand image* dan *brand association* melalui eksekusi iklan ke dalam benak konsumen.

2. Direct Marketing

Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan direct mail, melakukan telemarketing dan direct selling kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola data based konsumen.

3. Interactive/ Internet Marketing

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui CD-ROMs, handphone digital, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara online menggunakan jaringan internet untuk mengkomunikasikan prodsah dan jasanya. Melasui aktivitas ini Perusahaan melakukan komunikasi 2 arah lansung secara real time

4. Sales Promotion

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai incentive kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. Sales promotion yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan sample

produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Sedangkan sales promotion dilakukan kepada distributor dan pedagang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan *merchandising* dan masih banyak lagi bentuk lainnya.

5. *Publicity/ Public Relations*

Sama halnya dengan advertising, publikasi/ public relations adalah komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk news release, press conference, artikel, film dan lain-lain. Bedanya dengan advertising adalah, untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan event atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa. Sedangkan *public relation* adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap *public interest*, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik. Tujuan utama melakukan *public relation* adalah untuk menciptakan dan mengelola *image* positif perusahaan di mata publik yang biasanya dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan dana, mensponsori acara khusus, berpartisipasi dalam aktivitas sebuah komunitas dan masih banyak lagi yang lainnya.

6. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan feedback langsung dari konsumennya.

7. *Word Of Mouth (WOM)*

Dalam hal ini merupakan kegiatan yang dilakukan secara perorangan dan bersifat lisan, tertulis, maupun melalui media elektronik. Hal-hal yang disampaikan adalah tentang pengalamannya ketika melakukan transaksi pembelian atau mengonsumsi produk dan jasa yang berkaitan.

8. *Event and Experience*

Dalam hal ini, akan berupa kegiatan perusahaan yang mensponsori aktivitas dan program melalui perencanaan sebelumnya. Aktivitas dan program tersebut nantinya akan dirancang untuk kepentingan interaksi perusahaan yang berkaitan atas merek dengan masyarakat sasaran. Dalam *event and experience* ini mencakup kegiatan olahraga, pertunjukan, hingga kegiatan donasi.

Integrated Media Communication (IMC) menekankan arti pentingnya penyampaian pesan pemasaran yang terintegrasi, konsisten, dan berorientasi pada audiens. Dalam praktik komunikasi pemasaran modern, pendekatan ini tidak lagi berfokus pada penyampaian pesan secara langsung dan persuasif semata, tetapi juga bagaimana cara penyajian pesan hingga audiens dapat menerima dengan

baik. Pendekan *soft selling* muncul sebagai salah satu cara untuk menerapkan IMC yang relevan, terutama di dunia media sosial, dimana audiens dihadirkan sebagai pihak yang berpean aktif dalam komunikasi pemasaran.

Penerapan *soft selling* dalam IMC juga berkaitan dengan pemanfaatan media digital yang bersifat interatif. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara komunikator dan audiens, sehingga proses komunikasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga relasional. Dalam konteks ini, *soft selling* menjadi strategi yang efektif karena mampu mendorong keterlibatan audiens melalui interaksi yang lebih personal dan dialogis, sesuai dengan karakteristik komunikasi pemasaran terpadu.

2.3 Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital

Media sosial telah mengalami kemajuan yang signifikan sejak pertama kali muncul pada awal tahun 2000-an. Dimulai dari platform sederhana seperti Friendster dan MySpace, kini media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Berbagai platform populer seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dan YouTube digunakan oleh jutaan hingga miliaran orang di seluruh dunia. Fungsi media sosial pun semakin beragam, tidak hanya untuk menjalin komunikasi dengan teman maupun keluarga, tetapi juga untuk membangun jaringan profesional, memasarkan produk atau jasa, serta menyebarkan informasi secara luas dan cepat. (Qadir, 2024)

Media digital tidak hanya sekedar menjadi media penghibur saja, tetapi juga banyak digunakan sebagai media bisnis untuk menawarkan produk atau jasa. Para pelaku usaha membuat video dan mengunggahnya ke media digital dan membuat

pesanan bagi para penonton yang bersedia membeli produk dan layanan. Pada proses menawarkan produk atau jasa hingga terjadi transaksi melalui media digital inilah dikenal dengan istilah pemasaran digital (Digital Marketing). (Gunarso, 2023)

Pertumbuhan pengguna platform digital di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Menurut laporan *We Are Social* tahun 2023, negara ini masuk dalam jajaran teratas secara global dengan lebih dari 170 juta masyarakat yang aktif menggunakan platform digital tersebut. Angka ini mencerminkan seberapa krusial keberadaan platform digital dalam berbagai aspek kehidupan—mulai dari interaksi sosial, aktivitas ekonomi, hingga dinamika politik di tanah air.

Meskipun platform digital memberikan berbagai kemudahan, terdapat konsekuensi baik dan buruk yang tidak bisa diabaikan. Dari sisi manfaat, platform ini memfasilitasi interaksi yang lebih baik antarindividu, membuka akses terhadap beragam informasi, mendukung aktivitas pemasaran bisnis, dan menjadi wadah bagi berbagai kampanye sosial.

Selain itu, masyarakat memiliki kesempatan lebih luas untuk mengekspresikan pandangan mereka dan mendistribusikan wawasan kepada orang lain. Namun demikian, risiko yang ditimbulkan juga cukup serius. Peredaran informasi palsu, intimidasi dalam dunia maya, ketergantungan berlebihan pada platform digital, dan ancaman terhadap keamanan data pribadi merupakan problematika yang kian mengkhawatirkan seiring kemajuan teknologi. Kondisi ini mengharuskan masyarakat untuk menerapkan sikap yang lebih

bertanggung jawab dalam memanfaatkan platform digital, sehingga keuntungan yang diperoleh dapat optimal sementara potensi bahayanya dapat diminimalisasi.(Qadir, 2024)

Menurut Andreas Kaplan bersama Michael Haenlein, platform digital sosial dapat diartikan sebagai kumpulan layanan berbasis jaringan internet yang dikembangkan berdasarkan prinsip ideologis dan kemampuan teknologi Web 2.0, yang memberi kesempatan kepada pengguna untuk membuat serta saling berbagi konten yang mereka hasilkan sendiri.

Platform digital sosial merupakan sarana online yang memfasilitasi penggunaanya untuk terlibat aktif, mendistribusikan informasi, dan menghasilkan berbagai bentuk konten seperti blog, jaringan pertemanan digital, wiki, forum diskusi, hingga lingkungan virtual. Di antara berbagai jenis tersebut, blog, jaringan pertemanan digital, dan wiki menjadi format yang paling populer dan banyak dimanfaatkan oleh masyarakat global. Pandangan alternatif menyebutkan bahwa platform digital sosial adalah sarana online yang memfasilitasi interaksi antar individu dengan memanfaatkan teknologi berbasis web, yang mengubah pola komunikasi konvensional menjadi percakapan dua arah yang lebih dinamis dan partisipatif.(Cahyono, n.d.)

Ada tujuh fungsi media sosial yakni, identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan grup. Fungsi identitas, yakni pengguna memiliki kemampuan untuk mengekspresikan jati diri mereka di platform digital sosial. Informasi yang dapat diungkapkan tidak hanya terbatas pada data diri seperti nama, umur, gender, pekerjaan, dan tempat tinggal, namun juga mencakup

cara-cara spesifik dalam membagikan informasi, misalnya mengekspresikan kepribadian atau menyampaikan informasi bersifat personal seperti pemikiran, emosi, preferensi, dan antipati mereka. Terdapat dua konsekuensi fundamental terkait hal ini. Pertama adalah aspek kerahasiaan data pribadi. Kedua adalah taktik pembentukan identitas, di mana terdapat kesenjangan antara persona di dunia nyata dengan persona digital karena pengguna dapat melakukan presentasi diri atau membangun citra tertentu.

Kedua Fungsi percakapan, interaksi komunikasi antara pengguna dengan pengguna lainnya dalam ekosistem platform digital sosial. Sebagian besar platform digital sosial didesain khususnya untuk mendukung dialog antara individu maupun komunitas. Dialog ini muncul karena berbagai motivasi, seperti menemukan individu dengan pandangan serupa, mencari pasangan hidup, meningkatkan kepercayaan diri, atau mengikuti perkembangan gagasan terkini atau isu yang tengah populer. Karakteristik pesan di platform digital sosial umumnya bersifat temporer dan tidak mengharuskan respons. Konsekuensi dari fungsi percakapan ini adalah akselerasi dalam dialog (*conversation velocity*). Akselerasi dialog tidak sekadar berkaitan dengan kecepatan bertukar pesan, tetapi juga dinamika perubahannya. Dengan kata lain, dialog di platform digital sosial menyerupai kepingan puzzle yang berubah dengan cepat, yang bila disatukan akan membentuk gambaran atau pesan yang utuh. Konsekuensi tambahan mencakup waktu yang tepat untuk mengawali (*starting*) dan ikut serta (*joining*) dalam dialog. Terdapat keuntungan sekaligus risiko dalam mengawali dan ikut serta dalam dialog tersebut.

Selanjutnya fungsi yang ketiga yakni fungsi berbagi, aktivitas berbagi, di mana pengguna saling menukar, menyebarkan, dan memperoleh konten. Berbagi merupakan salah satu bentuk interaksi di platform digital sosial, namun berbagi tidak selalu mengindikasikan bahwa pengguna berkeinginan untuk berdialog atau membangun relasi. Dua konsekuensi dari aktivitas berbagi adalah: pertama, keperluan untuk mengevaluasi objek sosial yang dimiliki pengguna atau mengidentifikasi objek yang dapat menjadi perantara minat; kedua, batasan sejauh mana objek tersebut dapat atau seharusnya disebar, atau apakah pengguna perlu mendaftar dan menyetujui ketentuan tertentu untuk melakukan aktivitas berbagi, dan sejenisnya.

Fungsi keempat adalah kehadiran, yang mengacu pada mekanisme pengguna untuk mengenali keberadaan pengguna lainnya, termasuk posisi geografis mereka. Sebagai contoh, terdapat indikator status seperti tersedia atau tersembunyi. Konsekuensi dari kehadiran adalah keinginan untuk melakukan interaksi secara simultan, baik melalui komunikasi suara maupun pertukaran data, melakukan dialog, serta membangun koneksi. Fungsi kelima adalah **relasi**, yang merupakan mekanisme pengguna dapat terhubung dengan pengguna lainnya. Hal ini berarti dua atau lebih pengguna memiliki suatu bentuk keterkaitan yang mendorong mereka untuk berdialog, menyebarkan objek, bertemu secara langsung, atau bahkan sekadar mendaftarkan satu sama lain sebagai kenalan atau pengikut. Dalam sejumlah situasi, relasi ini memiliki karakteristik yang cukup formal, sistematis, dan tersusun.

Fungsi terakhir yaitu yang keenam fungsi grup atau kelompok, pembentukan komunitas dan sub-komunitas menjadi fungsi keenam dari platform

digital sosial. Terdapat dua kategori kelompok di platform digital sosial: (1) pengguna dapat mengklasifikasikan kontak mereka dan menempatkan kenalan, rekan, pengikut, atau pendukung mereka ke dalam kelompok yang mereka ciptakan sendiri; (2) kelompok yang mengatur keanggotaannya dengan model terbuka bagi siapa pun, tertutup (memerlukan persetujuan), atau rahasia (hanya melalui undangan).

Tiktok merepresentasikan evolusi platform media sosial berbasis video pendek yang menggabungkan elemen visual dan interaktivitas tinggi dalam ekosistem digitalnya. Platform ini menciptakan ruang bagi kreator konten untuk menyajikan narasi produk atau jasa melalui pendekatan *storytelling* yang lebih halus dan tidak bersifat promosi langsung. Karakteristik algoritma Tiktok yang personalisasi memungkinkan konten komersial bergabung secara langsung dalam *feed* pengguna tanpa menimbulkan penolakan dari konsumen terhadap pesan pemasaran. Fitur-fitur interaktif seperti duet, stitch, dan komentar memfasilitasi engagement dua arah antara brand dengan audiens, sehingga menciptakan komunitas yang lebih engaged. Dengan demikian, Tiktok mentransformasi paradigma pemasaran konvensional menjadi bentuk komunikasi brand yang lebih autentik dan *relatable*.

Strategi *soft selling* di Tiktok dipresentasikan melalui konten kreatif yang mengutamakan nilai *entertainment* dan edukasi dibandingkan persuasi eksplisit untuk membeli. Kreator dan brand memanfaatkan tren musik, challenge, serta visual aesthetic yang atraktif untuk membangun awareness produk tanpa terkesan memaksa atau intrusive. Pendekatan ini menciptakan asosiasi positif antara produk dengan konten yang dikonsumsi audiens, sehingga proses persuasi terjadi

secara subtil dan natural. Metrik engagement seperti jumlah views, likes, shares, dan saved content menjadi indikator efektivitas strategi *soft selling* ini dalam membangun brand recall. Pada akhirnya, Tiktok membuktikan bahwa pemasaran yang sukses di era digital tidak lagi bergantung pada hard selling, melainkan pada kemampuan menciptakan konten yang resonan dengan nilai dan preferensi target audiens.

Tiktok Shop merupakan fitur komersial yang bersifat inovatif dan memfasilitasi proses transaksi secara langsung dari konten yang tersedia di platform Tiktok melalui integrasi aktivitas pembelian ke dalam video, siaran langsung, dan katalog produk. Fitur ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan pembelian produk tanpa harus keluar dari aplikasi, sehingga menyederhanakan proses berbelanja sambil tetap dapat menikmati konten kreatif yang disajikan.

Tiktok Shop menggabungkan interaksi sosial dengan kegiatan transaksi jual beli secara langsung (real-time), menyediakan pengalaman yang unik bagi konsumen sekaligus peluang pemasaran yang efektif bagi para penjual. Aktivitas penjualan produk dapat dilakukan langsung melalui video yang menampilkan tautan produk atau ikon keranjang belanja yang memudahkan pembelian secara instan.

Lebih lanjut, fitur ini mendukung berbagai strategi pemasaran seperti pemberian diskon, voucher uang (cashback), serta kerjasama dengan kreator konten untuk mengoptimalkan hasil penjualan. Dengan demikian, Tiktok Shop menciptakan ekosistem transaksi yang bersifat *seamless* dan interaktif dalam satu

platform media sosial, yang turut mendorong pertumbuhan bisnis online terutama di era digital seperti saat ini.

2.4 Affiliator Tiktok *Marketing*

Affiliate adalah strategi pemasaran dua pihak, yaitu afiliasi dan brand/merk (produk), keduanya bekerja sama untuk mempromosikan produk atau jasa. Afiliator adalah individu yang bergabung dan menjalankan strategi *affiliate*. Tiktok *affiliate* adalah salah satu fitur Tiktok paling populer. Pada penelitian (Viona et al., 2025) menjelaskan bahwa fitur ini memungkinkan pengguna Tiktok memasarkan produk dari toko lain atau brand dengan melampirkan link produk pada konten yang diunggah di akun Tiktok pengguna. Strategi pemasaran ini sangat popularitas di kalangan pembuat konten. Melalui afiliasi ini, pengguna yang menjualkan produk kepada audiens mendapatkan komisi 10% setiap pembelian produk menggunakan tautan yang ada di akun pengguna.

Dengan adanya sistem ini memungkinkan pemilik produk memperluas jangkauan pemasarannya dengan biaya yang lebih minim dan efektif, sementara di lain sisi Affiliator juga mendapatkan penghasilan tanpa harus memiliki produk sendiri. *Affiliate marketing* menjadi metode pemasaran berbasis kinerja yang banyak digunakan pada bisnis online karena mengukur keuntungan yang dimiliki oleh kedua pihak. Secara lebih mendalam, Affiliator berfungsi sebagai penghubung komunikasi yang tidak sebatas menyalurkan pesan promosi, namun juga memberikan respons terhadap pertanyaan, keresahan, dan umpan balik dari khalayak.

Komunikasi timbal balik ini memperkuat engagement konsumen dan membangun kesetiaan yang memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran. Melalui penggunaan teknologi digital dan platform media sosial, Affiliator memaksimalkan jangkauan brand dengan biaya yang relatif terjangkau. Oleh sebab itu, eksistensi Affiliator dalam ekosistem pemasaran digital menjadi sangat vital untuk mengoptimalkan efektivitas kampanye serta pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Strategi komunikasi merupakan pendekatan yang dimanfaatkan untuk mengatur kemajuan dari suatu proses komunikasi, mencakup fase perancangan (planning), implementasi (implementation), serta evaluasi (evaluation) guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi memiliki peran yang signifikan dalam mendukung akselerasi dan keberlanjutan program pembangunan, terutama dalam ranah pemasaran.(Putri et al., 2024)

Affiliator tidak hanya berfungsi sebagai agen penjualan produk semata, melainkan juga berperan penting dalam membangun ikatan emosional yang kuat dengan audiens melalui komunikasi yang autentik dan personal. Mereka memanfaatkan teknik storytelling dan pengalaman pribadi untuk menyampaikan pesan tentang produk yang diiklankan, sehingga komunikasi tersebut menjadi lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan audiens. Pendekatan ini menjadi fondasi fundamental dalam membentuk hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Melalui keaslian dan kedekatan konten, Affiliator mampu mempengaruhi perilaku konsumen dengan efektivitas yang lebih tinggi dibanding metode pemasaran konvensional.(Ramdani et al., 2025)

Affiliator melaksanakan fungsi sebagai fasilitator komunikasi dua arah dengan khalayak, yang diimplementasikan melalui pemberian respons aktif terhadap berbagai pertanyaan, komentar, serta umpan balik dari audiens. Mekanisme interaksi komunikasi semacam ini menghasilkan persepsi bahwa audiens mendapatkan apresiasi dan validasi, sehingga terbentuk komunitas yang kohesif dengan tingkat loyalitas yang tinggi. Dalam paradigma pemasaran digital kontemporer, keberadaan relasi emosional yang kuat antara *Affiliator* dan khalayak sasaran terbukti secara empiris berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen serta mendorong terjadinya repurchase behavior. Melalui implementasi peran komunikasi yang bersifat responsif dan empatik, *Affiliator* turut memperdalam ikatan afektif serta engagement berkelanjutan dengan audiens.

Pada aspek berikutnya, *Affiliator* juga menjalankan fungsi adaptasi terhadap nilai-nilai kultural, fenomena tren terkini, serta register bahasa yang sesuai dengan karakteristik demografi khalayak sasaran untuk memperkuat proximity emosional. Mereka tidak hanya menjalankan aktivitas pemasaran produk semata, namun juga mengonstruksi brand image dan brand equity melalui produksi konten yang relevan serta relatable bagi khalayak. Pendekatan tersebut memosisikan *Affiliator* sebagai agen komunikator sekaligus inspirator yang mampu mengharmonisasikan dimensi afektif dan kognitif dalam mempengaruhi decision-making process konsumen. Oleh karena itu, peran *Affiliator* memiliki signifikansi strategis dalam mengoptimalkan efektivitas kampanye pemasaran digital serta keberhasilan implementasi program afiliasi pada platform media sosial seperti TikTok.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil
1.	Syafruddin Pohan, Dyanni Syifa Amira, Lithia Lutfi Widari, Nurindah Mas Yusdi Putri (2024) (Pohan et al., 2024)	Fenomena Pengguna Aplikasi Fitur Affiliate di Media Tiktok untuk Menciptakan Peluang Bisnis	Participatory Media Culture Theory (Teori Budaya Partisipasi Media)	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur Tiktok Affiliate memberikan dampak signifikan terhadap transformasi perilaku masyarakat, khususnya pengguna Tiktok yang semula memanfaatkan platform ini hanya untuk keperluan hiburan. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa Tiktok Affiliate menawarkan prospek bisnis yang menguntungkan karena beberapa faktor utama seperti kemudahan penggunaan sistem, persentase komisi yang lebih kompetitif dibandingkan platform sejenis, dan kecepatan distribusi konten yang sangat efektif. Lebih lanjut, kultur partisipatif yang berkembang di media sosial mengubah peran pengguna dari sekadar konsumen pasif menjadi kreator konten yang aktif, sehingga mempercepat perkembangan ekosistem Affiliator.
2.	Yuli Awanda Harahap dan Hasan Sazali (2024) (Harahap & Sazali, 2024)	Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion	Digital Marketing, Affiliate Marketing Concept, Consumer Purchase Intention, dan Storytelling & Social Networking.	Kualitatif	Penelitian menemukan bahwa strategi digital marketing melalui Tiktok Affiliate terbukti mampu meningkatkan minat beli dan volume penjualan produk Fashion. Fitur Tiktok yang berfokus pada video pendek membuat proses review produk menjadi lebih menarik, mudah viral, dan lebih persuasif bagi konsumen, terutama generasi Z. Berbagai strategi efektif ditemukan, seperti penggunaan hashtag dan audio trending, mencantumkan link produk, storytelling, kolaborasi dengan influencer, live streaming, serta pemanfaatan komentar pengguna sebagai umpan balik. Penelitian juga mengungkap bahwa Tiktok lebih unggul dibandingkan platform lain seperti Instagram dan Facebook

No	Nama Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil
					dalam hal efektivitas affiliate marketing karena algoritma Tiktok memudahkan produk viral dalam waktu singkat.
3.	Gatot Wijayanto, Jushermi, Arwinence Pramadewi, Rovanita Rama (2022) (Wijayanto et al., 2022)	<i>Soft selling</i> Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media to Achieve Millenials Market Share	Teori Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Theory), Teori <i>Soft selling</i> , Teori STP (Segmentation, Targeting, Positioning)	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran <i>soft selling</i> melalui Instagram sangat efektif dalam menjangkau dan memengaruhi pasar milenial. Pendekatan <i>soft selling</i> yang mengutamakan pesan emosional, suasana yang halus, dan penyampaian yang tidak menekan terbukti lebih disukai oleh audiens milenial dibandingkan hard selling. Melalui analisis bibliometrik terhadap 525 dokumen, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan strategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dan pemahaman SERVQUAL sangat berperan dalam keberhasilan pemasaran di media sosial.
4.	Ira Yanti, Nurhapirah Tasmin, Riska Febrianti Aulia, Nurbaiti (2023) (Yanti et al., 2023)	Analisis Perkembangan E-Business dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktoshop	Teori E-Business, Teori Pemanfaatan Media Sosial, dan Teori E-Commerce	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tiktoshop memberikan dampak yang signifikan dalam perkembangan e-business, khususnya dalam mendukung UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Fitur Tiktoshop memudahkan pelaku usaha memasarkan produk melalui video kretatif, live streaming, dan penggunaan keranjang kuning, sehingga konsumen dapat langsung melihat, menilai, dan membeli produk hanya dengan sekali klik. Tiktoshop juga meningkatkan daya saing UMKM melalui kreativitas konten, citra produk, dan ulasan konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulannya bahwa penelitian ini memanfaatkan Tiktoshop sebagai media digital marketing mampu memberikan peluang besar bagi perkembangan bisnis serta meningkatkan omset penjualan.
5.	Sandy Gunarso Wijoyo (2023)	Fenomena Aplikasi	Teori fenomenologi	Kualitatif pendekata	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa mampu

No	Nama Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil
	(Gunarso, 2023)	TikTokShop sebagai Alternatif Belanja Hemat	dan Teori pemasaran digital (Digital Marketing)	n Fenomenologi	mengoperasikan <i>smartphone</i> dengan baik dengan mendapatkan informasi tentang TikTokShop dari iklan – iklan di media sosial. Mahasiswa juga terbukti sangat tertarik pada penawaran yang dapat membantu mereka menghemat pengeluaran ketika <i>online shop</i> memberikan voucher gratis ongkir yang mereka rasakan membuat harga produk menjadi lebih murah.
6.	Fika Novi Annisa & Nuriya Apriyana (2025) (Annisa & Apriyana, 2025)	Pengaruh Fitur TikTok Affiliate terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fast Fashion	Affiliate Marketing, Impulsive Buying, Visual Attractiveness dan Expertise (Keahlian Influencer)	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Visual Attractiveness</i> dan <i>Expertise</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop. Artinya, semakin menarik tampilan visual produk dan semakin tinggi kredibilitas atau keahlian affliator, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian
7.	Diana Novita dkk. (2025) (Novita et al., 2025)	Pemberdayaan UMKM melalui Penerapan Strategi Marketing Affiliate di TikTok	Affiliate Marketing, Pemasaran Digital, Pemberdayaan UMKM dan Strategi Konten Digital	Kualitatif Deskriptif	Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berhasil mengaktifkan fitur TikTok Shop dan program affiliate, mampu memproduksi konten promosi secara mandiri, serta mengalami peningkatan trafik dan potensi penjualan. Program ini dinilai efektif dalam meningkatkan literasi digital dan kapasitas pemasaran UMKM di era digital.
8.	Silvi Oktaviani dan Andina Dwijayanti (2025) (Oktaviani & Dwijayanti, 2025)	Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	Pesan pemasaran di platform digital untuk membangun brand awareness dan meningkatkan minat beli.	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok efektif digunakan sebagai media komunikasi pemasaran karena memiliki algoritma yang mampu menjangkau audiens secara luas, fitur interaktif seperti live streaming dan komentar, serta kemudahan integrasi dengan sistem transaksi digital. Strategi konten yang menarik, konsisten, dan mengikuti tren terbukti mampu meningkatkan engagement serta berdampak pada peningkatan penjualan produk.
9.	Nur Fitri Eka Asbarini, Amriana Padlika dan Dede Juanda	Strategi Pemasaran Digital yang Efektif untuk Meningkatkan	Pemasaran digital (digital marketing strategy)	Kualitatif Deskriptif dengan Teknik pengumpu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif ditentukan oleh konsistensi konten, pemanfaatan fitur interaktif media sosial,

No	Nama Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil
	(2023) (Asbarini et al., 2025)	Penjualan		lan data melalui studi literatur dan analisis	pemahaman terhadap segmentasi pasar, serta kemampuan membangun engagement dengan audiens. Pemasaran digital dinilai mampu meningkatkan visibilitas produk dan berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan apabila dijalankan secara terintegrasi dan strategis

Sumber : Peneliti (2025)

2.6 Perbedaan dan Persamaan

Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan

No	Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Syafruddin Pohan, Dyanni Syifa Amira, Lithia Lutfi Widari, Nurindah Mas Yusdi Putri	Fenomena Pengguna Aplikasi Fitur Affiliate di Media Tiktok untuk Menciptakan Peluang Bisnis (2024)	Penelitian ini meneiti fenomena peningkatan minat Masyarakat terhadap fitur affiliate. Fokus utamanya yaitu perubahan perilaku, motivasi menjadi Affiliator, dan bagaimana fitur ini dianggap sebagai peluang bisnis.	Persamaan penelitian yaitu meneliti Tiktok sebagai media yang membuka peluang ekonomi melalui fitur Affiliate, serta melihat bahwa aktivitas Affiliator dapat menghasilkan pendapatan tambahan bagi pengguna.
	Azra Zilda	Pemanfaatan TiktokShop sebagai Media Komunikasi <i>Soft selling</i> dalam Meningkatkan Penghasilan pada Affiliator Tiktok	Penelitian saya berfokus pada bagaimana cara Affiliator membangun trust, engagement, storytelling, dan gaya komunikasi yang efektif dalam proses pemasarannya	
2.	Yuli Awanda Harahap dan Hasan Sazali	Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion (2024)	Pada penelitian ini lebih menekankan pada digital marketing Tiktok Affiliate secara umum. Metode yang digunakan Adalah analisi isi (content analysis) yang menilai pola promosi digital yang dilakukan Affiliator.	Persamaan penelitian yaitu sama sama membahas fenomena Tiktok Affiliate sebagai strategi pemasaran digital dan bagaimana konten Affiliator dapat mempengaruhi minat beli atau Keputusan pembelian.
	Azra Zilda	Pemanfaatan TiktokShop sebagai Media Komunikasi <i>Soft selling</i> dalam Meningkatkan	Penelitian saya mengkasi lebih spesifik strategi komunikasi <i>soft selling</i> , bukan sekear digital marketing. Penelitian	

No	Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		Penghasilan pada Affiliator Tiktok	saya menggunakan metode IMC untuk melihat bagaimana gaya komunikasi memengaruhi konversi penjualan.	
3.	Gatot Wijayanto, Jushermi, Arwinence Pramadewi, Rovanita Rama	<i>Soft selling</i> Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media to Achieve Millenials Market Share (2022)	Objek pada penelitian ini yaitu Instagram dengan focus audiens millennial. Metode yang digunakan hanya bersumber dari studi literatur + bibliometric tanpa wawancara atau observasi lapangan.	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama membahas komunikasi pemasaran digital, menekankan pendekatan <i>soft selling</i> , menggunakan perspektif perilaku konsumen dan menggunakan pendekatan kualitatif – deskriptif.
	Azra Zilda	Pemanfaatan TiktokShop sebagai Media Komunikasi <i>Soft selling</i> dalam Meningkatkan Penghasilan pada Affiliator Tiktok	Objek pada penelitian ini yaitu Affiliator TiktokShop. Metode yang saya gunakan observasi dan wawancara lansung Affiliator TiktokShop	
4.	Ira Yanti, Nurhapirah Tasmin, Riska Febrianti Aulia, Nurbaiti (2023)	Analisis Perkembangan E-Business dalam Pemanfaatan Media Sosial TiktokShop	Penelitian ini berfokus pada pelaku usaha atau UMKM. Tidak membahas <i>Soft selling</i> maupun teori Komunikasi hanya menggunakan studi kepustakaan tanpa wawancara, observasi dan dokumentasi	Persamaan penelitian yaitu bagaimana meneliti bagaimana TiktokShop dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital dan peningkatan penjualan. Menggunakan metode pendekatan kualitatif dan bagaimana dampaknya pada peningkatan penjualan atau penghasilan
	Azra Zilda	Pemanfaatan TiktokShop sebagai Media Komunikasi <i>Soft selling</i> dalam Meningkatkan Penghasilan pada Affiliator Tiktok	Penelitian saya berfokus pada Affiliator TiktokShop. Menitikberatkan strategi komunikasi softselling dan menggunakan teori IMC dan melakukan wawancara, observasi, dokumentasi lansung kepada Affiliator TiktokShop	
5.	Sandy Gunarso Wijoyo (2023)	Fenomena Aplikasi TiktokShop sebagai Alternatif Belanja Hemat	Penelitian ini berfokus pada e-business perkembangan pemasaran UMKM, dan manfaat TiktokShop bagi penjual. Objek yang digunakan yaitu pelaku usaha atau UMKM yang	Persamaan penelitian ini yaitu membahas pemanfaatan TiktokShop sebagai platform pemasaran untuk meningkatkan penjualan

No	Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			memanfaatkan TiktokShop. Menggunakan teori e-business, e-commerce dan pemanfaatn media sosial.	
	Azra Zilda	Pemanfaatan TiktokShop sebagai Media Komunikasi <i>Soft selling</i> dalam Meningkatkan Penghasilan pada Affiliator Tiktok	Penelitian saya berfokus pada komunikasi <i>soft selling</i> , trust bulding, storytelling, dan strategi persuasive Affiliator Tiktok. Objek yang digunakan yaitu Affiliator Tiktok menggunakan teori IMC	
6.	Fika Novi Annisa & Nurliya Apriyana (2025)	Pengaruh Fitur TikTok Affiliate terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fast Fashion	Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen dan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel terhadap pembelian impulsif	Persamaan penelitian ini terletak pada objek kajian yang sama, yaitu pemanfaatan TikTok Shop dalam konteks affiliate marketing pada produk fashion, serta sama-sama membahas strategi promosi digital di platform TikTok
	Azra Zilda	Pemanfaatan TiktokShop dalam Meningkatkan Penghasilan pada Affiliator Tiktok	Penelitian yang penulis lakukan berfokus pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh affiliator fashion dalam meningkatkan penghasilan mereka, dengan menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) dan pendekatan kualitatif.	
7.	Diana Novita dkk. (2025)	Pemberdayaan UMKM melalui Penerapan Strategi Marketing Affiliate di TikTok	Penelitian ini berfokus pada pemberdayaan UMKM sebagai pemilik produk melalui program pelatihan, sedangkan penelitian yang penulis lakukan berfokus pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh affiliator fashion dalam meningkatkan penghasilan mereka	Persamaan penelitian ini terletak pada objek kajian yang sama, yaitu pemanfaatan TikTok dan strategi affiliate marketing sebagai bagian dari pemasaran digital. Keduanya juga membahas peningkatan penjualan atau pendapatan melalui optimalisasi fitur TikTok.
	Azra Zilda	Pemanfaatan	penelitian ini	

No	Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		TiktokShop dalam Meningkatkan Penghasilan pada Affiliator Tiktok	menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai landasan analisis dan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh affliator	
8.	Silvi Oktaviani dan Andina Dwijayanti (2025)	Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	Penelitian ini lebih menekankan pada strategi pemasaran digital secara umum dan peningkatan penjualan produk	Persamaannya pnelitian ini terletak pada objek penelitian yang sama-sama membahas pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital serta menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Keduanya penelitian ini juga sama-sama menyoroti strategi komunikasi dalam meningkatkan aspek ekonomi, baik berupa penjualan maupun penghasilan.
	Azra Zilda	Pemanfaatan TiktokShop dalam Meningkatkan Penghasilan pada Affiliator Tiktok	penelitian ini secara spesifik menganalisis pemanfaatan TikTok Shop dalam meningkatkan penghasilan affliator fashion serta mengkaji strategi komunikasi soft selling dalam kerangka teori Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai grand theory.	
9.	Nur Fitri Eka Asbarini, Amriana Padlika dan Dede Juanda (2023)	Strategi Pemasaran Digital yang Efektif untuk Meningkatkan Penjualan	Penelitian ini membahas strategi pemasaran digital secara umum dalam meningkatkan penjualan produk,	Persamaan penelitian ini terletak pada fokus pembahasan mengenai pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan aspek ekonomi, baik berupa penjualan maupun penghasilan. Selain itu, keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam mengkaji fenomena komunikasi pemasaran di era digital.

No	Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Azra Zilda	Pemanfaatan TikTokShop dalam Meningkatkan Penghasilan pada Affiliator Tiktok	penelitian ini secara spesifik mengkaji pemanfaatan TikTok Shop dalam meningkatkan penghasilan affliator fashion dengan menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai grand theory serta menitikberatkan pada strategi komunikasi soft selling	

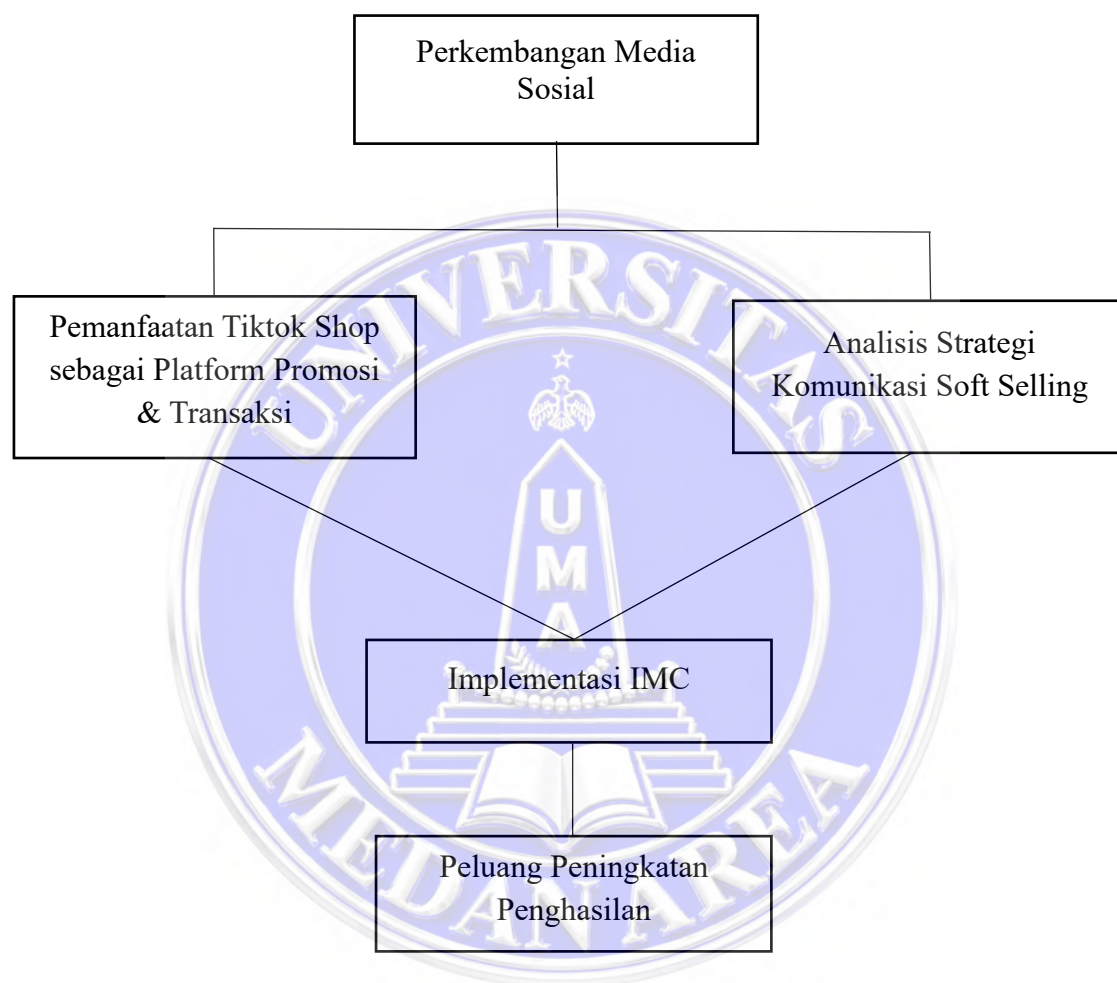
Sumber : Peneliti (2025)

2.7 Kerangka Berfikir

Dalam menjalankan aktivitas promosi. Affiliator tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menerapkan strategi komunikasi tertentu agar pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *soft selling*, yaitu penyampaian pesan promosi secara halus, tidak memaksa, dan dikemas dalam bentuk hiburan. Untuk menganalisis strategi tersebut, penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pada integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *direct marketing*, *internet marketing*, *sales promotion*, *public relations* dan *personal selling* dalam satu sistem terpadu.

Melalui penerapan strategi komunikasi soft seling yang terintegrasi dlam platform Tiktok Shop, affiliator fashion berupaya membangun kepercayaan audiens, meningkatkan engagement, serta mendorong keputusan pembelian. Proses tersebut pada akhirnya berdampak pada peningkatan penghasilan affiliator.

Dengan demikian, kerangka berfikir penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Tiktok Shop melalui strategi komunikasi *soft selling* yang dianalisis menggunakan teori IMC dapat memengaruhi peningkatan penghasilan affliator fashion.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Peneliti (2025)

Gambar di atas menunjukkan alur logika penelitian yang dimulai dari fenomena TiktokShop yang merupakan platform *social commerce* di era digital, yang tidak hanya menjadi tempat berbelanja, namun juga media promosi interaktif. Dari fenomena ini, muncul permasalahan tentang bagaimana strategi

komunikasi *soft selling* diterapkan oleh Affiliator Tiktok dalam menarik minat audiens. Strategi ini kemudian dianalisis melalui proses komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teori IMC untuk memahami bagaimana pesan promosi disampaikan, diterima, hingga mempengaruhi perilaku pembelian.

Proses komunikasi *soft selling* ini menghasilkan pembentukan trust dan engagement audiens, di mana hubungan emosional dan kepercayaan menjadi kunci keberhasilan promosi di media sosial. Ketika kepercayaan terbentuk, audiens cenderung lebih mudah terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian produk melalui tautan afiliasi yang dibagikan oleh Affiliator. Akhirnya, efektivitas strategi komunikasi ini berujung pada peningkatan penghasilan Affiliator Tiktok sebagai hasil dari meningkatnya konversi penjualan.

Dengan demikian, fokus utama penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana strategi komunikasi *soft selling* dalam TiktokShop dapat membentuk kepercayaan dan keterlibatan audiens terhadap produk tersebut.
2. Sejauh mana pemanfaatan fitur Tiktok Shop dan strategi *soft selling* tersebut apakah berkontribusi dalam peningkatan penghasilan pada Affiliator Tiktok.

Dari analisis tersebut, diharapkan peneliti dapat menjelaskan bagaimana strategi komunikasi *soft selling* dalam TiktokShop dapat membentuk kepercayaan dan keterlibatan audiens terhadap produk tersebut dan bagaimana kontribusinya dalam meningkatkan penghasilan terhadap Affiliator Tiktok tersebut.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi *soft selling* diterapkan oleh Affiliator Tiktok dalam memanfaatkan TiktokShop sebagai media komunikasi pemasaran. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna, strategi, serta pengalaman subjek penelitian melalui data yang bersifat naratif.

Menurut Sugiyono (2021), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya memahami realitas sosial secara mendalam melalui penggalian makna yang terkandung dalam suatu fenomena, dengan menggunakan teknik seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan begitu, penelitian ini berupaya menggambarkan pola komunikasi *soft selling* dan kontribusinya terhadap peningkatan penghasilan Affiliator Tiktok.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk mendukung lebih kuat strategi komunikasi yang dilakukan oleh Affiliator Tiktok. Menurut (Shimp, 2008) IMC adalah sebuah proses pengembangan dan implementasi bentuk program persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Lavidge & Steiner memaparkan bahwa langkah-langkah tersebut harus dilalui secara linier, namun “*a potential purchaser sometimes may move up several steps simultanesly*”.

3.1 Sumber Data

3.1.1 Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber pertama melalui proses pengumpulan data di lapangan. Sugiyono (2019) mendefinisikan data primer sebagai data yang diperoleh dari responden melalui wawancara, observasi, atau metode pengumpulan data lainnya yang dilakukan langsung oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Affiliator Tiktok yang aktif memanfaatkan Tiktok Shop dan menerapkan strategi komunikasi *soft selling* dalam kegiatan promosi. Melalui data primer ini, peneliti dapat menggali pengalaman personal, strategi komunikasi, proses kreatif konten, serta persepsi Affiliator terhadap dampak penggunaan teknik *soft selling* terhadap peningkatan penghasilan mereka. Data primer ini menjadi sumber paling penting karena menggambarkan realitas empiris, autentik, dan faktual sesuai kondisi lapangan. Dengan demikian, data primer memberikan dasar yang kuat untuk memahami fenomena komunikasi pemasaran digital secara lebih komprehensif

3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti melalui sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya dan tidak dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian. Menurut (Sugiyono & Puji, 2021), data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui pihak kedua, seperti dokumen, arsip, jurnal, buku, maupun laporan yang telah dipublikasikan. Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk memperkuat pemahaman teoritis dan mendukung analisis

terhadap strategi komunikasi *soft selling* yang digunakan Affiliator Tiktok. Data sekunder yang dimanfaatkan meliputi jurnal ilmiah mengenai komunikasi pemasaran digital, artikel penelitian terdahulu, buku-buku teori komunikasi, laporan mengenai tren Tiktok Shop, serta literatur lain yang relevan. Data ini membantu peneliti melihat konteks fenomena secara lebih luas, membandingkan temuan lapangan dengan teori yang ada, serta memberikan landasan akademis yang kuat dalam penyusunan kerangka teori dan interpretasi hasil penelitian.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

3.2.1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian bersifat fleksibel karena penelitian semiotika lebih menekankan pada kedalaman analisis tanda, bukan pada lamanya waktu pengumpulan data.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Uraian	Sept 2025	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025
1.	Pengajuan Judul							
2.	Bimbingan Skripsi							
3.	Seminar Proposal							
4.	Penelitian							
5.	Bimbingan Skripsi							
6.	Seminar Hasil							
7.	Sidang Meja Hijau							

Sumber : Peneliti (2025)

Tabel 3.1 menjelaskan pelaksanaan kegiatan skripsi dimulai pada bulan September 2025 dengan tahap pengajuan judul, di mana peneliti mengusulkan topik penelitian kepada dosen pembimbing untuk memperoleh persetujuan dan arahan awal. Setelah judul disetujui, kegiatan dilanjutkan dengan penyusunan proposal skripsi yang mencakup penulisan Bab I sampai Bab III. Tahap berikutnya adalah seminar proposal yang dilaksanakan pada bulan November 2025, sebagai bentuk evaluasi terhadap rancangan penelitian yang telah disusun. Setelah proposal disetujui oleh dosen penguji, peneliti melaksanakan penelitian dan pengambilan data pada bulan Desember hingga Januari 2025, sesuai dengan fokus dan metode penelitian yang telah direncanakan.

Setelah data terkumpul dan dianalisis, mahasiswa melaksanakan seminar hasil penelitian pada bulan Februari 2026 untuk memaparkan temuan penelitian di hadapan dosen penguji. Kegiatan skripsi diakhiri dengan sidang meja hijau pada bulan Maret 2026, sebagai tahap akhir dari proses penyusunan skripsi sekaligus penilaian kelulusan peneliti.

3.2.2 Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitian dilakukan secara daring (online) dan secara langsung atau tatap muka dengan fokus observasi dan wawancara terhadap Affiliator Tiktok di wilayah Medan, khususnya yang aktif membuat konten promosi produk di Tiktok Shop.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2021) Subjek penelitian merupakan pihak yang terlibat langsung dalam penelitian, baik sebagai informan maupun sumber data, sehingga

dapat memberikan informasi yang relevan dengan objek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah para Affiliator Tiktok yang aktif melakukan promosi produk melalui Tiktok Shop dengan menggunakan pendekatan komunikasi *soft selling*.

Menurut Sugiyono (2021), objek penelitian adalah atribut, sifat, atau kegiatan tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dikaji dan darinya dapat ditarik 33 kesimpulan melalui proses analisis. Objek penelitian adalah strategi komunikasi *soft selling* yang dilakukan Affiliator dalam memanfaatkan Tiktok Shop untuk meningkatkan penghasilan mereka.

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap dapat memberikan informasi relevan. Menurut Sugiyono (2021), purposive sampling merupakan metode penentuan sumber data dengan kriteria khusus yang dianggap paling mengetahui dan memahami permasalahan penelitian, sehingga dapat membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang dikaji.

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

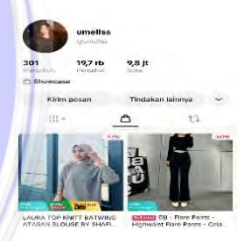
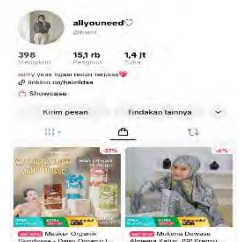
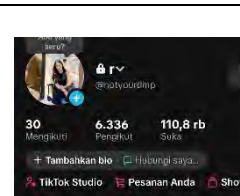
1. Memiliki akun media sosial Tiktok dan terdaftar sebagai Affiliator TiktokShop
2. Aktif sebagai pengguna Tiktok
3. Secara konsisten memproduksi konten video di Tiktok Shop
4. Menerapkan gaya komunikasi yang bersifat *soft selling*
5. Mendapatkan penghasilan dari Tiktok Shop

6. Sering berbelanja dan melakukan transaksi di Tiktok Shop

Adapun informan penelitian yang peneliti pilih berjumlah 7 orang yaitu 5 orang informan sebagai Affiliator Tiktok Shop dan 2 orang informan sebagai audiens Tiktok atau konsumen Tiktok Shop. Alasan peneliti memilih 7 orang ini karena peneliti menggunakan Teknik purposive sampling dimana peneliti hanya menentukan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap dapat memberikan informasi relevan dan ke tujuh informan ini sudah memenuhi kriteria yang peneliti butuhkan. Dari kelima informan utama sudah terdapat 3 Affiliator yang memiliki strategi dan pengalaman yang sama yang di mana peneliti sudah menemukan titik jenuh terkait informasi didapat. Berikut merupakan profil informan peneliti :

1. Syabrina Aulia Putri sebagai Affiliator Fashion Tiktok dengan akun Tiktok @cintaamiloo
2. Aulia Simanjuntak sebagai Affiliator Fashion Tiktok dengan akun Tiktok @lampukkaka
3. Muhammad Arif Adinata sebagai Affiliator Fashion Tiktok dengan akun Tiktok @maa75
4. Amelia Fahira Silaban sebagai Affiliator Fashion Tiktok dengan akun Tiktok @umells
5. Nurmisuari sebagai Affiliator Fashion Tiktok dengan akun Tiktok @haizil_
6. Dinda Rahmadhani sebagai konsumen Tiktok Shop atau audiens Tiktok
7. Harumi Fadhilah sebagai konsumen Tiktok Shop atau audiens Tiktok.

Tabel 3.2 Profil Informan

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Nama Akun	Akun Informan
1.	Syabrina Aulia Putri	23 Tahun	Perempuan	@cintaamiloo	
2.	Aulia Simanjuntak	22 Tahun	Perempuan	@llampukkaka	
3.	Muhammad Arif Adinata	21 Tahun	Laki - Laki	@maa75	
4.	Amelia Fahira Silaban	22 Tahun	Perempuan	@umells	
5.	Nurmisuari	28 Tahun	Perempuan	@haizil_	
6.	Dinda Rahmadhani	21 Tahun	Perempuan	@notyourdump	
7.	Harumi Fadhilah	23 Tahun	Perempun	@oohdedek_	

Penelitian ini juga membutuhkan pandangan terkait konsep komunikasi pemasaran guna memberikan pemahaman lebih lanjut terkait strategi komunikasi pemasaran juga sebagai validasi dalam penelitian ini agar hasil penelitian menjadi lebih terarah, mengurangi subjektivitas, dan lebih dipertanggung jawabkan. Validasi penelitian ini dengan melakukan wawancara Bersama praktisi pengajar yaitu Dosen yang menekuni ilmu komunikasi pemasaran.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2021), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:

1. Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil foto Bersama saat wawancara langsung Bersama Affiliator dan mengumpulkan data pendukung berupa tangkapan layar konten promosi, komentar audiens, serta statistik engagement dari akun Affiliator.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek atau aktivitas yang menjadi fokus penelitian. Menurut Sugiyono (2019), observasi adalah proses pengumpulan data melalui pengamatan terhadap perilaku manusia,

gejala, atau fenomena tertentu dalam kondisi yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan memantau konten video [ada akun milik Affiliator TikTok yang memanfaatkan TikTok Shop, terutama bagaimana mereka menerapkan strategi *soft selling* dalam setiap unggahan. Peneliti memperhatikan unsur-unsur seperti storytelling, gaya penyampaian, interaksi dengan audiens, serta pola engagement pada setiap konten. Melalui observasi ini, peneliti dapat menangkap praktik komunikasi yang terjadi secara nyata tanpa intervensi. Dengan demikian, observasi membantu memperkuat pemahaman peneliti mengenai pola komunikasi pemasaran digital di platform TikTok.

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan langsung antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi mendalam terkait fenomena yang diteliti. Menurut Esterberg (2002), wawancara mendalam (*in-depth interview*) merupakan proses tanya jawab terbuka yang memungkinkan informan menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara detail. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada Affiliator TikTok yang aktif menggunakan TikTok Shop dan menerapkan strategi *soft selling*. Peneliti menggali informasi mengenai proses kreatif pembuatan konten, alasan memilih pendekatan *soft selling*, serta dampaknya terhadap peningkatan penghasilan. Wawancara ini memberikan data primer yang kaya, autentik, dan bersifat eksploratif. Melalui teknik ini,

peneliti dapat memahami motivasi, persepsi, dan strategi komunikasi para Affiliator secara mendalam.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data melalui peninjauan berbagai sumber ilmiah seperti buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Menurut Creswell (2014), studi literatur berfungsi untuk membangun landasan teoretis, memperkuat argumentasi penelitian, serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian. Dalam penelitian ini, studi literatur digunakan untuk menelaah konsep komunikasi pemasaran, *soft selling*, IMC, serta fenomena *social commerce* seperti TikTok Shop. Peneliti juga mengkaji hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi promosi digital dan perilaku konsumen di media sosial. Studi literatur membantu peneliti menempatkan penelitian dalam konteks ilmiah yang lebih luas. Melalui teknik ini, peneliti memperoleh landasan yang kuat untuk membangun kerangka teori dan menganalisis temuan lapangan.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara peneliti memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Menurut (Sugiyono, 2021), teknik pengumpulan data adalah langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.

Menurut Miles & Huberman (1992), analisis data kualitatif dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan ini memungkinkan peneliti untuk mengolah data yang kompleks menjadi lebih terstruktur sehingga dapat ditafsirkan secara mendalam.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses awal dalam analisis data kualitatif yang dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data mentah agar lebih mudah dianalisis. Menurut Miles & Huberman (1994), reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, dan membuang data yang tidak relevan sehingga peneliti dapat memusatkan perhatian pada informasi yang penting. Reduksi data dilakukan terhadap hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait strategi *soft selling* yang digunakan Affiliator Tiktok. Peneliti menyusun tema-tema seperti teknik komunikasi, respons audiens, dan dampak terhadap penghasilan. Proses ini membantu peneliti melihat pola dan hubungan antar temuan secara lebih jelas. Dengan demikian, reduksi data menjadi langkah penting untuk menghasilkan analisis yang sistematis dan terarah.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahapan untuk mengorganisasikan data secara terstruktur agar memungkinkan adanya penarikan kesimpulan yang valid. Miles & Huberman (1994) menjelaskan bahwa penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk teks naratif, tabel, grafik, maupun model hubungan antar kategori. Data disajikan melalui uraian deskriptif mengenai strategi komunikasi *soft selling* yang diterapkan Affiliator, pola interaksi dengan

audiens, serta indikator peningkatan penghasilan. Penyajian data ini juga mencakup kutipan wawancara yang relevan untuk memperkuat temuan penelitian. Dengan penyajian yang rapi, peneliti dapat melihat keterkaitan antar variabel secara lebih mendalam. Tahap ini sangat penting untuk memudahkan proses interpretasi data.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap penarikan kesimpulan adalah proses menginterpretasikan makna data yang telah direduksi dan disajikan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Miles & Huberman (1994) menegaskan bahwa kesimpulan bersifat sementara dan harus terus diverifikasi hingga mencapai tingkat validitas yang kuat. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menelaah pola strategi *soft selling* Affiliator, hubungan antara komunikasi pemasaran dan kepercayaan audiens, serta dampaknya terhadap peningkatan penghasilan. Proses verifikasi dilakukan dengan pengecekan ulang data, perbandingan antar informan, serta triangulasi. Tahap ini memastikan bahwa hasil penelitian tidak sekadar asumsi, melainkan temuan yang didukung bukti lapangan. Dengan demikian, kesimpulan yang diperoleh bersifat kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting untuk memastikan bahwa temuan yang dihasilkan benar-benar mencerminkan kondisi lapangan secara objektif. Menurut Moleong (2019), pemeriksaan keabsahan data bertujuan untuk meningkatkan derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), ketergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*)

dari data yang diperoleh. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sebagai strategi utama dalam memvalidasi data. Triangulasi memungkinkan peneliti membandingkan berbagai sumber, metode, dan waktu pengumpulan data untuk memastikan konsistensi informasi.

Dalam penelitian ini, triangulasi memiliki peran penting karena data berasal dari berbagai kegiatan digital Affiliator Tiktok, seperti video konten, respons penonton, dan hasil wawancara. Dengan menggunakan triangulasi, peneliti bisa menghindari penyimpangan dalam interpretasi dan memastikan bahwa kesimpulan mengenai taktik *soft selling* yang diterapkan oleh Affiliator Tiktok benar-benar tepat. Disisi lain, triangulasi berkontribusi pada peningkatan kredibilitas riset, khususnya mengingat fenomena yang diteliti terjadi di platform yang cepat berubah seperti Tiktok Shop.

Triangulasi sumber, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai teknik dan sumber data yang ada. Penelitian ini menerapkan triangulasi sumber data, yang berarti untuk menguji kredibilitas data dengan melakukan pengecekan melalui berbagai sumber yang berbeda.

Peneliti memilih triangulasi sumber data dengan tujuan mengungkapkan kebenaran dari berbagai sumber yang saling terkait, sehingga data yang didapatkan valid. Adapun Triangulasi sumber pada penelitian ini adalah Pak Dr. Abdul Haris, S.Ag, M.Si selaku dosen Komunikasi Pemasaran di Universitas Medan Area.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan terkait Pemanfaatan Tiktok Shop dalam Meningkatkan Penghasilan pada Affiliator Fashion serta strategi komunikasi *soft selling* yang diterapkan oleh Affiliator Fashion dalam memanfaatkan platform tersebut, yaitu :

1. Penggunaan Tiktok Shop oleh Affiliator Fashion dilakukan dengan menggabungkan konten promosi dan fitur transaksi dalam satu platform. Affiliator memanfaatkan fitur keranjang kuning dan video pendek untuk memudahkan penonton dalam mengakses produk yang dipromosikan. Tiktok Shop tidak hanya berperan sebagai media penjualan, tetapi juga menjadi bagian dari proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan Tiktok Shop berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan Affiliator Fashion, meskipun tingkat pendapatan yang diperoleh berbeda – beda yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Bagi Affiliator Tiktok Shop hanya menjadi penghasilan tambahan dikalangan mahasiswa dan pekerja, namun dengan hasil yang didapat sangat dibilang cukup untuk memenuhi kebutuhan dan Tiktok Shop hampir menjadikan sumber penghasilan terbesar bagi Affiliator.
2. Semua affiliator menerapkan strategi soft selling namun masing – masing memiliki gaya konten yang berbeda – beda namun dapat dikategorikan sebagai konten kreatif yaitu konten lypsinc, konten hiburan dan konten

penggunaan hook diawal video. Strategi *soft selling* yang diterapkan oleh Affiliator Fashion juga sesuai dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), di mana pesan promosi disampaikan secara konsisten melalui berbagai konten, interaksi, serta pengalaman yang dialami oleh audiens. Informan lainnya menunjukkan bahwa audiens lebih menyukai konten iklan yang disajikan dengan cara santai dan tidak terasa dipaksa. Penelitian ini menunjukkan bahwa Tiktok Shop digunakan oleh Affiliator Fashion sebagai alat komunikasi pemasaran serta cara untuk meningkatkan penghasilan mereka.

5.2 Saran

Bagi Affiliator Fashion, disarankan untuk terus mengembangkan kreativitas dalam pembuatan konten dengan tetap mempertahankan pendekatan *soft selling*. Affiliator perlu menyesuaikan strategi komunikasi dengan tren yang berkembang serta meningkatkan interaksi dengan audiens guna membangun kepercayaan dan loyalitas. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten dan pemanfaatan fitur Tiktok Shop secara optimal diharapkan dapat meningkatkan peluang penghasilan secara berkelanjutan

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji topik serupa dengan pendekatan metode yang berbeda, seperti metode kuantitatif atau mixed methods, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas Tiktok Shop sebagai media pemasaran. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian ke kategori produk lain selain Fashion atau meninjau peran variabel lain, seperti kepercayaan audiens dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, F. N., & Apriyana, N. (2025). Pengaruh Fitur TikTok Affiliate terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fast Fashion The Influence of TikTok Affiliate Features on Impulsive Buying of Fast Fashion. *Bisnis Mahasiswa*, 5.
- Asbarini, N. F. E., Padlika, A., & Juanda, D. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Penjualan E-Commerce Fashion Di Indonesia Melalui Tiktok*. 3(1), 619–623.
- Budhi, A., Koesworodjati, Y., Nur, D., Rotua, E., & Ardiyanti, H. (2024). *Konsep Komunikasi Pemasaran*.
- Cahyono, A. S. (n.d.). *Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*. 140–157.
- Damayani, D., & Sayyidatul, U. (2021). *Jenis jenis komunikasi*. 2, 29–37.
- Gunarso, S. (2023). Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat. *Jurnal Esensi Komunikasi Daruna*, 2(2), 105–110. <https://doi.org/10.56943/daruna.v2i2.114>
- Harahap, Y. A., & Sazali, H. (2024). *Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion*. 6(5), 1733–1743.
- Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Cahya, S. (2023). *Komunikasi Di Era Digital : Analisis Media Konvensional vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikusaleh Angkatan 2021*. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 56–63.
- Novita, D., Kemalasari, N., Saluy, A. B., Nurrahmi, H., Andriani, J., Hanifah, & Susanto. (2025). *Pemberdayaan UMKM Melalui Penerapan Strategi Marketing Affiliate di Tiktok*. 5(1), 41–46.
- Oktaviani, S., & Dwijayanti, A. (2025). *THE ROLE OF AFFILIATORS IN ATTRACTING CONSUMER PURCHASE*. 5(2), 85–94.

- Pohan, S., Amira, D. S., Widari, L. L., Mas, N., & Putri, Y. (2024). *Fenomena Pengguna Aplikasi Fitur Affiliate Di Media Tiktok Untuk Menciptakan Peluang Bisnis*. 8, 41–45.
- Putri, R. A., Maya, D., Wangi, S., Si, M., Mahar, F., & Kom, S. I. (2024). Strategi Komunikasi Affiliator Pada Program Tiktok (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @ Yogaade) Affiliator Communication Strategy On The Tiktok Program (Case Study On Tiktok @ Yogaade Account) Ilmu Komunikasi , Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Universitas S. *Journal of Multidisciplinary Research and Development*.
- Qadir, A. (2024). *Media Sosial (Defenisi, Sejarah dan Jenis - Jenisnya)*. 3(6), 2713–2724.
- Ramdani, R. M., Khairani, A. R., Prabowo, R., Aulia, S., Garut, U., Garut, U., Publik, A., & Ramdani, R. M. (2025). *Peluang Bisnis Melalui Affiliate Marketing : Mengoptimalkan*
- Rasyid, A., & Utami, L. (2024). *Komunikasi islam era digital*.
- Seprilian, A., Sihura, N., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. (2022). *Pengaruh Konten Tiktok Dr . Yessica Tania terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita The Influence of dr . Yessica Tania ' s TikTok Content on the Decision to Purchase Women ' s Skincare Products*. 4(1), 8–16. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1146>
- Simon, M. K., & Alouini, M. (2004). Jenis Jenis Komunikasi Desi. *Digital Communication over Fading Channels*, 2, 45–79.
- Sugiyono, & Puji, L. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi Sugiyono.pdf.crdownload*.
- Viona, T., Putri, S. E., Nava, E., Siadari, S., & Maulana, A. Al. (2025). *Pemanfaatan Tiktok Affiliate sebagai Peluang Bisnis bagi Mahasiswa*. 9, 2023–2025.
- Wijayanto, G., Jushermi, J., Pramadewi, A., & Rama, R. (2022). Soft Selling Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media To

Achieve Millennials Market Share. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 2(10), 2206–2217. <https://doi.org/10.36418/eduvest.v2i10.632>

Yanti, I., Tasnim, N., & Febrianti Aulia, R. (2023). Analisis Perkembangan E-Business Dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(02), 185–189.



LAMPIRAN

SURAT PERMOHONAN IZIN RISET

SURAT PERNYATAAN SELESAI RISET

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA INFORMAN 1

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA INFORMAN 2

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA INFORMAN 3

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA INFORMAN 4

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA INFORMAN 5

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA INFORMAN 6

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA INFORMAN 7

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA TRIANGULATOR

DOKUMENTASI PENELITIAN

SURAT PERMOHONAN IZIN RISET



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 338/FIS.0/01.10/1/2026
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Medan, 08 januari 2026

Kepada Yth.
Responden Affiliator Fashion Tiktok Shop
Di Tempat

Dengan hormat,

Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu Responden Penelitian untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Azra Zilda Br. Margolang
NIM : 228530151
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"Pemanfaatan Tiktok Shop dalam Meningkatkan Penghasilan pada Affiliator Fashion"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Responden Affiliator Fashion Tiktok Shop untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n Dekan
Wakil Dekan Bidang Penjaminan Mutu Pendidikan
dan Pembelajaran

Evi Yulita Kurniaty, S.Sos., M.L.P.

Tembusan:

1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



SURAT PERNYATAAN SELESAI RISET

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kalam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168 , Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Berayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini selaku Dosen Pembimbing I dari mahasiswa yang namanya tersebut di bawah ini:

Nama : Azra Zilda Br. Margolang
NIM : 228530151
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian : Pemanfaatan TikTok Shop dalam Meningkatkan Penghasilan pada Affiliator Fashion

Menyatakan bahwa mahasiswa bimbingan saya tersebut benar telah mengambil data dari Media Online WhatsApp Melalui internet mulai dari tanggal 09 Januari 2026 s/d 23 Januari 2026 untuk data dalam menyusun Skripsinya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya.

Medan, 02 Februari 2026

Diketahui
Wakil Dekan Penjamin Mutu Pendidikan
dan Pembelajaran

Dinyatakan oleh
Dosen Pembimbing Skripsi,


Evy Yunita Kurniaty, S.Sos, M.L.P


Dr. Taufik Wal-Hidayat, S.Sos, MAP

Lampiran hasil wawancara informan 1

Nama : Syabrina Aulia Putri
Usia : 23 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama akun Tiktok : @cintaamilo
Jadwal Wawancara : Senin, 12 Januari 2026

1. Sejak kapan Anda menjadi Affiliator Tiktok Shop di bidang *Fashion*?

Informan : “Menjadi Affiliator Tiktok itu sejak tahun 2022 tapi mulai aktif Tiktok ga langsung daftar *affiliate* selang setahun baru daftar karena ada minimal followersnya juga”

2. Jenis produk Fashion apa yang paling sering Anda promosikan?

Informan : “Jenis Fashion yang sering saya promosikan lebih ke jilbab”

3. Apakah sebagai Affiliator ini menjadi sumber penghasilan utama atau tambahan?

Informan : “ Kalau hasil dari *affiliate* ini ga utama sih cuman tambahan aja”

4. Bagaimana cara Anda memanfaatkan fitur Tiktok Shop dalam mempromosikan produk Fashion?

Informan : “Kalau dari Tiktokshop sendiri biasa membuat konten video dan ada keranjang kuningnya”

5. Menurut Anda, apa kelebihan Tiktok Shop dibandingkan platform lain dalam mendukung aktivitas afiliasi?

Informan : “Karena dari awal emang ramainya di Tiktok dan followersnya juga udah lumayan ditambah Tiktok juga udah ada program *affiliate* yang membuat saya tertarik untuk daftar sekaligus bisa langsung membuat video di akunnya dengan mencantumkan produk di keranjang kuningnya. Saya juga belum pernah coba daftar *affiliate marketplace* lain ”

6. Apakah Anda menggunakan startegi komunikasi *soft selling* dalam memasarkan produk Anda?

Informan : “Terkadang iya seperti saya membuat konten lipping dengan mencantumkan keranjang kuning, tapi terkadang jika untuk endorse saya

menggunakan hard selling karena permintaan brand namun untuk konten pribadi saya menggunakan strategi *soft selling*”

7. Apakah dengan menggunakan strategi ini menambah engagement Anda?

Informan : “Untuk view tidak terlalu menambah namun untuk penghasilan lumayan bertambah”

8. Strategi *soft selling* apa yang Anda gunakan?

Informan : “Saya membuat konten video lipsing dengan menggunakan beberapa produk yang menarik audiens”.

9. Bagaimana bentuk konten promosi yang biasanya Anda buat untuk menarik perhatian audiens?

Informan : “Kebanyakan konten video lipsing dengan menggunakan produk Fashion yang lucu untuk menarik followers, terkadang ada beberapa followers yang tertarik dengan produk yang saya gunakan dan menanyakan di kolom komentar dan biasanya saya akan menjawab komentar followers secara langsung atau menggunakan video yang menunjukkan terkait produk yang mereka tanyakan dan strategi ini biasanya lebih cocok untuk saya menarik pembeli dan menambah penghasilan saya”

10. Apakah Anda memanfaatkan diskon, voucher, atau promo tertentu dari TikTok Shop?

Informan : “Untuk khusus followers saya dari TikTok tidak pernah pakai diskon, voucher atau promo”

11. Bagaimana Anda berinteraksi langsung dengan audiens melalui TikTok Shop?

Informan : “Hanya bales komen saja atau balas pesan langsung di TikTok”

12. Bagaimana Anda membangun engagement dengan audiens (komentar, like, share, follow)?

Informan : “Saya biasa buat beberapa konten menarik yang memungkinkan mereka untuk menulis komentar atau share video saya dengan temannya”

13. Bagaimana cara Anda meyakinkan audiens saat melakukan live streaming atau review produk?

Informan : “Biasa saya meyakinkan followers dengan menyebutkan keunggulan produk, perbedaan produk dengan brand lain dan biasa yang paling ampuh jika produk tersebut memang saya gunakan pribadi”

14. Bagaimana perubahan penghasilan Anda setelah menggunakan TikTok Shop sebagai Affiliator?

Informan : “Perubahan yang saya rasakan lumayan untuk menambah penghasilan saya sebagai mahasiswa juga lumayan membantu saya untuk memenuhi kebutuhan walaupun hasil yang saya dapatkan lebih banyak dari endorse brand ketimbang penghasilan dari Tiktokshop sendiri namun saya juga bisa mendapatkan penghasilan dari beberapa brand juga setelah daftar affiliate membuat video konten saya ramai yang banyak dilirik brand. Untuk perbulannya sekitaran UMR lah, sangat lumayan untuk kalangan mahasiswa”.

15. Apa saja kendala yang Anda hadapi dalam memanfaatkan Tiktok Shop?

Informan : “Kendala yang saya hadapi biasanya akun Tiktok saya kena shadow banned dari pihak Tiktok nya sendiri seperti jika saya mengunggah video dan mencantumkan keranjang kuning, video saya tidak bakalan lewat di beranda dan keranjang kuning nya juga tidak muncul. Kalo sudah seperti ini jadinya ga ada yang beli di akun saya, engagement menurun dan berpotensi merusak akun saya jadi biasanya cara saya mengatasinya dengan tidak mengunggah video beberapa hari sampai shadow banned di akun saya hilang. Ini bisa terjadi jika ada yang spam like dan komen di akun saya.”

Lampiran hasil wawancara informan 2

Nama : Aulia Simanjuntak
Usia : 22 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama akun Tiktok : @lompokkaka
Jadwal Wawancara : Rabu, 14 Januari 2026

1. Sejak kapan Anda menjadi Affiliator Tiktok Shop di bidang Fashion?

Informan : “Sebenarnya gabung Tiktok udah lama sekitar tahun 2022 tapi daftar affiliate Tiktok di tahun 2024”

2. Jenis produk Fashion apa yang paling sering Anda promosikan?

Informan : “Biasanya saya suka mempromosikan baju Wanita seperti kemaja, dress, blouse dan sejenisnya”

3. Apakah sebagai Affiliator ini menjadi sumber penghasilan utama atau tambahan?

Informan : “Jika untuk sekarang sebagai mahasiswa hanya untuk tambahan saja”

4. Bagaimana cara Anda memanfaatkan fitur Tiktok Shop dalam mempromosikan produk Fashion?

Informan : “Biasanya saya mempromosikannya melalui unggahan video pendek dengan konten hiburan dan mencantumkan keranjang kuning di video saya”

5. Menurut Anda, apa kelebihan Tiktok Shop dibandingkan platform lain dalam mendukung aktivitas afiliasi?

Informan : “Menurut saya kelebihannya yaitu kita bisa menggunakan dua fitur sekaligus, upload video dan cantumkan keranjang kuning dan juga bisa menyesuaikan tipe konten kita tanpa memaksakan harus fokus promosikan barang”

6. Apakah Anda menggunakan strategi komunikasi *soft selling* dalam memasarkan produk Anda?

Informan : “Tentunya iya, tujuannya untuk menarik audiens/followers dan juga fokus saya ke konten hiburan dengan sekaligus mempromosikan produk”

7. Apakah dengan menggunakan strategi ini menambah engagement Anda?

Informan : “Menurut saya sangat menambah engagement dengan audiens fokus ke konten hiburan saya tetapi tetap bisa melihat produk yang saya jual”.

8. Strategi *soft selling* apa yang Anda gunakan?

Informan : “Strategi *soft selling* yang saya gunakan yaitu membuat konten hiburan”.

9. Bagaimana bentuk konten promosi yang biasanya Anda buat untuk menarik perhatian audiens?

Informan : “Biasanya saya membuat video hiburan seperti parodiin konten orang lain, lipping video lucu, *slice of lice*, pokoknya saya coba semua ide konten yang lucu dan menghibur orang lain”.

10. Apakah Anda memanfaatkan diskon, voucher, atau promo tertentu dari Tiktok Shop?

Informan : “Sejauh ini sebagai Affiliator tidak ada promo khusus untuk followers saya”

11. Bagaimana Anda berinteraksi langsung dengan audiens melalui Tiktok Shop (misalnya melalui live shopping atau pesan langsung)?

Informan : “Karena saya masih pemula dan kurang sering mengunggah video saya belum mencoba untuk live streaming jadi saya berinteraksi dengan audiens langsung hanya dengan membalas komentar dan pesan langsung mereka”.

12. Bagaimana Anda membangun engagement dengan audiens (komentar, like, share, follow)?

Informan : “Dengan upload konten hiburan dengan menggunakan tagar dan sound yang viral, dan juga rajin salam interaksi sesama Affiliator”

13. Bagaimana cara Anda meyakinkan audiens saat melakukan live streaming atau review produk?

Informan : “Saya meyakinkan audiens dengan menceritakan pengalaman pribadi saya menggunakan produk”

14. Bagaimana perubahan penghasilan Anda setelah menggunakan Tiktok Shop sebagai Affiliator?

Informan : “Sangat lumayan menambah penghasilan untuk mahasiswa yang membuat saya semakin semangat sebagai Affiliator walaupun harus disambilin dengan tugas kuliah yang banyak. Untuk penghasilan kisaran 500ribu – 1juta perbulannya sudah termasuk biaya endorse brand.

15. Apa saja kendala yang Anda hadapi dalam memanfaatkan Tiktok Shop?

Informan : “Kendala paling utama yaitu saya kurang konsisten upload konten dan cara saya mengatasinya yaitu dengan buat konten banyak selama seminggu disimpan di dalam draft untuk di upload perhari”.

Lampiran hasil wawancara informan 3

Nama : Muhammad Arif Dinata

Usia : 23 Tahun

Jenis Kelamin : Laki - Laki

Nama akun Tiktok : @maa7_____

Jadwal Wawancara : Rabu, 14 Januari 2026

1. Sejak kapan Anda menjadi Affiliator Tiktok Shop di bidang Fashion?

Informan : “Menjadi affililiator Fashion kurang lebih tahun dimulai dari awal tahun 2025”.

2. Jenis produk Fashion apa yang paling sering Anda promosikan?

Informan : “Biasanya saya promosikan seputra Fashion itu seperti baju dan celana laki – laki”.

3. Apakah sebagai Affiliator ini menjadi sumber penghasilan utama atau tambahan?

Informan :”Hanya untuk tambahan saja karena pemasukan utama tetap dari orang tua”.

4. Bagaimana cara Anda memanfaatkan fitur Tiktok Shop dalam mempromosikan produk Fashion?

Informan : “Biasanya dengan membuat konten video pendek sekitar 15-30 detik atau paling lama 1 menit dan saya unggah di Tiktok dan saya cantumkan keranjang kuning yang berisi produk di setiap konten video yang saya posting dan juga saya sering menggunakan fitur pengajuan sample dari Tiktokshop untuk mendapatkan produk secara gratis untuk dijual dan biasanya memiliki persyaratan seperti produk harus diposting dalam beberapa hari”

5. Menurut Anda, apa kelebihan Tiktok Shop dibandingkan platform lain dalam mendukung aktivitas afiliasi?

Informan : “Menurut aku kelebihanannya yaitu Tiktok ini banyak penggemarnya jadi disinilah para seller berusaha mempromosikan produk mereka sendiri maupun dari Affiliator dan juga bisa menambahkan keranjang kuning ke video kitaitu menurut aku lumayan berpengaruh menarik pembeli”

6. Apakah Anda menggunakan startegi komunikasi *soft selling* dalam memasarkan produk Anda?

Informan : “Iya pastinya untuk menarik pembeli saya menggunakan strategi ini”

7. Apakah dengan menggunakan strategi ini menambah engagement Anda?

Informan : “Iya pastinya menambah karena dengan strategi ini membuat view konten saya bertambah dan dengan ramainya konten tersebut membuat banyak yang mengunjungi akun Tiktok saya”

8. Strategi *soft selling* apa yang Anda gunakan?

Informan : “Biasanya saya menggunakan strategi *hook* atau kata kata yang menarik audiens di 5 detik pertama video”

9. Bagaimana bentuk konten promosi yang biasanya Anda buat untuk menarik perhatian audiens?

Informan : “Kurang lebih hampir sama ya, saya membuat video semenarik mungkin dengan pencahayaan yang pas karena jika dua hal ini kurang audiens pasti bosan kan ya nah adri sinilah saya memperbanyak ide salah satunya dengan

menggunakan hook itu tadi dan tidak lupa mencantumkan keranjang kuning di setiap video”

10. Apakah Anda memanfaatkan diskon, voucher, atau promo tertentu dari Tiktok Shop?

Informan : “Sejauh ini tidak pernah”

11. Bagaimana Anda berinteraksi langsung dengan audiens melalui Tiktok Shop (misalnya melalui live shopping atau pesan langsung)?

Informan : “Nah seperti yang saya bilang tadi jadi kita di Tiktok ini kan ada follow dan follback orang-orang yang kita kenal atau bahkan yang ngga kita kenal nah untuk sesama Affiliator kami saling berinteraksi dengan saling follow atau saling komen dan mereka juga membantu saya untuk bisa berinteraksi dengan audiens melalui komen atau pesan langsung itu tadi”.

12. Bagaimana Anda membangun engagement dengan audiens (komentar, like, share, follow)?

Informan : “Cara ini saya buat *hook* yang menarik itu tadi sesuai dengan kalangan usia mereka”

13. Bagaimana cara Anda meyakinkan audiens saat melakukan live streaming atau review produk?

Informan : “Untuk meyakinkan audiens saya biasa memakai terlebih dahulu produknya dan mempromosikan ke audiens sebagai pemakaian pribadi sehari – hari saya”

14. Bagaimana perubahan penghasilan Anda setelah menggunakan Tiktok Shop sebagai Affiliator?

Informan : “Sejauh ini sangat membantu untuk saya sebagai mahasiswa yang masih mencoba di dunia digital walaupun bisa dibilang modalnya sedikit atau minim untuk pemula paling hanya menyediakan beberapa produk dan paket internet juga ilmu. Untuk aku yang masih pemula perbulannya rata-rata sekitar 150ribu – 200ribu”.

15. Apa saja kendala yang Anda hadapi dalam memanfaatkan Tiktok Shop?

Informan : “Untuk kendala yang saya hadapi mungkin kehabisan ide ya untuk buat konten, cara saya mengatasinya yaitu dengan melihat konten Affiliator lain dan mencoba untuk mengikuti ide – ide kontennya”.

Lampiran hasil wawancara Informan 4

Nama : Amelia Fahira Silaban

Usia : 23 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Nama akun Tiktok : @umells

Jadwal Wawancara : Selasa, 20 Januari 2026

1. Sejak kapan Anda menjadi Affiliator Tiktok Shop di bidang Fashion?

Informan : “Saya daftar menjadi Affiliator di Tiktok itu sejak tahun 2022”

2. Jenis produk Fashion apa yang paling sering Anda promosikan?

Informan :” Biasanya kebanyakan promosi baju”

3. Apakah sebagai Affiliator ini menjadi sumber penghasilan utama atau tambahan?

Informan : “Untuk saya hanya tambahan saja”

4. Bagaimana cara Anda memanfaatkan fitur Tiktok Shop dalam mempromosikan produk Fashion?

Informan : “Saya biasanya menggunakan fitur video pendeknya sekaligus mencantumkan keranjang kuning di setiap video dan juga terkadang saya menggunakan live streaming”.

5. Menurut Anda, apa kelebihan Tiktok Shop dibandingkan platform lain dalam mendukung aktivitas afiliasi?

Informan : “Menurut saya karena sekarang lebih banyak masyarakat menggunakan Tiktok dan sekaligus juga didukung untuk menambah penghasilan dengan menjadi Affiliator itu tadi”.

6. Apakah Anda menggunakan strategi komunikasi *soft selling* dalam memasarkan produk Anda?

Informan : “Iya saya menggunakan strategi itu, karena dengan strategi ini lebih mudah menarik pembeli”

7. Apakah dengan menggunakan strategi ini menambah engagement Anda?

Informan : “Iya pastinya menambah penonton dan traffic akun saya juga”

8. Strategi *soft selling* apa yang Anda gunakan?

Informan : “Saya biasanya menggunakan konten hiburan seperti slice of life dimana bisa membuat banyak orang tertarik untuk mengenal lebih jauh saya, dengan begitu mereka tertarik dengan apa yang saya pakai”

9. Bagaimana bentuk konten promosi yang biasanya Anda buat untuk menarik perhatian audiens?

Informan : “Biasanya saya membuat konten hiburan tentang keseharian saya dan saya juga mengikuti beberapa trend yang viral untuk menarik perhatian audiens”

10. Apakah Anda memanfaatkan diskon, voucher, atau promo tertentu dari TikTok Shop?

Informan : “Pernah dan juga saya biasanya melakukan give away atau gratiskan dengan *followers* saya”

11. Bagaimana Anda berinteraksi langsung dengan audiens melalui TikTok Shop (misalnya melalui live shopping atau pesan langsung)?

Informan : “Saya biasanya live atau siaran langsung dengan mereka produk yang saya pakai, kadang saya juga bales komentar dan pesan mereka terkait produk”

12. Bagaimana Anda membangun engagement dengan audiens (komentar, like, share, follow)?

Informan : “Saya membuat konten viral dan menghibur untuk menambah engagement akun saya”

13. Bagaimana cara Anda meyakinkan audiens saat melakukan live streaming atau review produk?

Informan : “Saya pastinya menggunakan produknya dan menyebutkan keunggulan produknya”

14. Bagaimana perubahan penghasilan Anda setelah menggunakan TikTok Shop sebagai Affiliator?

Informan : “Menurut saya sangat drastis meningkat ya karena dibalik penghasilan utama saya sangat besar penghasilan yang saya dapatkan dari Tiktokshop ini. Untuk kisaran perbulannya 2jt – 3jt perbulan”

15. Apa saja kendala yang Anda hadapi dalam memanfaatkan TikTok Shop?

Informan : “Mungkin untuk kendala jika traffic nya turun maka penghasilan saya juga turun dan saya juga kurang konsisten dalam mengunggah video karena kuliah juga. Untuk solusinya saya masih berusaha membagi waktu dan menjadwalkan untuk video yang akan saya unggah”.

Lampiran hasil wawancara informan 5

Nama : Nurmisuari
Usia : 29 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama akun Tiktok : @haizil
Jadwal Wawancara : Selasa, 20 Januari 2026

1. Sejak kapan Anda menjadi Affiliator Tiktok Shop di bidang Fashion?

Informan : “Saya mulai di Tiktok itu dari tahun 2021 dan sudah mulai buat konten seputar Fashion namun saat itu belum ada Tiktokshop. Tiktokshop muncul di tahun 2022 dan saya langsung daftar”.

2. Jenis produk Fashion apa yang paling sering Anda promosikan?

Informan : “Hanya seputar baju, celana dan jilbab wanita dan kadang diselingi dengan beberapa aksesoris”.

3. Apakah sebagai Affiliator ini menjadi sumber penghasilan utama atau tambahan?

Informan : “Cukup tambahan saja karena penghasilan utama saya dari bekerja”

4. Bagaimana cara Anda memanfaatkan fitur Tiktok Shop dalam mempromosikan produk Fashion?

Informan : “Saya menggunakan fitur upload video pendek nya dengan mencantumkan keranjang kuning”.

5. Menurut Anda, apa kelebihan Tiktok Shop dibandingkan platform lain dalam mendukung aktivitas afiliasi?

Informan : “Menurut saya karena Tiktok selain sebagai media sosial juga sebagai marketplace dimana keduanya sangat diminati Masyarakat”

6. Apakah Anda menggunakan strategi komunikasi *soft selling* dalam memasarkan produk Anda?

Informan : “Iya tentunya untuk menarik pembeli”.

7. Apakah dengan menggunakan strategi ini menambah engagement Anda?

Informan : “Tentunya menambah seperti banyaknya penonton, komen dan like di video saya”.

8. Strategi *soft selling* apa yang Anda gunakan?

Informan : “Biasanya saya menggunakan strategi dengan membuat hook yang menarik agar penonton betah melihat video saya”.

9. Bagaimana bentuk konten promosi yang biasanya Anda buat untuk menarik perhatian audiens?

Informan : “Saya membuat konten unboxing produk menggunakan hook yang menarik”

10. Apakah Anda memanfaatkan diskon, voucher, atau promo tertentu dari Tiktok Shop?

Informan : “Khusus untuk followers saya tidak pernah”

11. Bagaimana Anda berinteraksi langsung dengan audiens melalui Tiktok Shop (misalnya melalui live shopping atau pesan langsung)?

Informan : “Saya biasanya membalas komentar atau pesan langsung dari audiens, terkadang juga saya live namun jarang karena kurangnya waktu saya sebagai pekerja”.

12. Bagaimana Anda membangun engagement dengan audiens (komentar, like, share, follow)?

Informan : “Selain bikin konten unboxing produk saya juga membuat konten hiburan yang memungkinkan audiens untuk komen atau share video saya”.

13. Bagaimana cara Anda meyakinkan audiens saat melakukan live streaming atau review produk?

Informan : “Saya biasanya membuat hook yang membuat audiens yakin produk yang saya promosikan memang bagus dan memiliki keunggulan”

14. Bagaimana perubahan penghasilan Anda setelah menggunakan Tiktok Shop sebagai Affiliator?

Informan : “Cukup lumayan menambah sebagai penghasilan tambahan saya sebagai pekerja, saya menjadi Affiliator sebelum saya bekerja dan sampai sekarang masih saya pertahankan karena penghasilannya lumayan. Untuk perbulannya kurang lebih 1juta – 2juta ya”.

15. Apa saja kendala yang Anda hadapi dalam memanfaatkan Tiktok Shop?

Informan : “Kendala yang saya hadapi saya sangat kesusahan membagi waktu untuk membuat konten dan solusinya saya membuat konten draft banya di hari libur kerja untuk saya upload di hari berikutnya”

Lampiran hasil wawancara informan 6

Nama : Dinda Rahmadhani
Usia : 22 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Jadwal Wawancara : Jumat, 23 Januari 2026

1. Sejak kapan Anda menggunakan Tiktok Shop?

Informan : “Saya menggunakan Tiktokshop sekitar tahun 2022 dimana saat itu Tiktokshop baru muncul”

2. Apakah Anda sering melihat konten promosi produk Fashion dari Affiliator di Tiktok?

Informan : “Sering karena saya tiap hari menggunakan Tiktok dan promosi Fashion melalui Affiliator sering lewat di beranda saya”.

3. Apakah Anda pernah membeli produk Fashion melalui Tiktok Shop?

Informan : “Pernah dan saya sangat sering belanja di Tiktokshop”

4. Menurut Anda, seperti apa ciri konten promosi Affiliator Fashion yang menarik perhatian Anda?

Informan : “Saya itu tertarik dengan video yang tidak kelihatan memaksa untuk membeli seperti konten *soft selling* gitu, kontennya santai juga menghibur”

5. Apakah konten promosi tersebut terasa memaksa untuk membeli atau justru lebih santai? Mengapa?

Informan : “Dengan konsep seperti itu membuat saya merasa lebih betah dan tidak membuat bingung pembeli juga lebih enak ditonton. Awalnya kadang saya fokus ke videonya namun lama kelamaan saya terbawa suasana dan tertarik untuk membeli”

6. Menurut Anda, apa perbedaan konten promosi yang bersifat *soft selling* dan *hard selling* di Tiktok?

Informan : “Kalau *soft selling* itu seperti tidak memaksa membeli, pembawaannya juga lebih enak serasa lebih dekat dengan kita. Kalau *hard selling* lebih kayak memaksa beli dan monoton mempromosikan produk. Saya pribadi memang lebih suka *soft selling*, *hard selling* hanya untuk beberapa produk yang memang saya butuh kelengkapan detailnya”.

7. Apakah pendekatan *soft selling* membuat Anda lebih nyaman dalam menerima pesan promosi?

Informan : “Tentunya lebih nyaman karena saya merasa aman seperti tidak dipaksa untuk membeli dan jujur saya memang kebanyakan membeli produk karena lucu aja dan konten Affiliator itu menarik perhatian saya ketimbang yang terang – terangan promosi produk”.

8. Apakah konten Affiliator yang bersifat menghibur atau informatif memengaruhi minat Anda untuk membeli produk Fashion di Tiktok Shop?

Informan : “Tentu saja mempengaruhi karena menghibur itu membuat saya merasa terhibur lalu Affiliator tersebut memberikan informasi terkait produk yang membuat saya akhirnya tertarik untuk membeli”.

9. Apakah keberadaan fitur seperti keranjang kuning memudahkan Anda dalam mengambil keputusan pembelian?

Informasi : “Sangat memudahkan saya untuk membeli, jadi saya tidak harus keluar aplikasi untuk membeli suatu produk”

10. Seberapa penting interaksi Affiliator dengan bagi Anda?

Informan : “Menurut saya sangat penting, karena saya juga sering bertanya di kolom komentar terkait produk yang Affiliator promosikan dan jika mereka membalas komentar saya secara cepat membuat saya semakin yakin dengan kualitas produknya karena Affiliator yang berinteraksi dengan followersnya itu membuat kami serasa membeli langsung dengan penjualnya”.

11. Apakah Anda merasa memiliki kedekatan tertentu dengan Affiliator yang sering Anda tonton?

Informan : “Tidak karena Affiliator yang saya jumpain berbeda – beda”

12. Menurut Anda, seberapa efektif Tiktok Shop sebagai media promosi produk Fashion melalui Affiliator?

Informan : “Menurut saya sangat efektif karena melalui Affiliator yang mempunyai banyak strategi membuat saya merasa lebih nyaman dengan konten dan cara promosi mereka”.

Lampiran hasil wawancara informan 7

Nama : Harumi Fadillah
Usia : 24 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Jadwal Wawancara : Jumat, 23 Januari 2026

1. Sejak kapan Anda menggunakan TikTok Shop?

Informan ; “Saya menggunakan TikTok Shop di tahun 2022”

2. Apakah Anda sering melihat konten promosi produk Fashion dari Affiliator di TikTok?

Informan ; “Ya saya sering melihat konten promosi produk Fashion dari Affiliator di TikTok dan jika saya tertarik saya masukkan ke keranjang dulu.”

3. Apakah Anda pernah membeli produk Fashion melalui TikTok Shop?

Informan ; “Ya saya sering membeli produk Fashion di TikTok seperti baju, celana, jilbab, skincare dan kebutuhan wanita lainnya”.

4. Menurut Anda, seperti apa ciri konten promosi Affiliator Fashion yang menarik perhatian Anda?

Informan : “Seperti konten menghibur, lipsync, atau ootd”.

5. Apakah konten promosi tersebut terasa memaksa untuk membeli atau justru lebih santai?

Informan : “Menurut saya lebih santai menggunakan strategi *soft selling* karena kita tidak dipaksa membeli, kembali lagi dengan sesuai kriteria dan kemauan kita. Jika saya suka dan tertarik saya akan beli, jika saya ga tertarik tidak saya beli dan biasanya saya tergantung konten yang lewat”.

6. Menurut Anda, apa perbedaan konten promosi yang bersifat *soft selling* dan *hard selling* di TikTok?

Informan : “Saya lebih suka *soft selling* jelasnya karena *hard selling* itu seperti over dan hiperbola dan kebanyakan bohong dalam menjelaskan produk. Tidak sesuai dengan produknya”

7. Apakah pendekatan *soft selling* membuat Anda lebih nyaman dalam menerima pesan promosi?

Informan : “Tentunya lebih nyaman dan lebih enak didengar, lebih banyak juga edukasi nya sekaligus menghibur juga”

8. Apakah konten Affiliator yang bersifat menghibur atau informatif memengaruhi minat Anda untuk membeli produk Fashion di Tiktok Shop?

Informan : “Konten yang bersifat menghibur dan informatif sangat mempengaruhi saya dalam membeli produk tetapi kembali lagi dengan selera dan kebutuhan kita. Biasanya jika saya butuh sesuatu dan lewat konten promosi di beranda saya dengan produk yang sesuai saya butuhkan juga kontennya menarik membuat saya membeli barang tersebut”.

9. Apakah keberadaan fitur seperti keranjang kuning memudahkan Anda dalam mengambil keputusan pembelian?

Informan : “Iya benar fitur keranjang kuning di video membuat saya lebih mudah proses pembelian barang tanpa harus mencari – cari lagi di platformnya”.

10. Seberapa penting interaksi Affiliator dengan audiens (membalas komentar, menjawab pertanyaan) bagi Anda?

Informan ; “Menurut saya sangat penting Affiliator berinteraksi dengan audiens karena kita butuh informasi detail yang akurat terkait produk. Biasanya bertanya langsung dengan penjual namun semenjak adanya Affiliator ini memudahkan saya untuk menanyakan terkait detail produk hanya dengan melalui komen atau siaran langsung”.

11. Apakah Anda merasa memiliki kedekatan tertentu dengan Affiliator yang sering Anda tonton?

Informan : “Untuk kedekatan dengan Affiliator ngga sih karena saya membeli di toko dan Affiliator yang berbeda”.

12. Menurut Anda, seberapa efektif Tiktok Shop sebagai media promosi produk Fashion melalui Affiliator?

Informan : “Menurut saya promosi produk melalui Affiliator di Tiktok Shop sangat efektif karena sangat memudahkan saya untuk membeli barang yang saya butuhkan dengan kejelasan produk yang saya tidak perlu cari tahu langsung ke toko nya hanya dengan melihat konten Affiliator sudah bisa membuat saya yakin dengan membeli produk yang saya inginkan”.

Lampiran hasil wawancara Triangulator

Nama : Dr. Abdul Haris, S.Ag, M.Si
NIDN : 0131036801
Profesi : Dosen Komunikasi Pemasaran
Tempat : Universitas Medan Area
Tanggal Wawancara : Selasa, 3 Februari 2026

1. Bagaimana pandangan Bapak terhadap pemanfaatan Tiktok Shop sebagai media komunikasi pemasaran di era digital?

Triangulator : Tiktok sekarang sudah menjadi teknik dan media komunikasi pemasaran yang cukup efektif dimana kita bisa melihat bahwa Tiktok sudah banyak diminati oleh para pemasar atau penjual produk yang sifatnya perorangan maupun general yang artinya menjual satu produk atau banyak produk semuanya menggunakan media Tiktok. Jadi, Tiktok ini sudah bisa dijadikan sebagai salah satu alat untuk meningkatkan penghasilan karena beberapa faktor, yang pertama yaitu di era sekarang sudah banyak masyarakat yang menggunakan Tiktok sebagai sumber informasi untuk membeli produk. Kedua, sekarang sudah banyak masyarakat yang sudah menggunakan Tiktok sebagai sumber informasi untuk mencari kelebihan dan kekurangan suatu produk juga membandingkan suatu produk dengan produk yang lain. Ketiga, Tiktok sudah bisa masuk kedalam semua kalangan dari tingkat usia dan gender, bisa laki-laki, perempuan, anak SMP, anak SMA, semua sudah menggunakan Tiktok untuk membeli produk.

2. Apakah teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) relevan digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui Tiktok Shop?

Triangulator : Ya, menurut saya sangat relevan. IMC bisa digunakan untuk perusahaan dan perorangan sesuai dengan produk yang kamu pasarkan. Ada produk yang tidak bisa menggunakan IMC yaitu asuransi karena asuransi itu seperti produk abstrak yang tidak kelihatan fisik barangnya.

3. Menurut Bapak, apakah strategi yang diterapkan oleh Affiliator Fashion melalui konten dan interaksi audiens dapat dikategorikan sebagai penerapan IMC?

Triangulator : Integrasi antara konten, interaksi, dan fitur Tiktok Shop mencerminkan penerapan prinsip IMC. Konten berfungsi untuk menarik perhatian dan membangun minat, interaksi digunakan untuk memperkuat kepercayaan dan memberikan informasi tambahan, sementara fitur keranjang kuning memfasilitasi terjadinya transaksi. Ketiga elemen yang terdapat pada IMC ini saling mendukung dan membentuk alur komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

4. Bagaimana Bapak menilai penggunaan pendekatan *soft selling* dalam pemasaran digital, khususnya di media sosial?

Triangulasi : Menurut saya tidak cocok ya karena *soft selling* itu kan lembut seperti hanya sesekali saja dan sebentar. Pemasaran digital itu harus intens dan *continuous* nya terhubung dan terukur. Jadi jika tidak intens maka akan sangat sulit untuk mengukur keberhasilannya kecuali produk yang dipasarkan itu super atau banyak peminat maka kamu tidak perlu intens kepada pelanggan kamu akan tetap dicari orang.

DOKUMENTASI PENELITIAN



Foto Bersama : Peneliti (kanan) foto bersama dengan Affiliator Fashion bernama Syabrina Putri (kiri) usai melakukan wawancara terkait penelitian di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Senin, 12 Januari 2026



Wawancara : Peneliti (kiri) sedang mewawancarai Affiliator Fashion Arif Adinata (kanan) terkait penelitian di Universitas Medan Area kampus 1 pada hari Rabu, 14 Januari 2026



Dokumentasi : Peneliti (kiri) memegang skripsi peneliti sedang mendokumentasikan hasil penelitian bersama affiliator Fashion Aulia Simanjuntak (kanan) sedang memegang hasil wawancara di Toko Ice Cream Momoyo pada Rabu, 14 Januari 2026



Bertanya : Peneliti (kanan) sedang bertanya dan mewawancarai Affiliator Fashion Amelia Fahira (kiri) terkait penelitian di Universitas Medan Area kampus 2 pada hari Selasa, 20 Januari 2026



Foto Bersama : Peneliti (kanan) memegang skripsi peneliti foto bersama diabadikan dengan Affiliator Fashion Nurmisuari (kiri) di depan rumah peneliti pada hari Selasa, 20 Januari 2026



Potret : Peneliti (kanan) bersama pengguna Tiktok/konsumen Tiktok Shop Harumi Fadilah (kiri) usai melakukan wawancara terkait penelitian di Universitas Medan Area Kampus 2 pada hari Jumat, 23 Januari 2026



Wawancara : Peneliti (kanan) sedang mewawancarai pengguna Tiktok/konsumen Tiktok Shop Dinda Rahmadhani (kiri)) di Universitas Medan Area kampus 2 pada hari Jumat, 23 Januari 2026



Triangulator : Triangulator Bapak Dr. Abdul Haris, S.Ag, M.Si (kiri) foto bersama diabadikan dengan peneliti (kanan) usai wawancara terkait keabsahan data mengenai judul penelitian pada hari Selasa, 3 Februari 2026