

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

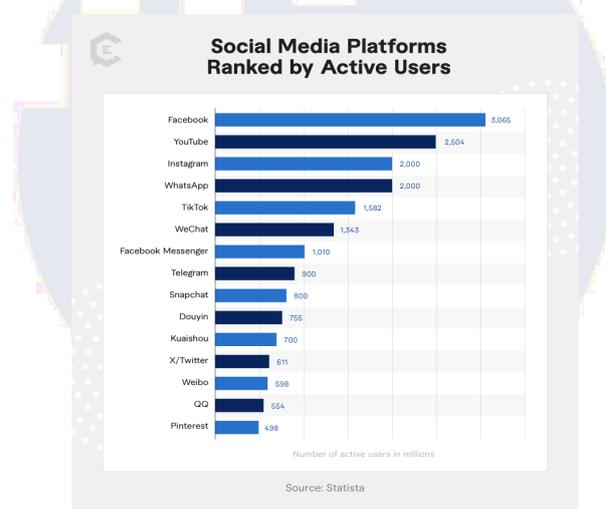
Transformasi dalam praktik komunikasi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari perkembangan teknologi informasi yang mendorong pergeseran fundamental dalam cara *brand* membangun relasi dengan *customer*. Media digital telah berkembang yang di mana komunikasi antara *brand* dan publik tidak lagi bersifat satu arah. Komunikasi tradisional yang bersifat persuasif kini bergeser menjadi bentuk keterlibatan sosial yang bersifat partisipatif dan berbasis pengalaman. Dengan demikian, kehadiran *brand* di ruang digital tidak cukup hanya sebagai penyampai informasi, melainkan sebagai aktor yang turut serta dalam membangun dialog, kepercayaan, serta relasi yang berkelanjutan dengan audiens.

Peran media sosial dalam konteks komunikasi kontemporer tidak lagi terbatas sebagai medium penyebaran informasi satu arah, tetapi telah berkembang menjadi ruang dialog sosial yang dinamis. Platform ini memungkinkan proses interaksi yang melibatkan berbagai pihak, dari individu biasa hingga institusi, untuk saling bertukar gagasan, pengalaman, dan opini. Dalam ruang ini, nilai suatu produk atau merek tidak lagi dibentuk secara eksklusif oleh perusahaan melalui pesan promosi yang dirancang, melainkan melalui percakapan organik yang muncul dari komunitas pengguna. Diskusi yang terjadi di kolom komentar, fitur berbagi pengalaman, dan bentuk keterlibatan lain membentuk sebuah ekosistem komunikasi yang kolektif dan kolaboratif.

Media sosial merupakan sarana yang tidak hanya mempermudah komunikasi, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun *personal branding* (Andriansyah & Maharani, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki fleksibilitas fungsi: selain sebagai ruang ekspresi individu, ia juga mampu berperan sebagai alat strategis dalam komunikasi pemasaran. Dalam konteks ini, perusahaan atau *brand* dapat memanfaatkan kecenderungan audiens yang lebih nyaman berinteraksi dengan figur yang mereka anggap setara atau memiliki nilai

kedekatan tertentu. Proses ini menempatkan komunikasi pemasaran dalam spektrum yang lebih humanis, di mana pesan-pesan bersifat lebih personal dan dialogis.

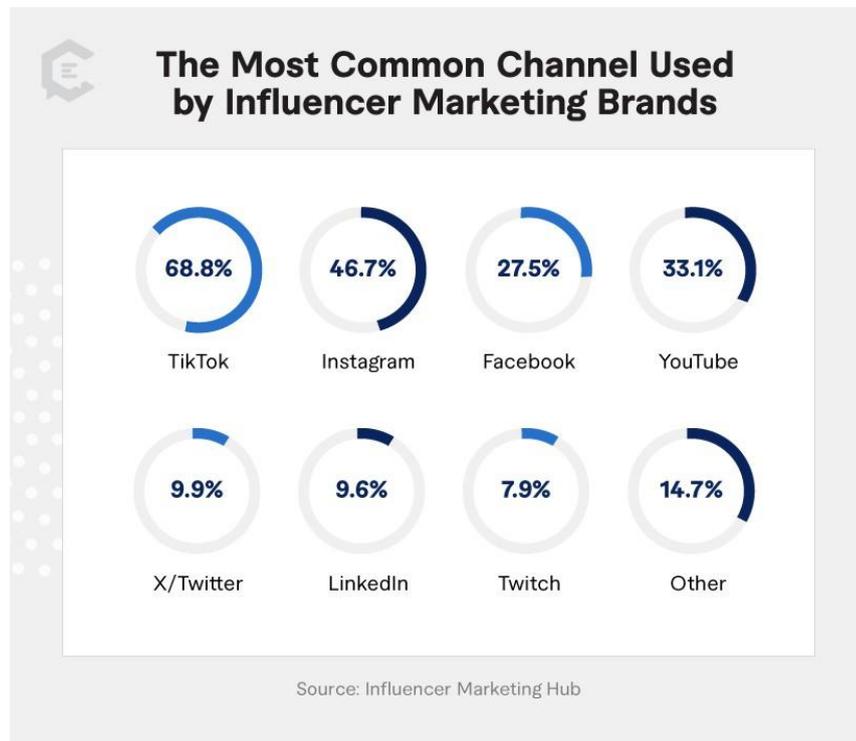
Strategi pemasaran telah mengalami transformasi, dari yang mengandalkan iklan cetak seperti (televisi, radio, koran, dan lain-lain) menjadi lebih fleksibel dan memiliki kemampuan untuk menargetkan audiens yang lebih intens dikarenakan pengguna media sosial yang semakin berkembang seiring waktu.



Gambar 1. 1 *Social Media Platform Ranked by Active Users*

Sumber: Statista (2022)

Berdasarkan data hingga September 2024, terdapat lebih dari 54% pengguna aktif media sosial mendapatkan informasi melalui berbagai platform digital. Facebook menjadi sumber utama dengan persentase tertinggi, yakni 30% dari kalangan orang dewasa, disusul oleh YouTube sebesar 26%. Sementara itu, di kalangan dewasa muda berusia di bawah 30 tahun, TikTok menjadi platform informasi utama dengan persentase mencapai 39%.



Gambar 1. 2 *The Most Common Channel Used by Influencer Marketing Brands*

Sumber: *Influencer Marketing Hub (2022)*

Menurut Gambar 1.2, TikTok telah menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan oleh *brand* dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Bukan hanya karena jumlah penggunaanya yang terus tumbuh, namun juga dikarenakan pendekatan yang ditawarkan oleh TikTok terasa lebih segar, interaktif, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Format video singkat yang dipadukan dengan berbagai fitur audio visual memungkinkan penyampaian pesan yang cepat namun tetap bermakna. Karakteristik ini membuat TikTok sangat potensial untuk menyampaikan narasi produk secara lebih alami, tanpa terkesan memaksakan promosi secara langsung.

Keunggulan lain dari TikTok terletak pada kemampuannya membangun koneksi emosional melalui konten yang diciptakan oleh pengguna. Banyak *brand* yang melihat ini sebagai peluang untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih autentik, terutama melalui kolaborasi dengan kreator atau afiliator yang memiliki kedekatan secara personal dengan komunitasnya. Kreativitas yang lahir dari konten

pengguna menjadi daya tarik tersendiri karena mampu menciptakan ruang dialog dan interaksi yang lebih terbuka. Sehingga, dapat meningkatkan keterikatan audiens terhadap *brand*.

Dalam konteks ini, *affiliate marketing* muncul sebagai pendekatan yang relevan dalam menjawab dinamika komunikasi digital tersebut. *Affiliate marketing* merupakan proses dimana suatu produk/layanan dikembangkan sedemikian rupa yang dijual dengan sistem pembagian keuntungan (komisi) dan mayoritas program ini berasal dari bisnis yang terdapat di *e-commerce* (Noersabila et al., 2023).

Affiliate marketing merupakan salah satu model bisnis digital yang digunakan pelaku usaha untuk menciptakan pemasaran yang lebih luas (Kwan, 2023). *Affiliate* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seorang afiliator untuk mempromosikan produk pada akun media sosial pribadi mereka yang akan nantinya jika *customer* menekan *link* keranjang kuning akan diarahkan pada laman sebuah produk untuk melakukan pembayaran.

Affiliate marketing adalah salah satu peluang bisnis yang berkembang dengan munculnya beragam *e-commerce* yang melibatkan *partnership* antara pelaku bisnis & afiliator (orang yang membantu mengiklankan/promosi) dengan membagi keuntungan berupa komisi. Program *affiliate marketing* terbagi menjadi beberapa komponen, seperti pemilik produk yang merupakan pihak yang menjadi sumber barang atau jasa yang dijual melalui internet, yang kedua adalah afiliator atau pelaku yang menjualkan dan mengarahkan *customer* untuk membeli barang atau jasa dari pemilik barang dan seorang afiliator akan mendapatkan komisi di setiap keberhasilan dalam penjualan (Bata, 2023). Komponen yang terakhir adalah *customer* (pembeli) yang merupakan pihak penting keberhasilan dari kedua komponen sebelumnya. *Customer* adalah pihak yang membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh afiliator yang mempromosikan barang atau jasa pemilik barang melalui platform media sosial.

Strategi ini melibatkan pihak ketiga yaitu afiliator, yang bertindak sebagai mitra dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan melalui konten yang bersifat personal dan naratif. Afiliator tidak sekadar menyampaikan pesan, tetapi menghadirkannya dalam bentuk yang selaras dengan gaya komunikasi

dan identitas audiens mereka. Pendekatan ini memungkinkan pesan-pesan pemasaran untuk hadir secara halus dalam ruang-ruang interaksi digital yang autentik, sehingga membentuk hubungan yang lebih dekat antara *brand* dan khalayaknya. Dalam perspektif komunikasi strategis, strategi ini menjadi bentuk kolaborasi antara *brand* dan individu yang dipercaya oleh komunitas digitalnya.

Keunikan dari strategi *affiliate marketing* terletak pada kemampuannya membentuk keterlibatan yang bersifat emosional dan sosial. Ketika afiliator membagikan pengalaman pribadi melalui konten digital, proses tersebut berpotensi membangun makna simbolik yang melekat pada produk. Melalui proses komunikasi yang konsisten, jujur, dan sesuai dengan ekspektasi audiens, muncullah relasi yang tidak hanya bersifat transaksional tetapi juga relasional. Dalam konteks ini, *affiliate marketing* berfungsi sebagai bentuk komunikasi partisipatif yang memungkinkan audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga bagian dari narasi yang dibangun. Dengan demikian, strategi ini mencerminkan pergeseran komunikasi pemasaran ke arah yang lebih dialogis, di mana kedekatan emosional menjadi fondasi utama dalam membangun kelekatan antara *brand* dan konsumennya.

Dalam skema ini, *brand* menjalin kerja sama dengan pihak luar untuk menyampaikan cerita seputar produk mereka. Para afiliator bertindak sebagai jembatan antara *brand* dan komunitas digital yang mereka miliki. Cerita atau informasi mengenai produk dikemas dengan gaya yang lebih kasual dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Relasi tersebut menciptakan situasi saling menguntungkan. Di satu sisi, afiliator mendapat wadah berekspresi sekaligus mendapat keuntungan dari kerja sama ini. Di sisi lain, *brand* mampu menjangkau kelompok sasaran yang mungkin sebelumnya belum tersentuh dengan pendekatan konvensional.

Peran afiliator dalam skema ini bukan hanya sebagai penyampai informasi, melainkan sebagai figur yang memiliki kredibilitas di mata komunitas digitalnya. Umumnya, mereka sudah memiliki relasi emosional dengan audiensnya yang terbentuk melalui konten-konten sebelumnya. Oleh karena itu, saat mereka membagikan informasi mengenai suatu produk, pesan yang disampaikan tidak

semata-mata dipandang sebagai iklan, melainkan sebagai bentuk rekomendasi yang didasarkan pada pengalaman pribadi mereka. Nilai autentik inilah yang menjadi kekuatan utama dalam *affiliate marketing*, karena memungkinkan pesan *brand* untuk hadir dalam konteks yang lebih relevan dan *relatable* bagi target audiens. Selain itu, afiliasi juga membuka ruang interaksi dua arah yang memungkinkan audiens untuk memberikan respons langsung, baik dalam bentuk komentar, pertanyaan, maupun tindakan lanjutan seperti pembelian melalui tautan yang dibagikan.

Melalui strategi ini, hubungan antara *brand* dan audiens dibangun bukan hanya berdasarkan tujuan komersial semata, melainkan juga berdasarkan hubungan sosial yang bersifat kolaboratif. Afiliator menjadi aktor yang berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap *brand*, dan *brand* turut mendukung eksistensi serta kreativitas dari para afiliator. Pola ini menempatkan *brand* dalam posisi yang lebih adaptif terhadap perubahan pola konsumsi media dan preferensi audiens. Ketika promosi produk dikemas dalam format naratif yang lebih humanis dan inklusif, keterlibatan audiens cenderung terbentuk secara organik, sehingga proses membangun kepercayaan terhadap *brand* menjadi lebih berkelanjutan.

Dalam perkembangannya, media sosial memberi warna baru dalam praktik *affiliate marketing*. Platform digital yang dulu hanya untuk bersosialisasi, kini berkembang menjadi tempat berlangsungnya interaksi yang bersifat transaksional, kultural, dan emosional. Media sosial memungkinkan sebuah produk diperkenalkan bukan hanya oleh *brand*-nya, tetapi melalui suara konsumen sendiri. Hal ini membuka ruang baru bagi praktik komunikasi yang lebih partisipatif dan menyatu dalam kehidupan sehari-hari penggunaannya. Masyarakat kini terbiasa mencari informasi dari internet sebelum membuat keputusan tertentu, termasuk dalam memilih produk. Mereka tidak hanya percaya pada pernyataan resmi *brand*, tetapi juga pada cerita yang dibagikan oleh sesama pengguna di media sosial. Fenomena ini menciptakan suasana percakapan digital yang lebih cair. Ketika seseorang membagikan pengalamannya terhadap sebuah produk, informasi tersebut diterima dengan lebih terbuka karena dianggap dekat, relevan, dan jujur.

Salah satu platform yang menonjol dalam konteks ini adalah TikTok. Aplikasi ini telah menjadi media sosial yang mengubah cara masyarakat berinteraksi, berbagi ide, dan memperkenalkan gaya hidup mereka secara visual. Ciri khas TikTok terletak pada format videonya yang singkat, cepat, dan mudah diakses. Hal ini membuat pengguna merasa platform ini sangat responsif terhadap preferensi dan kebiasaan mereka dalam mengonsumsi konten digital. TikTok juga menjadi wadah munculnya tren-tren budaya populer yang lahir secara organik. Keunikan TikTok ini membuatnya cocok sebagai sarana promosi yang tidak terasa seperti promosi. Banyak konten yang berhasil menarik perhatian tanpa perlu menyebutkan *brand* secara eksplisit, karena sudah menyatu dalam gaya hidup sehari-hari pengguna.

Secara umum, pengguna TikTok cenderung lebih menerima konten yang tampil secara alami dan tidak dibuat-buat. Situasi ini membuat interaksi antara *brand*, afiliator, dan audiens menjadi lebih leluasa. Tanpa adanya unsur formalitas, pesan-pesan yang disampaikan bisa masuk ke dalam ruang personal pengguna dengan cara yang lebih menyenangkan. Dalam komunitas TikTok, pengguna cenderung memperhatikan konten dari mereka yang memiliki minat dan selera serupa. Hal ini menciptakan ekosistem komunikasi yang lebih erat dan saling memengaruhi secara emosional maupun sosial. Oleh karena itu, strategi *affiliate marketing* yang menggunakan TikTok sebagai kanal distribusi bisa berjalan tanpa harus memaksakan diri menjadi iklan. Sehingga konten promosi bisa hadir dalam bentuk yang lebih menyenangkan dan informatif. Selain itu, TikTok juga memiliki kecepatan dalam menyebarkan konten. Sebuah unggahan yang relevan dapat menjangkau ribuan bahkan jutaan pengguna dalam waktu singkat. Hal ini menciptakan semacam ekosistem yang dinamis antara pembuat konten dan penontonnya.

Ragam format di TikTok juga memberi kebebasan bagi para afiliator untuk mengekspresikan pesan produk dengan cara mereka sendiri. Mereka dapat menggunakan gaya narasi, tutorial, *review*, atau bahkan parodi yang lebih sesuai dengan karakter pribadi mereka. Cara seperti ini memperlihatkan bahwa promosi tidak selalu harus bersifat satu arah. Faktanya, keterlibatan dua arah yang dibangun

dari komunikasi yang ringan dan konten yang relatable, menjadi kekuatan utama dari strategi pemasaran di era sekarang. Oleh karena itu, TikTok bukan sekadar platform hiburan, melainkan sebuah ruang pertemuan antara merek, kreator, dan audiens. Pemanfaatannya dalam strategi seperti *affiliate marketing* tidak hanya memperluas jangkauan, tapi juga memungkinkan terbangunnya hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan.

Melalui TikTok, *brand* seperti MSMO.MEN dapat menjangkau pengguna dalam skala yang luas dengan gaya penyampaian yang lebih kreatif dan kasual. Afiliasi di TikTok hadir dalam bentuk konten yang bersifat informatif, hiburan, bahkan cerita personal dari para kreator, yang membuat promosi produk tidak terasa kaku. MSMO.MEN sebagai *brand* lokal yang aktif memanfaatkan strategi ini menunjukkan adanya ketertarikan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya. Dalam ranah *affiliate marketing*, setiap *brand* memiliki pendekatan tersendiri dalam membangun hubungan dengan para afiliator. MSMO.MEN sebagai *brand* lokal yang cukup aktif di platform TikTok, menunjukkan pola kerja sama yang relatif berbeda dibandingkan beberapa kompetitor lainnya. Keberadaan *brand* ini di platform digital tidak hanya difokuskan pada aspek promosi, tetapi juga memperlihatkan perhatian terhadap proses kolaborasi secara menyeluruh. Salah satu bentuknya dapat dilihat dari bagaimana *brand* ini menyusun dukungan terhadap afiliator dalam menciptakan konten yang sesuai dengan karakteristik audiens mereka.

Hal yang membedakan MSMO.MEN dari *brand* kompetitor lainnya dalam *affiliate marketing* adalah reputasi dan visibilitas produknya di platform TikTok. Produk dari MSMO.MEN dikenal memiliki rekam jejak penjualan yang stabil, ulasan yang konsisten dari *customer*, serta tampilan katalog yang mendukung kredibilitasnya sebagai *brand fashion* lokal. Secara khusus, MSMO.MEN menyediakan keranjang kuning eksklusif untuk afiliator yang telah terdaftar dalam program *affiliate marketing* dengan sistem komisi sebesar 20% dari setiap keberhasilan penjualan produk. Hal ini memberikan insentif yang kompetitif dan menarik bagi para afiliator dalam memproduksi konten yang relevan. MSMO.MEN dikenal dengan penyediaan dukungan tambahan kepada afiliator seperti pengiriman

sampel produk dan *boosting* iklan dalam produksi konten sehingga membantu afiliator menyusun narasi yang lebih autentik berdasarkan pengalaman langsung, dan memperluas jangkauan konten.



Gambar 1. 3 Komisi Eksklusif Afiliator MSMO.MEN

Sumber: Akun TikTok Peneliti (2025)

Melalui kerja sama dengan para afiliator, MSMO.MEN membangun komunikasi dua arah yang mengandalkan kepercayaan, narasi yang konsisten, dan penyesuaian terhadap tren yang berkembang. Penggunaan fitur-fitur seperti keranjang kuning, *live streaming*, hingga interaksi di kolom komentar menjadi bagian dari proses komunikasi yang dilakukan *brand* dalam lingkungan digital yang dinamis.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam perkembangan praktik pemasaran digital, *affiliate marketing* menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan oleh *brand*, termasuk MSMO.MEN. Strategi ini tidak hanya mengandalkan promosi satu arah dari pihak perusahaan, tetapi melibatkan peran pihak ketiga seperti afiliator yang terlibat secara langsung dalam proses komunikasi dan penyebaran informasi produk. Penelitian ini penting

untuk memahami bagaimana *brand* MSMO.MEN merancang dan menjalankan strategi *affiliate marketing* di TikTok sebagai salah satu platform utama, serta bagaimana strategi tersebut diterjemahkan ke dalam bentuk konten oleh para afiliator.

Penelitian ini berusaha memahami bagaimana proses strategi *affiliate marketing* MSMO.MEN berlangsung di TikTok. Fokusnya adalah pada cara *brand* menyusun strategi dan bagaimana afiliator menjalankan strategi tersebut melalui konten yang mereka buat. Dengan melihat proses ini, penelitian mencoba menelusuri bagaimana kerja sama antara *brand* dan afiliator terbentuk.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian yang diteliti, muncul pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses MSMO.MEN dalam menerapkan strategi pemanfaatan *affiliate marketing* pada TikTok?
2. Bagaimana peran afiliator dalam mengeksekusi strategi *affiliate marketing* MSMO.MEN di TikTok?
3. Bagaimana bentuk komunikasi dan penyampaian pesan promosi yang dibangun melalui kerja sama antara MSMO.MEN dan afiliator di TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *brand* MSMO.MEN merancang dan menjalankan strategi *affiliate marketing* melalui platform TikTok sebagai salah satu saluran utama dalam *marketing communication*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana para afiliator mengeksekusi strategi tersebut dalam bentuk konten yang dipublikasikan di TikTok. Melalui pendekatan ini, penelitian berfokus pada dinamika pelaksanaan strategi *affiliate marketing* antara *brand* dan afiliator di TikTok, mulai dari tahap perancangan hingga konversi pada penjualan dengan konten yang dipublikasikan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khususnya pada bidang *Strategic Communication* Universitas Multimedia Nusantara dalam tahapan *affiliate marketing* dalam pada suatu *brand*. Dengan fokus pada platform TikTok, penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur yang bertemakan proses *affiliate marketing*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan yang bermanfaat bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas khususnya MSMO.MEN & *brand* lokal lainnya dalam mengelola pemanfaatan program *affiliate marketing* termasuk dalam memilih afiliator yang sesuai dengan target audiens dan elemen lainnya. Selain untuk MSMO.MEN & *brand* lokal, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi afiliator dalam memperkaya ilmu dan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana menyampaikan pesan promosi yang relevan.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memengaruhi proses penyusunan. Pertama, terbatasnya literatur yang secara spesifik membahas strategi *affiliate marketing brand* lokal di TikTok menyulitkan peneliti dalam membangun dasar teori yang relevan. Kedua, akses terhadap data internal perusahaan seperti laporan kinerja atau skema komisi tidak dapat diperoleh sepenuhnya karena sifatnya yang sensitif. Terakhir, kendala juga ditemukan dalam menjadwalkan wawancara dengan narasumber karena keterbatasan waktu dan ketersediaan mereka, serta beberapa jawaban yang diberikan cenderung terbatas karena alasan privasi.