

Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i4.7155>

Pemanfaatan Fitur TikTok *Affiliate* sebagai Media Monetisasi bagi Kreator *Beauty @Sheylanada* untuk Pendapatan Digital

Naura Vania Ramadhani ^{1*}, Bayu Suriaatmaja Suwanda ²

^{1*,2} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Fakultas Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 8 May 2026

Received in revised form

12 May 2026

Accepted 30 May 2026

Available online October 2026.

Keywords:

TikTok Affiliate;

Monetization; Content

Creator; AIDA; Beauty

Content.

Kata Kunci:

TikTok Affiliate; Monetisasi;

Kreator Konten; AIDA; *Beauty*

Content.

abstract

This study aims to analyze the utilization of TikTok Affiliate features as a monetization medium by beauty content creators, particularly on the account @sheylanada. This research employs a qualitative approach with a descriptive method, using data collection techniques such as observation, interviews, and documentation. The subjects consist of one key informant and three supporting informants who actively use TikTok Affiliate. The results indicate that TikTok Affiliate is effective as an additional source of income in the digital era, supported by marketing communication strategies based on the AIDA concept (Attention, Interest, Desire, Action) and content marketing theory. Creators utilize various features such as sound, hashtags, shopping links, and audience interaction to increase engagement and encourage purchasing decisions. Furthermore, honest product reviews, content consistency, and soft selling approaches play an important role in building audience trust. TikTok Affiliate can be considered a potential monetization strategy for beauty content creators.

abstract

Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan fitur TikTok Affiliate sebagai media monetisasi oleh kreator *beauty*, khususnya pada akun @sheylanada. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian terdiri atas satu informan kunci dan tiga informan pendukung yang aktif menggunakan fitur TikTok Affiliate. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Affiliate efektif sebagai sumber pendapatan tambahan di era digital, dengan strategi komunikasi pemasaran yang mengacu pada konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan teori *content marketing*. Kreator memanfaatkan berbagai fitur seperti *sound, hashtag*, keranjang kuning, serta interaksi dengan audiens untuk meningkatkan *engagement* dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, kejujuran dalam ulasan produk, konsistensi konten, serta pendekatan *soft selling* menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens. TikTok Affiliate berpotensi menjadi strategi monetisasi yang efektif bagi kreator konten *beauty*.

Corresponding Author. Email: nauravr18@gmail.com ^{1}.

1. Pendahuluan

Kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menciptakan peluang baru dalam ekonomi digital. Menurut Golzard (2020), internet memungkinkan masyarakat untuk terlibat dalam berbagai aktivitas ekonomi, termasuk belanja *online*, perdagangan digital, dan bisnis berbasis platform. Akibatnya, kebutuhan ekonomi masyarakat umum terpenuhi, baik sebagai konsumen maupun sebagai produsen. Transformasi digital yang sedang berlangsung juga mendorong munculnya berbagai platform digital yang memfasilitasi aktivitas bisnis dengan cara yang lebih fleksibel dan mudah digunakan, khususnya di era Masyarakat 5.0 yang mengintegrasikan teknologi dengan kehidupan manusia (Hastuti *et al.*, 2025). Teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat yang bermanfaat, tetapi juga telah menjadi komponen penting dari aktivitas ekonomi sehari-hari yang dapat menciptakan peluang baru untuk investasi secara lebih inklusif.

Perkembangan ini juga mendorong munculnya ekosistem ekonomi digital yang bergantung pada kreativitas individu. Ekosistem ini melibatkan masyarakat sebagai produsen konten sekaligus sebagai pengguna. Dengan hadirnya platform digital, siapa saja yang memiliki perangkat sederhana seperti *smartphone* dan koneksi internet dapat membangun peluang bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa pola ekonomi telah berubah dari ekonomi konvensional ke ekonomi digital yang lebih terbuka dan partisipatif. Munculnya platform media sosial sebagai alat yang efektif untuk pemasaran digital adalah salah satu bentuk nyata dari perkembangan tersebut. Platform media sosial, khususnya TikTok, memungkinkan kreator dan audiens berinteraksi secara langsung, sekaligus menawarkan wadah bagi individu untuk membangun *personal branding* sambil menghasilkan keuntungan finansial (Azzahra *et al.*, 2024). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan.

Konten yang dihasilkan oleh kreator memiliki peran penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap suatu produk. Seiring dengan perkembangan tersebut, *affiliate marketing* menjadi salah satu model

bisnis yang semakin populer di era digital. *Affiliate marketing* merupakan sistem pemasaran berbasis komisi yang memungkinkan individu untuk mempromosikan produk milik pihak lain tanpa harus memiliki stok barang atau modal awal (Kotler & Keller, 2016). Model bisnis ini dinilai efisien karena memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik bagi *brand* sebagai pemilik produk maupun kreator sebagai pihak yang memasarkan. Bagi *brand*, *affiliate marketing* dapat memperluas jangkauan pemasaran secara lebih luas dan tersegmentasi, sementara bagi kreator, sistem ini memberikan peluang untuk memperoleh pendapatan tambahan dengan memanfaatkan konten yang mereka buat.

TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang berkembang pesat, telah meluncurkan fitur TikTok Affiliate untuk menggabungkan media sosial dan bisnis *online*. Program afiliasi ini memungkinkan kreator mempromosikan produk melalui konten video yang disertai tautan pembelian, yang juga dikenal sebagai keranjang kuning atau *kerkun*. Fitur ini memudahkan audiens melakukan pembelian langsung tanpa berpindah platform, sehingga proses transaksi menjadi lebih mudah dan cepat. Karena fleksibel, mudah digunakan, dan dapat menghasilkan pendapatan tanpa memerlukan modal besar, model ini dianggap menjanjikan (Fahriza, 2025). Sistem ini juga memberikan keuntungan bagi merek karena dapat memanfaatkan jaringan kreator untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk (Husna, 2023).

Indonesia turut memperkuat peran TikTok sebagai platform yang potensial dalam kegiatan pemasaran digital. Berdasarkan data yang dilansir dari laman Databoks pada Oktober 2024, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial tertinggi di dunia, dengan rata-rata pengguna menghabiskan waktu hingga 188 menit per hari untuk mengakses berbagai platform media sosial. Kondisi ini mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketergantungan yang cukup tinggi terhadap platform digital dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk keperluan hiburan, informasi, maupun interaksi sosial. Tingginya intensitas penggunaan media sosial tersebut secara langsung membuka peluang yang besar bagi para pelaku pemasaran digital, termasuk kreator konten, untuk

menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini semakin diperkuat oleh kehadiran fitur-fitur komersial seperti TikTok Shop dan TikTok Affiliate, yang memungkinkan kreator konten untuk mengintegrasikan aktivitas promosi dengan transaksi jual beli secara langsung di dalam platform.



Gambar 1. 10 Negara Paling Betah Main Medsos, Indonesia Termasuk.

(Sumber: Databoks, Oktober 2024).

Data tersebut menjadikan TikTok sebagai ruang strategis tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai media promosi dan monetisasi konten. Kreator memiliki peran penting sebagai perantara antara brand dan konsumen, di mana mereka tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun kepercayaan audiens melalui konten yang autentik.

Pemanfaatan program afiliasi TikTok sebagai media monetisasi tidak terlepas dari sejumlah tantangan. Ketergantungan pada kinerja konten yang bersifat fluktuatif adalah salah satu tantangan utama karena tidak semua konten dapat mencapai jangkauan yang luas atau menghasilkan penjualan. Seiring persaingan antarkreator yang semakin meningkat, strategi komunikasi pemasaran yang lebih inovatif dan kreatif diperlukan untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan dapat menarik perhatian audiens. Tidak hanya fitur platform yang menentukan keberhasilan monetisasi, tetapi juga kemampuan kreator untuk memahami demografi audiens dan mengelola konten secara strategis.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa TikTok Affiliate memiliki peran dalam

meningkatkan daya beli masyarakat serta menjadi sarana pembelajaran digital bagi generasi muda (Manurung, 2025). *Affiliate marketing* juga dinilai mampu meningkatkan literasi digital serta mendorong kemandirian ekonomi, khususnya bagi generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi kreator dalam memanfaatkan TikTok Affiliate sebagai media monetisasi, khususnya dalam bidang *beauty*, masih relatif terbatas. Bidang *beauty* sendiri merupakan salah satu kategori konten yang memiliki tingkat persaingan tinggi di platform TikTok, namun juga memiliki potensi monetisasi yang besar. Konten *beauty* seperti *review* produk, tutorial *makeup*, dan *swatch* produk memiliki daya tarik tersendiri karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dan minat audiens. Kreator dituntut untuk mampu menyajikan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif dan terpercaya agar dapat memengaruhi keputusan pembelian audiens.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi konten kreator *beauty* @sheylanada dalam memanfaatkan TikTok Affiliate sebagai media monetisasi. Penelitian ini menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai kerangka analisis untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan dalam konten yang dibuat. Model AIDA menjelaskan tahapan psikologis audiens mulai dari menarik perhatian, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan aspek *content marketing* untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan monetisasi konten.

	Model AIDA	Model Hirarki-efek	Model Inovasi Adopsi	Model Komunikasi
Tingkat Kognitif	Perhatian	Pengenalan (Kesadaran) Pengetahuan	Kesadaran	Penampilan Penerimaan Tanggapan Kognitif
Tingkat Afektif	Tertarik ↓ keinginan	Suka ↓ Memilih meyakini	Tertarik ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tingkat Keperilakuan	Tindakan	Membeli	Mencoba adopsi	Perilaku

Gambar 2. Bentuk Model Hierarki Tanggapan Kotler & Keller (2009).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan kreator dalam menarik perhatian audiens dan mendorong keputusan pembelian melalui TikTok Affiliate, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung keberhasilan monetisasi konten dalam konteks ekonomi digital.

Permasalahan utama yang mendasari penelitian ini adalah masih sedikitnya penelitian yang membahas secara mendalam peluang ekonomi melalui program TikTok Affiliate. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas fenomena *digital marketing* dan afiliasi dalam berbagai platform. Insiyah (2025) menyatakan bahwa peran TikTok Affiliate dalam pengembangan usaha digital merupakan peluang yang sangat besar dalam meningkatkan daya beli masyarakat. Manurung (2025) menemukan bahwa *affiliate marketing* tidak hanya berperan sebagai strategi ekonomi alternatif, tetapi juga sebagai ruang pembelajaran digital yang berkontribusi pada peningkatan literasi pemasaran dan kemandirian ekonomi generasi muda di era digital. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji pemanfaatan TikTok Affiliate bagi kreator *beauty* dalam pendapatan digital masih sangat terbatas. Penelitian ini berfokus pada analisis mendalam terhadap strategi konten kreator *beauty* @sheylanada dalam menghasilkan pendapatan digital tambahan, serta mengobservasi persepsi kreator terhadap penggunaan fitur TikTok Affiliate.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami secara mendalam fenomena pemanfaatan fitur TikTok Affiliate sebagai media monetisasi oleh kreator konten *beauty*. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan realitas sosial secara kompleks melalui pengalaman, persepsi, serta strategi yang dilakukan oleh subjek penelitian dalam konteks yang alami (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi serta analisis data yang bersifat induktif dan menekankan pada makna daripada generalisasi.

Penelitian dilaksanakan pada platform media sosial TikTok dengan fokus observasi pada akun @sheylanada sebagai *key informan*, yaitu kreator yang aktif memproduksi konten *beauty* dan memanfaatkan fitur TikTok Affiliate sebagai sarana monetisasi. Penelitian ini juga melibatkan tiga informan pendukung, yaitu @ildaanisaa, @oktahartantii, dan @spilluvs, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2015), seperti pengalaman dalam menggunakan TikTok Affiliate kurang lebih tiga tahun, kepemilikan pengikut minimal 3.000, serta konsistensi dalam mengunggah konten. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring pada periode Maret hingga Mei 2026.

Subjek penelitian merupakan kreator konten *beauty* yang secara aktif memproduksi konten berupa ulasan produk, tutorial *make-up*, serta rekomendasi produk yang terintegrasi dengan tautan *affiliate*. Pemilihan subjek didasarkan pada relevansi aktivitas mereka dalam menghasilkan pendapatan digital melalui fitur TikTok Affiliate, sehingga penelitian ini berfokus pada pengalaman, strategi, serta pola pemanfaatan fitur tersebut dalam mendukung proses monetisasi konten.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang digunakan secara terpadu untuk memperoleh data yang komprehensif. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung konten yang diunggah oleh para informan di platform TikTok, termasuk analisis terhadap elemen visual, penggunaan *sound*, *caption*, *hashtag*, serta fitur keranjang kuning dalam aktivitas *affiliate*. Observasi juga mencakup interaksi antara kreator dan audiens, seperti bentuk *engagement* dan respons terhadap konten yang diunggah. Teknik observasi ini memungkinkan peneliti memperoleh data faktual terkait perilaku dan aktivitas yang terjadi secara langsung pada objek penelitian (Adlini *et al.*, 2020).

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan panduan pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya, tetapi tetap memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan secara menyeluruh pengalaman mereka. Tujuan wawancara ini adalah

untuk mengetahui latar belakang penggunaan afiliasi TikTok, taktik pembuatan konten, pengalaman monetisasi, dan persepsi informan tentang efektivitas fitur tersebut. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk lebih memahami makna pengalaman informan secara subjektif (Kusumastuti & Khoiron, 2019).

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa tangkapan layar konten, bukti penggunaan fitur *affiliate*, serta interaksi dengan audiens. Dokumentasi juga mencakup studi literatur yang relevan dengan topik penelitian untuk memperkuat landasan teoritis. Penggunaan dokumentasi bertujuan untuk memberikan bukti empiris yang dapat meningkatkan kredibilitas data penelitian (Adlini *et al.*, 2022).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif dengan model interaktif yang mencakup langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2022). Data dikumpulkan melalui catatan deskriptif dan reflektif sebelum memulai proses analisis. Data direduksi

dengan memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian serta menyederhanakannya tanpa menghilangkan makna utamanya. Data kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang disusun secara sistematis sesuai dengan kerangka analisis yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk memahami pola dan hubungan yang ada di antara data. Penarikan kesimpulan dilakukan sebagai langkah terakhir melalui proses interpretasi data untuk menemukan makna, pola, dan hubungan antara subjek penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, terutama triangulasi sumber dan metode, untuk memastikan keabsahan data. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan dan menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Luthfiyani & Murhayati (2024), teknik ini digunakan untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas hasil penelitian sehingga data yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Tabel 1. *Key Informan*

No	<i>Key Informan</i>	Rentang Usia	Keterangan
1	@sheylanada	26	<i>Content Creator</i> , memiliki 48,5 ribu <i>followers</i> dan pengguna aktif TikTok sejak 2023

Tabel 2. *Informan Pendukung*

No	Informan	Rentang Usia	Keterangan
1	Ilda Anisa P	24	<i>Content Creator</i> yang memiliki 4.944 <i>followers</i> dan pengguna aktif TikTok <i>Affiliate</i> sejak 2023
2	Okta Hartanti	23	<i>Content Creator</i> yang memiliki 3.088 <i>followers</i> dan pengguna aktif TikTok <i>Affiliate</i> sejak 2023
3	Aufa Kaulika	21	<i>Content Creator</i> yang memiliki 4.360 <i>followers</i> dan pengguna aktif TikTok <i>Affiliate</i> sejak 2024

Dengan penggunaan pendekatan dan metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi kreator dalam memanfaatkan fitur TikTok *Affiliate* sebagai media monetisasi, khususnya dalam konteks konten *beauty* di era digital.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap aktivitas pemanfaatan fitur TikTok *Affiliate* oleh kreator *beauty @sheylanada* sebagai *key informan*, serta tiga informan pendukung, yaitu @ildaanisaa,

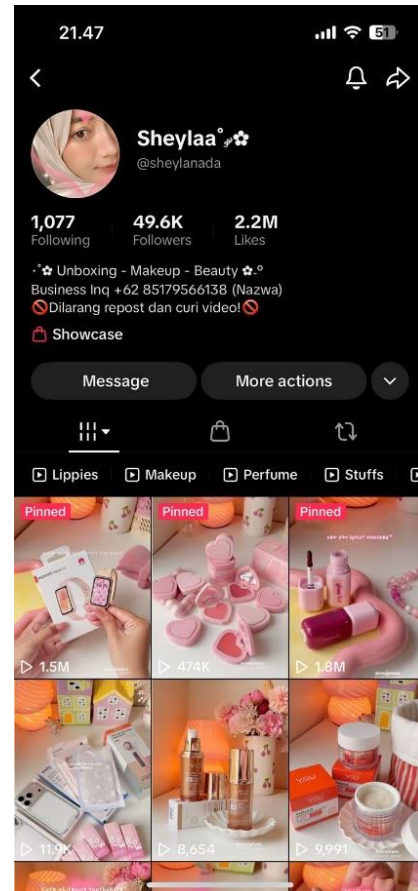
@hartantii, dan @spilluvs. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring dengan mengamati konten yang diproduksi, interaksi yang terjadi, serta pengalaman langsung para kreator dalam menjalankan program *affiliate*.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa pemanfaatan TikTok Affiliate oleh para kreator tidak hanya sebatas aktivitas pemasaran produk melalui tautan *affiliate*, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi. Para kreator menjalankan berbagai bentuk aktivitas, seperti kerja sama dengan *brand*, *endorsement*, serta peran sebagai *Key Opinion Leader* (KOL), yang menunjukkan bahwa posisi mereka tidak hanya sebagai perantara penjualan, tetapi juga sebagai representasi *brand* dalam membangun citra produk di mata audiens.

Motivasi awal pembuatan akun TikTok oleh *key informan* menunjukkan bahwa aktivitas monetisasi bukanlah tujuan utama sejak awal. Kreator @sheylanada menyatakan bahwa "*tujuan awal tuh emang buat akun sharing beauty things gitu, tapi awalnya emang gak niat buat endorsement affiliate*" (Sheyla, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan monetisasi terjadi secara organik seiring meningkatnya jumlah audiens dan *engagement*.

Pemilihan *niche beauty* juga didasarkan pada minat personal dan latar belakang pendidikan. Ketertarikan terhadap *make-up* serta pengalaman dalam bidang desain produk mendorong kreator untuk mengeksplorasi aspek visual, seperti *packaging* dan estetika produk. Hal ini memberikan nilai autentisitas pada konten yang diproduksi, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens.

Kreator memanfaatkan berbagai fitur TikTok, seperti keranjang kuning sebagai media transaksi, *sound* untuk meningkatkan daya tarik konten, serta *hashtag* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, aspek visual seperti *editing*, pencahayaan, dan komposisi video menjadi elemen penting dalam meningkatkan kualitas konten. Strategi komunikasi yang digunakan juga bervariasi, mulai dari *soft selling* yang lebih persuasif hingga *hard selling* yang bersifat langsung.



Gambar 3. Profil TikTok kreator @sheylanada.

Dari sudut pandang media monetisasi, TikTok Affiliate dinilai sebagai sumber penghasilan tambahan yang cukup menjanjikan, namun memiliki karakteristik yang fluktuatif. Kreator @sheylanada menyatakan bahwa "*pendapatan dari affiliate sangat bergantung pada momentum konten, di mana tidak semua video memiliki performa yang sama*" (Sheyla, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok memiliki peran besar dalam menentukan keberhasilan konten. Sementara itu, kreator @ildaanisaa menyoroti keunggulan sistem TikTok Affiliate dari segi kemudahan pencairan dana yang relatif cepat dibandingkan platform lain (Ilda, 2026). Afa juga menyatakan bahwa "*fitur keranjang kuning memberikan kemudahan bagi audiens untuk melakukan pembelian kapan saja, sehingga membuka peluang pendapatan secara pasif*" (Afa, 2026).

Data wawancara yang diperoleh menunjukkan bahwa pendapatan komisi yang diperoleh kreator bervariasi, berkisar antara Rp500.000 hingga Rp8.000.000 per bulan. Variasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan

monetisasi ditentukan oleh performa konten, konsistensi unggahan, serta kemampuan kreator dalam membangun *engagement* dengan audiens.

Tabel 3. Hasil Komisi Kreator

No	Nama Kreator	Username	Komisi per Bulan
1	Sheyla (<i>Key Informan</i>)	@sheylanada	Rp3.000.000 – Rp8.000.000
2	Ilda (Informan)	@ildaanisaa	Rp500.000 – Rp2.200.000
3	Okta (Informan)	@hartantii	Rp500.000 – Rp3.000.000
4	Aufa (Informan)	@spilluvs	Rp600.000 – Rp2.500.000

Interaksi antara kreator dan audiens menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas konten. Respons terhadap komentar, pemberian rekomendasi produk, serta komunikasi yang bersifat personal mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Hal ini berdampak pada meningkatnya kepercayaan dan kecenderungan audiens untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan TikTok Affiliate tidak hanya ditentukan oleh fitur platform, tetapi juga oleh strategi konten, konsistensi kreator, serta hubungan yang dibangun dengan audiens.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa monetisasi konten melalui afiliasi TikTok adalah fenomena yang kompleks dan tidak dapat dipahami hanya sebagai tindakan promosi produk semata. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh kreator merupakan bagian penting dari keberhasilan monetisasi tersebut.

Analisis dilakukan menggunakan model AIDA, yang mencakup tahapan *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Model ini menjelaskan tahapan psikologis yang dialami audiens selama proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2009).

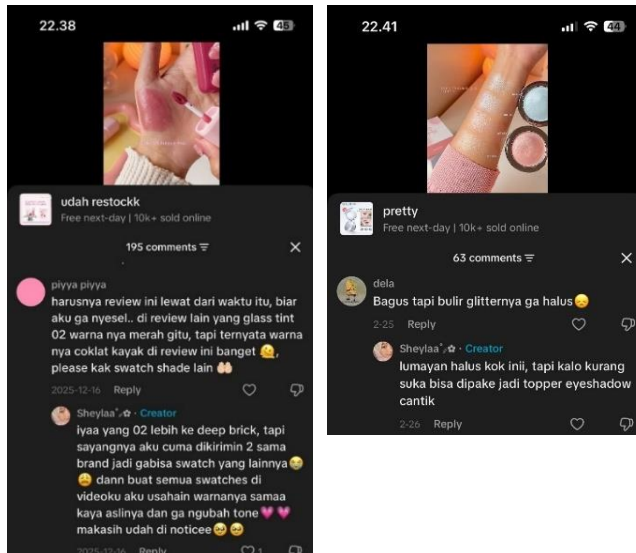
Pada tahap *attention*, kreator memanfaatkan kekuatan visual sebagai elemen utama dalam menarik perhatian audiens. Penggunaan *hook* pada awal video, seperti *swatch*, tekstur produk, atau *packaging* yang unik, menjadi strategi efektif dalam menarik perhatian dalam waktu singkat. Hal ini sejalan dengan karakteristik platform TikTok yang mengutamakan konten berdurasi pendek, sehingga kemampuan menarik perhatian dalam beberapa detik pertama menjadi krusial. Selain itu, penggunaan *sound* viral dan *hashtag* yang relevan turut meningkatkan visibilitas konten di halaman *For You Page* (FYP) (Ilda, 2026).

Pada tahap *interest*, kreator membangun ketertarikan melalui penyampaian informasi yang autentik dan berbasis pengalaman pribadi. Konten yang tidak bersifat *clickbait* serta menampilkan keunggulan produk secara jujur mampu meningkatkan kepercayaan audiens (Sheyla, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks *digital marketing*, kredibilitas menjadi faktor penting dalam mempertahankan perhatian audiens.

Selanjutnya, pada tahap *desire*, kreator berperan dalam membentuk keinginan audiens melalui visualisasi penggunaan produk secara nyata. Penyajian yang detail, seperti *swatch* warna dan tekstur, memberikan gambaran konkret kepada audiens mengenai produk yang ditawarkan.



Gambar 4. Tampilan *hook* konten kreator @sheylanada.



Gambar 5. *Honest review* produk.

Pendekatan yang tidak berlebihan (tidak *overclaim*) memperkuat persepsi kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong munculnya keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap *action*, penggunaan *call to action* (CTA) serta fitur keranjang kuning menjadi faktor utama dalam mendorong konversi.



Gambar 6. *USP* produk sesuai dengan keranjang kuning (*kerkun*).

Kemudahan pembelian secara langsung melalui konten memberikan pengalaman yang praktis bagi

audiens. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara konten dan fitur platform memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Selain model AIDA, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan monetisasi dipengaruhi oleh faktor *content marketing*, yaitu *design*, *current event*, *the reading experience*, *time*, dan *tone* (McPheat, 2011 dalam Yusuf *et al.*, 2020). Aspek *design* menjadi kekuatan utama dalam menarik perhatian audiens melalui visual yang estetik dan konsisten. *Current event* menunjukkan pentingnya mengikuti tren yang sedang berkembang untuk meningkatkan *exposure*. *The reading experience* berkaitan dengan penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami. *Time* menekankan pentingnya konsistensi dalam waktu unggah, sedangkan *tone* berperan sebagai identitas konten yang membedakan kreator dari kompetitor (Yusuf *et al.*, 2020).

Pada aspek *design*, kekuatan visual menjadi elemen utama dalam menarik perhatian audiens. Hal ini terlihat dari bagaimana @sheylanada menyesuaikan tampilan konten dengan karakter produk yang dipromosikan, sebagaimana diungkapkan bahwa "*vibe produknya itu aku harus matching sama soundnya. Misal produknya girly classy, aku pasti nyesuain soundnya sama setupnya juga*" (Sheyla, 2026). Kutipan tersebut menunjukkan bahwa desain tidak hanya berfungsi sebagai estetika, tetapi juga sebagai strategi komunikasi visual yang menonjolkan keunikan produk melalui elemen yang paling menarik secara visual. Pada aspek *current event*, memanfaatkan tren menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan konten. Kreator @sheylanada secara aktif menyesuaikan kontennya dengan tren yang sedang berkembang, terutama dalam penggunaan elemen audio dan konsep visual, sebagaimana diungkapkan "*Aku tuh kalo manfaatin fiturnya ya, aku lebih pake soundnya yang sesuai sama produknya. Aku pasti nyesuain soundnya sama setupnya juga*" (Sheyla, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa mengikuti tren tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan tetap disesuaikan dengan karakter produk agar konten tetap relevan dan memiliki nilai diferensiasi.

Pada aspek *the reading experience*, kenyamanan dalam menerima informasi menjadi perhatian utama kreator. Penyampaian informasi dilakukan secara jujur,

ringkas, dan berbasis pengalaman pribadi, sebagaimana dinyatakan "*yang penting produkenya sama kayak yang di kerkun, jadi apa yang kita review itu nggak clickbait. Nulis USP-nya itu sesuai sama feel pas produkenya dicoba*" (Sheyla, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan informasi dan kesesuaian dengan realita produk mampu meningkatkan pemahaman sekaligus kepercayaan audiens terhadap konten yang disajikan. Pada aspek *time*, konsistensi durasi konten menjadi faktor penting dalam mempertahankan perhatian audiens. @sheylanada menekankan bahwa ritme video dan durasi yang singkat memiliki pengaruh terhadap performa konten, sebagaimana diungkapkan "*kalaupun di bidang aku tuh durasinya malah lebih singkat lebih bagus. Ketukan video itu juga ngaruh seberapa viewers. Orang-orang tuh betah di video kamu*" (Sheyla, 2026). Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengelolaan waktu tidak hanya berkaitan dengan jadwal unggah, tetapi juga bagaimana durasi dan tempo konten dioptimalkan agar sesuai dengan karakteristik audiens TikTok. Pada aspek *tone*, konsistensi gaya menjadi identitas utama yang membedakan kreator dari kompetitor. @sheylanada secara konsisten menyesuaikan *tone* visual dengan karakter produk, sebagaimana diungkapkan "*penting banget, jadi kalau orang video aku lewat, orang tuh tahu itu video aku. Orang yang nge-copy itu banyak banget, banyak yang lapor 'kak ini jiplak kamu loh'. Karena banyak orang ngirimin aku videonya yang mirip banget sama punya aku. Nah, itu pentingnya konsistensi style kamu*" (Sheyla, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa *tone* tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai *branding* yang memperkuat daya ingat audiens terhadap konten yang dibuat.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan adanya keterbatasan dalam sistem TikTok Affiliate, yaitu ketidakstabilan pendapatan yang sangat bergantung pada performa konten dan algoritma platform. Hal ini menjadi tantangan bagi kreator dalam menjadikan *affiliate* sebagai sumber pendapatan utama. Selain itu, terdapat kecenderungan bahwa keberhasilan monetisasi lebih ditentukan oleh kemampuan kreator dalam membangun hubungan dengan audiens dibandingkan sekadar kualitas produk yang dipromosikan. Interaksi yang aktif dan komunikasi yang personal mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas audiens, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (Okta, 2026).

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan afiliasi TikTok oleh kreator *beauty*, terutama @sheylanada, dapat menjadi salah satu metode yang efektif untuk menghasilkan pendapatan tambahan melalui platform digital, meskipun belum sepenuhnya stabil untuk dijadikan sebagai sumber pendapatan utama. Tidak semua konten menghasilkan konversi yang konsisten karena sistem TikTok sangat bergantung pada momentum dan performa konten.

Pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan dalam konten afiliasi TikTok terbukti sesuai dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Untuk menarik perhatian audiens secara cepat, kreator menggunakan *hook* visual seperti *swatch*, tekstur, dan *packaging* produk. Penyampaian konten yang informatif, menarik, dan berbasis pengalaman nyata membantu meningkatkan keterlibatan audiens. Elemen *content marketing* seperti *design*, *current event*, *the reading experience*, *time*, dan *tone* turut memengaruhi keberhasilan monetisasi konten. Komponen *design* menjadi kekuatan utama karena konsistensi visual dan estetika yang menarik perhatian audiens.

Penerapan model AIDA dan strategi *content marketing* yang tepat dapat membantu konten afiliasi TikTok dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian audiens. Studi ini menunjukkan bahwa keberhasilan monetisasi tidak hanya ditentukan oleh fitur platform, tetapi juga oleh kemampuan kreator dalam mengelola strategi konten secara konsisten, inovatif, dan berorientasi pada audiens.

Untuk penelitian lanjutan, disarankan agar objek penelitian diperluas tidak hanya pada kreator *beauty*, tetapi juga pada berbagai *niche* konten lain guna memperoleh perbandingan strategi dan efektivitas monetisasi yang lebih beragam. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji perspektif audiens untuk memahami faktor yang memengaruhi kepercayaan, minat, dan keputusan pembelian, serta mengeksplorasi lebih dalam peran algoritma TikTok dan dinamika *For You Page* (FYP) terhadap performa konten.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Bayu Suriaatmaja Suwanda selaku dosen pembimbing atas segala arahan, bimbingan, serta masukan yang konstruktif selama proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan seperbimbingan, yaitu Zhevio, Indah, dan Wina, atas dukungan, kerja sama, serta kontribusi positif yang diberikan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Ambarwati, W. D., Pamungkas, Y. B., Yunianto, A. E., Fathih, Q. T., Ambarwati, T., & Febriano, V. (2025). Penguatan kapasitas pemuda dalam pemanfaatan TikTok Affiliate sebagai strategi ekonomi digital berbasis komunitas. *PEMA*, 5(3), 634–640. <https://doi.org/10.56832/pema.v5i3.2262>
- Azzahra, S. A., Nurrahman, S., & Saefullah, A. (2024). Integrasi kecerdasan buatan dalam sistem rekomendasi produk untuk e-commerce. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 3(1), 21–28. <https://doi.org/10.58169/saintek.v3i1.394>
- Fahriza, V. N. (2025). *Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai program affiliate pada mahasiswa UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto* [Skripsi, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto].
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Qiara Media.
- Golzard, V. (2020). Economic empowerment of Iranian women through the internet. *Gender in Management: An International Journal*, 35(1), 1–18. <https://doi.org/10.1108/GM-11-2017-0145>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu.
- Hastuti, J., Susanto, D. B., & Fadillah, N. (2025). Pengaruh fitur TikTok Affiliate terhadap perkembangan bisnis digital mahasiswa di Kabupaten Nagan Raya pada era Society 5.0. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4316–4322. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2631>
- Husein, M. F., Adjie, C. R., Hidayat, M. N., Irawan, I. N., & Vhalery, R. (2025). Peran affiliate marketing sebagai strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Skintific di aplikasi TikTok. *Journal of Accounting, Management, and Financial*, 2(1), 49–56. <https://doi.org/10.70904/>
- Husna, F. (2023). Peran affliator dalam menarik minat belanja konsumen. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Parwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, hlm. 299–306). <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.135>
- Husnullail, M., & Jailani, M. S. (2024). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam riset ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 70–78.
- Insiyah, C. (2025). TikTok Affiliate sebagai sarana peningkatan ekonomi dalam pengembangan usaha digital. *Al-Tsiqob: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam*, 10(1), 64–82. <https://doi.org/10.31538/altsiq.v10i1.6906>
- Isnawati, S. I. (2022). Viral marketing sebagai strategi pemasaran melalui media sosial. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 37–46. <https://doi.org/10.35473/jibaku.v2i1.1415>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). *A framework for marketing management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Manurung, N. T. (2025). Peran program affiliate dalam meningkatkan pendapatan sampingan generasi muda di era digital. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 3(2), 53–61. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v3i02.647>
- McPheat, S. (2011). *Content marketing*. The Internet Marketing Academy.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh konten pemasaran Shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.