

JOURNAL OF CONTEMPORARY
GENDER AND CHILD STUDIES

Vol 5 No 3 Year 2026 Page 1472-1479

<https://zia-research.com/index.php/jcgscs>

**Peran Affiliator dalam Meningkatkan Kinerja Sumber Daya
Manusia Melalui Strategi Pemasaran Pada Aplikasi *TikTok iBooming***

Dewi Untari¹, Sri Maria Ulfha², Yenni Yunianingsih³, Yanti⁴

^{1,2,3,4} Universitas Mandiri, Subang, Jawa Barat, Indonesia

Email: dew11untari@gmail.com¹, srmariaulfha10@universitasmandiri.ac.id²,

yenniyunianingsih@universitasmandiri.ac.id³, yantiyantisys@universitasmandiri.ac.id⁴

ARTICLE INFO

Kata Kunci

Affiliator
Kinerja SDM
Kompetensi Digital
Strategi Pemasaran
TikTok

ABSTRACT

The widespread use of social media, especially TikTok, has opened up alternative avenues for product marketing through affiliate schemes. Affiliates operate as digital promoters who leverage creative content to shape consumers' purchasing preferences. This research explores the contribution of affiliates to human resource performance through marketing practices on the TikTok iBooming platform. A qualitative design was adopted, with observations, interviews, and documentation serving as the primary means of gathering information. The results reveal that affiliates assume multiple functions, including content production, marketing communication, product endorsement, and the facilitation of interactions between sellers and prospective buyers. Their effectiveness is supported by compelling content, sustained activity, responsiveness to TikTok trends, careful product selection, and constructive engagement with consumers. In addition, digital literacy, originality, communication proficiency, and sensitivity to consumer expectations emerge as essential determinants of affiliate success. Accordingly, affiliates should not be viewed solely as product marketers but also as a component of the workforce whose performance depends on the mastery of digital and promotional competencies within TikTok iBooming.

ABSTRAK

Hadirnya *TikTok* sebagai salah satu media sosial yang berkembang pesat turut menggeser pola pemasaran ke ranah digital melalui skema *affiliate*. Dalam praktiknya, affiliator memanfaatkan materi kreatif untuk mengenalkan produk sekaligus membentuk ketertarikan konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diarahkan untuk mengkaji keterlibatan affiliator dalam penguatan kinerja sumber daya manusia melalui penerapan strategi pemasaran pada aplikasi *TikTok iBooming*. Penelitian menggunakan rancangan kualitatif dengan perolehan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa affiliator menjalankan fungsi sebagai kreator konten, penyampai pesan pemasaran, penggerak promosi, serta perantara antara produk dan konsumen. Pengemasan konten yang memikat, kesinambungan produksi, kepekaan terhadap tren *TikTok*, kecermatan menentukan produk, dan interaksi dengan konsumen menjadi unsur yang dapat menopang peningkatan kinerja affiliator. Di samping itu, kecakapan digital, daya cipta, keterampilan berkomunikasi, serta kejelian membaca kebutuhan konsumen merupakan bekal penting bagi keberhasilan affiliator. Oleh sebab itu, affiliator tidak semata-mata bertugas memperkenalkan produk, melainkan juga termasuk unsur sumber daya manusia yang perlu menguasai kapabilitas digital dan pemasaran untuk mengoptimalkan kinerjanya dalam aktivitas *affiliate* di *TikTok iBooming*.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, ranah perdagangan berbasis internet mengalami ekspansi yang cukup berarti. Pergeseran kebiasaan masyarakat menuju transaksi digital membuat platform daring semakin sering digunakan untuk memperoleh barang maupun layanan. Kendati demikian, pertumbuhan tersebut tidak serta-merta menjamin setiap pelaku usaha mampu meraih pemasukan sesuai sasaran. Persaingan yang kian berjejal menuntut pelaku bisnis untuk merancang pendekatan baru yang mampu memperkuat perolehan pendapatan. Salah satu penentu yang patut diperhatikan ialah arah strategi pemasaran yang diterapkan.

Secara umum, kegiatan pemasaran dapat dibedakan menjadi pemasaran produk dan pemasaran jasa. Pemasaran produk menitikberatkan pada penawaran barang berwujud, sedangkan pemasaran jasa

mengedepankan penyampaian manfaat, pengalaman, atau hasil pelayanan kepada konsumen. Penelitian ini secara khusus menyoroti strategi pemasaran jasa. Kemajuan teknologi digital turut mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran sekaligus mengelola sumber daya manusianya. Supriyani dan Untari (2021), melalui kajiannya mengenai pemanfaatan media sosial pada usaha kecil dan menengah, mengungkapkan bahwa media sosial dapat ditempatkan sebagai instrumen strategis untuk menunjang pemasaran dan menjaga kesinambungan usaha ketika lingkungan bisnis mengalami perubahan.

Salah satu kerangka yang dapat digunakan dalam pemasaran jasa ialah bauran pemasaran 7P, yang mencakup *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*. Dari ketujuh unsur tersebut, penelitian ini memusatkan perhatian pada aspek *promotion* atau promosi. Promosi diarahkan untuk membangun pengenalan, menumbuhkan ketertarikan, serta memperkuat keyakinan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Pelaksanaannya dapat ditempuh melalui beragam pendekatan, seperti *traditional marketing, digital marketing, direct marketing, endorsement, personal selling, dan publicity*.

Sejalan dengan meluasnya ekosistem perdagangan digital, kegiatan pemasaran berbasis afiliasi turut memperoleh ruang yang semakin besar. Sejumlah platform yang dikenal dalam aktivitas perdagangan daring antara lain Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Shopee, dan TikTok. TikTok memiliki fitur perdagangan yang memungkinkan pengguna menyisipkan tautan produk ke dalam video. Fasilitas tersebut memberi kesempatan bagi pengguna untuk memperlihatkan barang yang dipromosikan sekaligus mengarahkan calon pembeli menuju platform *e-commerce*.

Strategi pemasaran menjadi salah satu instrumen penting dalam upaya memperbesar pendapatan usaha digital. Dalam konteks penelitian ini, iBooming merupakan platform berbasis SaaS yang terhubung dengan TikTok dan berfokus pada pengembangan jejaring *influencer* serta *brand*. Platform tersebut diarahkan untuk membantu kegiatan pengenalan dan pemasaran produk maupun layanan melalui mekanisme afiliasi.

Penelitian ini disusun dengan mempertimbangkan temuan-temuan terdahulu sebagai bahan telaah dan pembanding. Beberapa kajian yang relevan di antaranya sebagai berikut: Fauza Husna (2023) melalui penelitian berjudul *Peran Affiliator dalam Menarik Minat Belanja Konsumen* mengkaji kontribusi affiliator dalam membangkitkan ketertarikan masyarakat untuk berbelanja. Penelitian tersebut turut membahas *viral marketing, social media marketing, website, dan email marketing*. Berdasarkan penelusuran melalui Google Trends, perkembangan pemasaran melalui media sosial selama lima tahun terakhir menunjukkan kecenderungan peningkatan yang cukup nyata.

Kajian mengenai *Affiliate Marketing pada Platform E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah* membahas pelaksanaan pemasaran afiliasi pada platform Shopee dari sudut pandang hukum ekonomi syariah. Pembahasannya mencakup peran pemasaran digital dalam mendukung kegiatan usaha, mekanisme transaksi elektronik, sistem komisi afiliasi, serta kesesuaiannya dengan ketentuan akad dalam ajaran Islam. Pada praktiknya, Shopee menerapkan imbalan berbasis komisi atas transaksi yang memenuhi ketentuan afiliasi. Penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan kajian ini, tetapi penelitian yang dilakukan penulis lebih diarahkan pada mekanisme komisi iBooming yang telah terintegrasi dengan TikTok. Fathur Rahman (2022).

Selanjutnya, Syafruddin Pohan, Dyanni Syifa Amira, dkk. (2024) mengangkat kajian mengenai pemanfaatan fitur afiliasi TikTok sebagai sarana penciptaan peluang usaha. Penelitian tersebut berupaya memberikan gambaran sistematis mengenai berbagai hal dan peristiwa yang berkaitan dengan perubahan perilaku masyarakat terhadap kegiatan afiliasi. TikTok dipandang sebagai media yang mampu memengaruhi perilaku pengguna, termasuk dalam mendorong ketertarikan untuk menjalankan bisnis afiliasi. Pemanfaatan fitur tersebut sebagai usaha mandiri dapat membuka kemungkinan memperoleh tambahan pendapatan.

Peran dapat dimaknai sebagai bentuk fungsi atau tindakan yang dijalankan seseorang dalam keadaan dan lingkungan tertentu. Dr. H. Masduki Duryat, M.Pd.I., dkk. (2021) menjelaskan bahwa peran berkaitan dengan kedudukan atau jabatan seseorang dalam kehidupan bermasyarakat beserta pelaksanaan tanggung jawab yang melekat padanya. Dengan demikian, peran tidak hanya menunjukkan posisi seseorang, tetapi juga menggambarkan kontribusi yang diberikan sesuai bidang yang dijalankannya.

Affiliator merupakan individu yang berpartisipasi dalam program afiliasi melalui kerja sama dengan pihak lain untuk memperkenalkan dan memasarkan produk. Keberadaannya membantu memperluas jangkauan promosi sehingga produk lebih mudah dikenal oleh khalayak. Yoyon Sugiono

(2017) menyatakan bahwa *affiliate* ialah pihak yang turut membantu penjualan dan promosi suatu produk, dengan memperoleh komisi atas transaksi yang berhasil dihasilkan.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Ovi Hamidah Sari, Arief Yanto Rukmana, dkk. (2023) menguraikan bahwa *affiliate* merupakan salah satu pendekatan yang lazim digunakan untuk mempromosikan situs web, produk, maupun layanan. Imbalan diberikan kepada affiliator ketika kunjungan atau pembelian terjadi sebagai hasil dari upaya promosi yang dilakukannya. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, affiliator dapat dipahami sebagai pihak yang mengenalkan produk milik orang lain kepada calon konsumen dan menerima komisi apabila promosi tersebut berhasil mendorong terjadinya penjualan.

I Putu Panji Padipta, I Gusti Ayu Ketut Giantari, dkk. (2023) mengemukakan bahwa strategi merupakan rancangan tindakan yang disusun untuk mempertahankan keunggulan dalam persaingan. Dalam kegiatan usaha, strategi berfungsi sebagai arah bagi pelaksanaan berbagai langkah agar tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai secara terencana.

Pemasaran merupakan bagian penting dalam pengelolaan bisnis karena berkaitan langsung dengan upaya mempertemukan kebutuhan konsumen dan penawaran perusahaan. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said (2019) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan serta keinginannya melalui penciptaan dan pertukaran produk beserta nilai dengan pihak lain. Oleh karena itu, pemasaran dapat dipandang sebagai rangkaian aktivitas untuk menghadirkan nilai bagi konsumen sekaligus mendorong peningkatan penjualan dan keuntungan usaha.

Pemasaran digital ialah kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dengan memanfaatkan jaringan internet serta berbagai sarana teknologi digital. Penggunaan media sosial dan platform daring memungkinkan pelaku usaha menjangkau kelompok konsumen yang lebih luas sekaligus membuka peluang peningkatan penjualan. Tri Rachmadi (2020) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan usaha memasarkan produk melalui jaringan internet atau secara *online*.

Penerapan pemasaran digital memberikan sejumlah keuntungan bagi pelaku usaha, terutama dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Tri Rachmadi (2020), manfaat pemasaran digital meliputi:

1. Mempertemukan penjual dan konsumen melalui jaringan internet.
2. Membuka peluang perolehan penjualan yang lebih besar.
3. Menekan pengeluaran yang diperlukan dalam kegiatan pemasaran.
4. Memungkinkan penyediaan layanan pelanggan secara langsung (*real-time*).
5. Menjangkau pengguna perangkat seluler, khususnya telepon pintar.
6. Mendorong peningkatan potensi pendapatan usaha.

Kompetensi digital memiliki peranan dalam peningkatan kinerja sumber daya manusia. Mufatikin dan Khajar (2026) Kompetensi tersebut memungkinkan individu menggunakan teknologi digital secara efektif dalam menyelesaikan pekerjaan dan mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks afiliator TikTok, kompetensi digital dapat diwujudkan melalui kemampuan membuat konten, menggunakan fitur TikTok, memahami karakteristik konsumen digital, membaca data performa konten, serta melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran. Oleh karena itu, semakin baik kompetensi digital yang dimiliki afiliator, semakin besar kemampuannya dalam menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal. Afiliator yang memberikan informasi secara jujur, menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk, menunjukkan penggunaan produk, serta memberikan pengalaman yang relevan akan lebih mudah membangun kepercayaan konsumen. Sebaliknya, informasi yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kondisi produk dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Budayanti, Adi, dan Setyanto (2026).

Afiliator merupakan sumber daya manusia digital yang memiliki peran strategis dalam aktivitas pemasaran melalui TikTok. Peran tersebut diwujudkan melalui kemampuan mengembangkan strategi pemasaran, menciptakan konten yang menarik, membangun komunikasi dengan audiens, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menghasilkan transaksi. Dengan demikian, penelitian mengenai “Peran Afiliator dalam Meningkatkan Kinerja Sumber Daya Manusia melalui Strategi Pemasaran pada Aplikasi TikTok iBooming” memiliki landasan teoritis yang mengintegrasikan teori peran, pemasaran digital, social media marketing, affiliate marketing, kompetensi digital, dan kinerja sumber daya manusia.

Pencapaian affiliator dalam aktivitas pemasaran di TikTok tidak semata-mata bergantung pada kecakapan menawarkan produk, melainkan turut ditopang oleh kualitas sumber daya manusia, keluwesan mengoperasikan teknologi digital, daya cipta dalam merancang konten, serta kepiawaian menumbuhkan relasi dan keyakinan konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang selaras dapat menjadi wahana untuk mengasah sekaligus mendayagunakan berbagai kapasitas tersebut, sehingga performa affiliator berpeluang mengalami penguatan. Atas dasar itu, penelitian ini diarahkan untuk menelaah kontribusi affiliator terhadap peningkatan kinerja sumber daya manusia melalui strategi pemasaran yang dijalankan pada aplikasi *TikTok iBooming*.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif yang, menurut Lim (2025), mengutamakan penelusuran mendalam terhadap konteks, pengalaman, dan sudut pandang manusia. Pendekatan tersebut sesuai untuk mengurai gejala sosial yang berlapis karena tidak berhenti pada pengungkapan fakta, tetapi juga menelusuri alasan serta proses yang melatarbelakanginya. Selaras dengan tujuan penelitian, kajian ini berupaya menelaah peran affiliator sebagai penggerak strategi pemasaran melalui aplikasi iBooming dalam mendorong penjualan produk dan menciptakan pendapatan bagi affiliator. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan studi dokumentasi terhadap perusahaan iBooming sebagai salah satu mitra afiliasi TikTok, dengan memanfaatkan informasi yang tersedia pada situs resminya. Seluruh hasil pengamatan dan penelusuran dokumen kemudian dihimpun dalam catatan penelitian yang memuat uraian mengenai hal-hal yang diamati, dialami, dicatat, serta dirasakan selama proses pengkajian berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

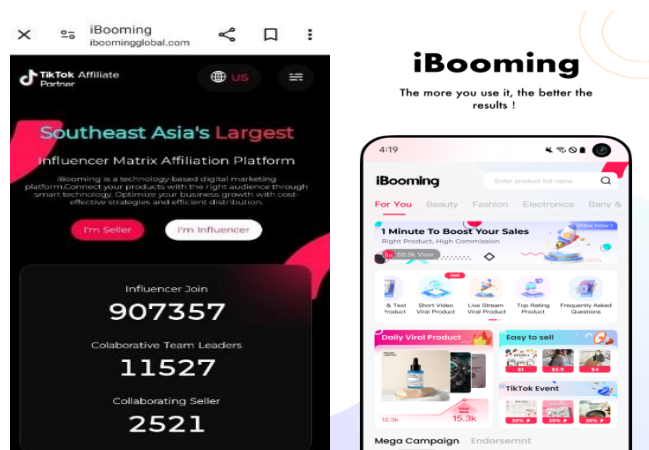
Hasil kajian menunjukkan bahwa program afiliasi merupakan pola kerja sama antara pemilik usaha daring dengan pihak eksternal yang disebut *affiliator* untuk memperluas promosi produk maupun layanan. Dalam mekanisme tersebut, affiliator memperoleh tautan atau kode rujukan tertentu yang dapat digunakan untuk mengarahkan calon konsumen melakukan pembelian. Individu dengan karakteristik yang mendukung, misalnya memiliki basis pengikut yang besar, berpotensi memanfaatkan sarana tersebut untuk menghasilkan komisi dari setiap transaksi yang berhasil diperoleh melalui rujukannya.

Pelaksanaan program afiliasi umumnya ditopang oleh suatu platform yang menangani berbagai kebutuhan operasional, mulai dari pengelolaan tautan rujukan, pencatatan dan pemantauan transaksi, hingga penyaluran komisi kepada affiliator. Sementara itu, *social media marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang mendayagunakan jejaring media sosial sebagai ruang untuk mengenalkan barang atau jasa melalui materi yang atraktif. Penerapannya diarahkan untuk memperluas penjualan, menciptakan keterlibatan dengan pelanggan, sekaligus memperkuat pengenalan terhadap suatu merek.

Berbagai media sosial dapat dijadikan saluran pemasaran, termasuk TikTok yang dalam penelitian ini didukung oleh aplikasi iBooming sebagai sarana bagi brand dan affiliator.

TikTok merupakan media sosial yang bertumpu pada konten audiovisual dan memungkinkan penggunaanya menghasilkan, menyunting, serta menyebarluaskan video berdurasi singkat. Pada 2021, TikTok memperkenalkan TikTok Shop sebagai fasilitas yang memungkinkan aktivitas jual beli berlangsung secara langsung di dalam ekosistem aplikasi. Kehadiran fitur tersebut memberikan ruang bagi brand, khususnya pelaku UMKM, maupun affiliator untuk memperoleh pendapatan dengan menyajikan video kreatif yang disertai tautan produk. Melalui pola tersebut, produk dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan berpotensi mendatangkan konsumen baru.

iBooming merupakan platform afiliasi yang menghimpun beragam produk dan layanan untuk dipasarkan kembali melalui jaringan affiliator maupun *influencer*. Platform ini menjadi salah satu sarana pendukung dalam menghubungkan produk dengan pihak yang menjalankan kegiatan promosi berbasis afiliasi.

Gambar 1. Aplikasi iBooming Jumlah *Influencer*

Pada gambar 1 Aplikasi iBooming sudah memiliki 907.357 *influencer*, 11.527 *team leader* yang akan memandu *influencer* dan 2.521 *seller* yang sudah bekerja sama dengan platform iBooming. Hal ini memudahkan bagi (*affiliator*) dalam memasarkan produk dengan kinerja yang bagus dengan menghasilkan video yang menarik minat pembeli dan dapat memenuhi target yang di buat oleh aplikasi iBooming. Sumber daya manusia sangat penting karena untuk menghasilkan media promosi di butuhkan keahlian dalam kesuksesan bisnis.

Berdasarkan penelusuran dokumen dan hasil wawancara dengan *affiliator*, diketahui bahwa peningkatan penjualan tidak cukup hanya mengandalkan kegiatan promosi. *Affiliator* perlu mengenali pola ketertarikan dan kecenderungan kebutuhan konsumen agar produk yang ditawarkan lebih mudah diterima oleh sasaran pasar. Salah satu aspek yang perlu dicermati ialah keputusan pembelian konsumen, khususnya dengan mencocokkan produk terhadap kebutuhan calon pembeli.

Dalam menentukan produk promosi, *affiliator* dianjurkan memilih barang yang memiliki keterkaitan dengan kebutuhan konsumen serta berfokus pada satu *niche* tertentu. Pemusatan pada kategori yang lebih spesifik dapat membantu konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan pada akhirnya mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian. Secara garis besar, kebutuhan konsumen dapat dikelompokkan menjadi kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder.

Kebutuhan primer berkaitan dengan hal-hal pokok yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari dan menempati skala prioritas dalam pemenuhan hidup. Beberapa *niche* yang termasuk dalam kelompok ini meliputi makanan dan minuman, pakaian serta pakaian dalam wanita, pakaian dan pakaian dalam pria, *fashion* muslim, kebutuhan bayi dan persalinan, *fashion* anak, serta perawatan dan kecantikan.

Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan pelengkap yang sifatnya menunjang pemenuhan kebutuhan utama sekaligus mendukung keberlangsungan aktivitas kehidupan. Kategori *niche* yang berada dalam kelompok ini mencakup peralatan dapur, perlengkapan rumah, peralatan rumah tangga, telepon dan elektronik, kesehatan, olahraga dan *outdoor*, aksesoris *fashion*, sepatu, perbaikan rumah, koper dan tas, tekstil dan *soft furnishing*, komputer dan perlengkapan kantor, kebutuhan hewan peliharaan, mainan dan hobi, furnitur, alat serta perangkat keras, mobil dan sepeda motor, buku, majalah dan audio, produk virtual, koleksi, aksesoris, serta perhiasan.

Pengelompokan tersebut dapat menjadi acuan bagi *affiliator* dalam menentukan kategori produk yang hendak dipasarkan. Dengan memilih *niche* yang selaras dengan kebutuhan sasaran konsumen, proses promosi dapat dilakukan secara lebih terarah sehingga peluang produk untuk menarik perhatian dan menghasilkan transaksi menjadi lebih besar. Berikut merupakan pilihan *niche* atau kategori produk yang tersedia pada aplikasi afiliasi.

Pilih Kategori Afiliasi		Pilih Kategori Afiliasi	
Kategori Utama	Subkategori >	Kategori Utama	Subkategori >
☐ Perawatan & Kecantikan	Subkategori >	☐ Tekstil & Soft Furnishing	Subkategori >
☐ Peralatan Dapur	Subkategori >	☐ Fashion Muslim	Subkategori >
☐ Perlengkapan Rumah	Subkategori >	☐ Komputer & Peralatan Kantor	Subkategori >
☐ Peralatan Rumah Tangga	Subkategori >	☐ Perlengkapan Hewan Peliharaan	Subkategori >
☐ Telepon & Elektronik	Subkategori >	☐ Bayi & Persalinan	Subkategori >
☐ Makanan & Minuman	Subkategori >	☐ Mainan & Hobi	Subkategori >
☐ Kesehatan	Subkategori >	☐ Furnitur	Subkategori >
☐ Pakaian & Pakaian Dalam Wanita	Subkategori >	☐ Alat & Perangkat Keras	Subkategori >
☐ Pakaian & Pakaian Dalam Pria	Subkategori >	☐ Fashion Anak	Subkategori >
☐ Olahraga & Outdoor	Subkategori >	☐ Mobil & Sepeda Motor	Subkategori >
☐ Aksesoris Fashion	Subkategori >	☐ Buku, Majalah, & Audio	Subkategori >
☐ Sepatu	Subkategori >	☐ Produk Virtual	Subkategori >
☐ Perbaikan Rumah	Subkategori >	☐ Koleksi	Subkategori >
☐ Koper & Tas	Subkategori >	☐ Aksesoris Perhiasan & Turunannya	Subkategori >
Simpan		Simpan	

Gambar 2. Pilihan *Niche* (Kategori) Afiliasi dan Aplikasi Ibooming

Pada gambar 2 adalah pilihan-pilihan yang ada di aplikasi afiliasi sebagai seorang affiliator harus memiliki cara untuk meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk. Cara yang tepat yakni dalam membuat video menarik yang berstruktur. Ada empat langkah struktur video Pertama, lima detik pembukaan yang berisi konten tentang *hook*, melampirkan pertanyaan, ataupun menyampaikan fakta, hal ini untuk meningkatkan rasa ingin tahu penonton. Kedua, konteks cerita yang menyampaikan konten promosi menampilkan situasi menarik dan relevan dengan pengalaman penonton, namun harus bisa memahami kebutuhan penonton dan mengidentifikasi apa yang menjadi kendala utama yang sering dihadapi saat ini dengan membuat skenario tentang cara mengatasi kendala yang dihadapi. Ketiga, penjelasan produk yang detail dengan menampilkan keunikan dan keunggulan dari produk yang ditawarkan dan ketika kendala dapat diatasi oleh produk tersebut, hal ini dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Keempat, promosi dan *call to action* yaitu menyimpulkan alasan penonton harus segera melakukan pembelian seperti adanya diskon atau promosi yang terbatas untuk lebih meyakinkan penonton.

Rekomendasi pada orang lain Cara meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang memberikan rekomendasi pada orang lain. Seorang affiliator harus membuat video yang menarik tentang produk yang akan dipromosikan. Namun, tipe video harus sesuai dengan produk dan kapabilitas. Ada beberapa tipe video dari konten dasar hingga konten profesional yang dilansir dari hasil webinar pada tanggal 19 Juni 2024 yang berjudul "Bedah Strategi Video Komersial Terpopuler untuk Lonjakan Penjualan". Ada lima (5) tipe video dari konten dasar hingga konten profesional. Pertama, foto promosi merupakan konten yang berisi kolase foto dan penonton cenderung hanya melihat gambar saja dalam video, konten ini cocok bagi affiliator pemula yang belum memiliki kemampuan edit video dan tidak memiliki produk. Kedua, voiceover merupakan konten yang berisi video produk namun seorang affiliator tidak menampilkan diri di dalam video tersebut tapi menambahkan suara affiliator ke dalam video, konten ini bisa dilakukan dengan cerita *real-life* dan mampu membuat skenario secara *real-life*, konten ini cocok bagi affiliator yang masih belum percaya diri tampil di depan kamera namun sudah memiliki produknya. Ketiga, *kol recommendation* merupakan konten yang berisi video produk dan juga terlibat dalam video produk dengan menampilkan diri di depan kamera untuk berekspresi dan mampu menyampaikan nilai jual utama, konten ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena ada model di dalam video tersebut dan membuat penonton lebih royal. Keempat, unboxing merupakan konten yang berisi video dengan melakukan review produk yang menjelaskan detail produk lebih rinci yang dapat meningkatkan kepercayaan penonton, konten ini harus memiliki kemampuan shooting dan

menyesuaikan video, membuat naskah video yang baik dan dapat mendeskripsikan *key selling point*. Kelima, drama merupakan konten yang berisi video dengan melakukan suatu peran, konten ini dapat menghibur penonton dan juga cocok untuk seorang yang memiliki struktur team dalam membuat konten. Video yang menarik, seorang affiliator juga dapat melakukan tindakan *live streaming* agar memudahkan penonton dalam melihat produk dan variasi produk secara langsung melalui maya *live streaming*. Hal ini sangat membantu penonton agar lebih mudah berinteraksi secara langsung, selain itu juga dapat meningkatkan penjualan lebih cepat karena adanya interaksi langsung antara penonton dan pelaku penjual mengenai produk yang sedang dipromosikan.

Melakukan pembelian ulang Ketika seorang affiliator sudah menerapkan ketiga cara diatas yang sudah dibahas sebelumnya, maka pembelian ulang dapat terjadi karena konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Pembelian ulang ini dapat menjadi acuan untuk meningkatkan penjualan karena dapat mengetahui produk yang disukai konsumen. Perilaku konsumen rasional Sebagai seorang affiliator, harus bisa memahami perilaku konsumen yang rasional agar bisa cara mengatasinya. Perilaku konsumen rasional merupakan tindakan pembelian yang mempertimbangkan segala hal seperti kegunaan produk, kebutuhan utama dan juga kebutuhan yang mendesak. Maka dari itu seorang affiliator harus bisa mengatasi hal tersebut dengan cara mempromosikan produk yang menjelaskan detail dari kegunaan produk. Selain itu seorang affiliator juga harus bisa memilih produk yang tepat seperti kebutuhan yang sering digunakan konsumen.

Aktivitas afiliator pada TikTok iBooming memiliki keterkaitan yang erat dengan pengembangan kualitas sumber daya manusia. Hal ini disebabkan pekerjaan afiliator menuntut individu untuk terus mengembangkan kemampuan, baik dalam bidang teknologi digital maupun pemasaran. Afiliator tidak dapat hanya mengandalkan kemampuan menggunakan aplikasi TikTok. Dalam menjalankan aktivitasnya, afiliator harus memahami bagaimana membuat konten yang menarik, menentukan produk yang sesuai dengan audiens, memilih waktu publikasi, memahami tren, membangun komunikasi, serta mengevaluasi hasil konten. Dengan demikian, aktivitas afiliator dapat menjadi suatu bentuk proses pembelajaran yang berlangsung secara berkelanjutan. Setiap konten yang dibuat memberikan pengalaman bagi afiliator untuk mengetahui jenis konten yang mendapatkan respons positif maupun negatif dari audiens. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan Mufatikin dan Khajar (2026) menjelaskan bahwa kompetensi digital memiliki keterkaitan dengan peningkatan kinerja sumber daya manusia. Kompetensi digital memungkinkan individu menggunakan teknologi secara efektif untuk mendukung penyelesaian pekerjaan dan pencapaian tujuan. Jika dikaitkan dengan afiliator TikTok, konsep tersebut menunjukkan bahwa kemampuan digital menjadi salah satu faktor penting dalam menghasilkan kinerja. Afiliator yang mampu memanfaatkan teknologi secara optimal memiliki peluang lebih besar untuk menghasilkan konten yang berkualitas dan menjalankan aktivitas pemasaran secara efektif.

Kompetensi SDM memiliki peranan penting dalam menentukan bagaimana strategi pemasaran dapat diterapkan. Strategi yang baik tidak akan menghasilkan manfaat optimal apabila pelaksanaannya tidak memiliki kompetensi yang sesuai. Dalam aktivitas afiliator, kompetensi tersebut meliputi kemampuan digital, komunikasi, kreativitas, pemasaran, dan analisis konsumen. Afiliator yang memiliki kompetensi tersebut dapat menentukan jenis konten yang sesuai, memilih produk yang relevan, menentukan gaya komunikasi, serta melakukan evaluasi berdasarkan respons audiens.

Peran afiliator pada TikTok iBooming tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi produk, tetapi juga merupakan bentuk aktivitas sumber daya manusia berbasis digital. Afiliator dituntut untuk mengintegrasikan kemampuan teknologi, komunikasi, kreativitas, pemasaran, dan pemahaman terhadap perilaku konsumen. Temuan penelitian tersebut sejalan dengan Li, Larimo, dan Leonidou (2021) mengenai pentingnya strategi pemasaran media sosial yang melibatkan konten, interaksi, perdagangan sosial, dan hubungan dengan konsumen. Temuan tersebut juga diperkuat oleh Mufatikin dan Khajar (2026) yang menunjukkan pentingnya kompetensi digital dalam mendukung kinerja SDM.

SIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan temuan dan telaah penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa affiliator memegang fungsi strategis dalam aktivitas pemasaran melalui *TikTok iBooming*. Perannya tidak berhenti pada pengenalan produk, tetapi mencakup produksi konten, penyampaian informasi, pembentukan interaksi dengan konsumen, hingga upaya menumbuhkan dorongan untuk membeli. Kinerja affiliator

dapat diperkuat melalui konten yang atraktif, keteraturan dalam berkarya, kepekaan terhadap perkembangan tren, ketepatan menentukan produk, serta kemampuan menjalin komunikasi dengan konsumen.

Penguasaan media digital dan kecermatan memilih pendekatan pemasaran turut memperbesar kemungkinan affiliator memperoleh perhatian sekaligus membangun keyakinan konsumen. Di sisi lain, kualitas sumber daya manusia menjadi penopang yang tidak dapat dipisahkan dari keberhasilan tersebut. Kreativitas, kecakapan berkomunikasi, keluwesan memanfaatkan teknologi digital, ketekunan menjaga konsistensi, dan kepekaan membaca kebutuhan konsumen merupakan modal yang dapat mengangkat performa affiliator.

Dengan demikian, keberhasilan aktivitas afiliasi pada *TikTok iBooming* terbentuk dari keterhubungan antara fungsi affiliator, strategi pemasaran digital, dan kapabilitas sumber daya manusia. Pencapaian affiliator tidak semata-mata ditakar melalui banyaknya pengikut, melainkan juga melalui mutu konten yang dihasilkan, kemampuan menumbuhkan kepercayaan konsumen, serta ketepatan dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran.

REFERENSI

- Budayanti, S., Adi, P. H., & Setyanto, R. P. (2026). *Content Marketing, Brand Reputation, and TikTok Affiliate Marketing Performance: The Mediating Roles of Viral Credibility Marketing and Online Trust*. *Fundamental and Applied Management Journal*, 4(2), 153–170.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta Timur: Bumi Aksara.
- Duryat, M., Abdurrohman, S., & Permana, A. (2021). *Mengasah Jiwa Kepemimpinan: Peran Organisasi Kemahasiswaan*. Indramayu: Penerbit Adab. Dipetik Mei 1, 2024.
- Husna, F. (2023). Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 299.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Mufatikin, M. R. & Khajar, I. (2026). *Human Resource Performance Improvement Model Through Digital Competence and Digital Knowledge Acquisition with Adaptive Information and Communication of Technology as a Moderating Variable*
- Pohan, S., Amira, D. S., Widari, L. L., & Putri, N. M. (2024). Fenomena Pengguna Aplikasi Fitur Affiliate di Media TikTok Untuk Menciptakan Peluang Bisnis. *Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 8. Retrieved from <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muquoddimah>
- Pradipta, I. P., Ketut Giantari, I. A., Sukaatmadja, I. G., & Aksari, N. A. (2023). *Kinerja Industri Berdasarkan Peran Strategi Diferensiasi Inovasi dan Persaingan Industri*. CV Intelektual Manifes Media. Dipetik Mei 2, 2024
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook. Retrieved Mei 2, 2024
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Ekonomi dan Hukum Islam*, 6. doi:10.35316/istidlal.v6i1.407
- Roosinda, F. W., Lestari, N. S., Utama, A. S., Anisah, H. U., Siahaan, A. L., Islamiati, S. H., . . . Fasa, M. I. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA. Dipetik April 28, 2024
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J., Salam, M. F., Hakim, R. M., . . . Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING (Optimasi Strategi Pemasaran Digital)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Retrieved April 28, 2024
- Sugiono, Y. (2017). *Panduan Membuat Plugin WordPress*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Dipetik April 28, 2024
- Supriyani, N., & Untari, D. (2021). Strategi dan pemanfaatan media sosial usaha kecil dan menengah (UMKM) bertahan di tengah pandemi COVID-19. *Ekono Insentif*, 15(1), 1–9. <https://doi.org/10.36787/jei.v15i1.419>