

---

## Strategi Pemasaran Produk Fashion dengan Menggunakan TikTok Affiliate

<sup>1</sup> Mufatikhatun Risqiyanti, <sup>2</sup> Mohamad Maftuh Fauzi,  
<sup>1,2,3</sup> Ekonomi Syariah STIES Putera Bangsa Tegal

Alamat: Jl. Prof. Moh. Yamin 22 Kudaile, Slawi, Tegal (Komplek YAUMI Center Lt.2)

Korespondensi penulis: [mufatikhatunrisqiyanti@email.com](mailto:mufatikhatunrisqiyanti@email.com)

**Abstract.** *TikTok Affiliate is a sales method by promoting a brand's product and then receiving a commission on the sales generated. The purpose of this research is to find out how to market fashion products using TikTok Affiliate. The findings of this study are expected to provide an insight into marketing strategies using TikTok Affiliate. The results of this survey are likely to have practical implications that will help marketing practitioners develop effective strategies to address the challenges in digital marketing, with the ultimate goal of increasing purchases of fashion products.*

**Keywords:** *marketing strategy, fashion product, tiktok affiliate*

**Abstrak.** *TikTok Affiliate adalah metode penjualan dengan cara mempromosikan produk sebuah brand lalu menerima komisi atas penjualan yang dihasilkan. Tujuan penelitian ini gunannya untuk mencari tahu bagaimana strategi pemasaran produk fashion dengan menggunakan TikTok Affiliate. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran menggunakan TikTok Affiliate. Hasil penelitian ini diharapkan memiliki implikasi praktis yang akan membantu para praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi efektif untuk mengatasi berbagai tantangan dalam pemasaran digital, dengan tujuan akhir tentunya meningkatkan pembelian produk fashion.*

**Kata kunci:** *strategi pemasaran, produk fashion, tiktok affiliate*

### 1. LATAR BELAKANG

Di era digital yang terus berkembang, perubahan besar terjadi di berbagai bidang, termasuk bidang teknologi dan era Revolusi Industri 5.0. Selain itu dampaknya juga sangat serius terhadap perubahan sistem kehidupan manusia. Berkembangnya teknologi dan informasi di Indonesia pada internet kini tidak hanya menjadi media yang digunakan untuk berkomunikasi saja tetapi sebagai media berbelanja.

Kemajuan teknologi dan digitalisasi saat ini membawa perubahan besar terhadap cara berinteraksi masyarakat sebagai konsumen pada merek atau produk. Berbelanja secara online kini sudah dianggap hal yang lumrah di masyarakat Indonesia. Transformasi ini memunculkan konsep pemasaran digital sebagai strategi pemasaran modern. Pemasaran digital pada dasarnya adalah pendekatan pemasaran dengan menggunakan platform dan saluran digital untuk berinteraksi dengan audiens, membangun merk, dan mencapai tujuan pemasaran. Salah satu Teknik pemasaran digital saat ini adalah Affiliate Marketing. Program Affiliate TikTok ini merupakan cara mempromosikan produk yang ada di TikTok Shop dengan menyebarkan link produk tersebut di keranjang kuning yang telah disediakan. TikTok menciptakan program Affiliate Marketing yang hampir mengalahkan marketplace di dunia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dll.

Selama beberapa tahun terakhir masyarakat Indonesia ternyata lebih suka berbelanja di platform media sosial. TikTok sebagai platform media sosial yang bisa membuat penggunanya saling berinteraksi melalui video-video yang ada. TikTok menjadi sebuah lahirnya ide baru, atau tren masa kini yang dapat dipublikasi dan bisa dengan cepat menyebar diseluruh platform media social lain. Jumlah pengguna aplikasi TikTok pada era sekarang terus meningkat. Dilansir di website searchlogistics.com, Indonesia menduduki peringkat ke 2 didunia dengan jumlah pengguna 126 juta.

Influencer memiliki pengaruh besar dalam sebuah platform media social tertentu misalnya TikTok. Banyak influencer berinteraksi dengan pengikutnya untuk membagikan cerita keseharian mereka, cerita pribadi, membangun hubungan yang lebih personal ataupun mempromosikan terhadap produk yang sedang tren. Hal ini dibuktikan dengan adanya peran influencer yang memiliki kemampuan untuk menggerakkan pengikutnya untuk mengambil keputusan, seperti membeli produk, mengunjungi situs web, atau mengikuti sebuah akun yang direkomendasikan. Peran influencer tidak sebatas mempengaruhi, namun juga pelopor tren masa kini. Karena apapun yang mereka gunakan, sering kali diikuti oleh pengikut mereka.

Memahami minat beli konsumen dan factor-faktor yang mempengaruhinya sangat penting bagi pemasaran modern saat ini. Pemanfaatan teknologi dan digitalisasi yang makin berkembang dapat menjadi strategi pemasaran yang baik dalam membangun hubungan antara konsumen dengan tingkat penjualan produk.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Kurtz (2016), Pengaruh Strategi Pemasaran adalah seluruh program perusahaan yang dirancang dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga akan mempengaruhi naik turunnya penjualan.

Menurut Tjiptono (2016), Strategi Pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Menurut Kotler (2017), Strategi Pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

## **Promosi Affiliate**

Menurut Mahfud & Kardianawati (2017), Affiliate Marketing adalah cara menjual produk dengan cara mendaftar sebagai pemasar produk (affiliate marketer) pada perusahaan atau lembaga pemilik produk (affiliate merchant) dan mendapatkan komisi hanya setelah produk terjual. Situs web komersial yang mempromosikan/ berjualan di internet.

Menurut Hariska (2018), Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, dari yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga tertarik untuk membeli dan mengingat produk tersebut.

Menurut Simamora (2018), Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

## **TikTok**

Menurut Aji (2018), TikTok adalah sebuah platform media social berasal dari negeri Tiongkok berupa sajian video music yang diluncurkan pada awal September di tahun 2016. Aplikasi tersebut memberi akses kepada para pemakai untuk membuat video music mereka sendiri.

Menurut Weimann dan Masri (2020), TikTok adalah sebuah turunan platform dari media social yang berbasis mobile-phone dengan fitur video singkat, music, background menarik, sehingga bisa membuat video yang kreatif serta menjual di forum media social dunia.

## **3. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan penyajian secara deskriptif, yang memfokuskan pada fenomena bagaimana para affliator menjalin hubungan dengan pelanggan melalui social media TikTok Shop untuk menciptakan kepercayaan pelanggan. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami (to understand) fenomena atau gejala social dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variable-variabel yang saling terkait. Harapannya ialah memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena untuk selanjutnya dihasilkan sebuah teori. Ada 8 jenis penelitian kualitatif, yakni etnografi, studi kasus, studi dokumen/teks, observasi alami, wawancara terpusat, fenomenologi, dan studi sejarah. Perhatian penelitian kualitatif lebih tertuju pada elemen manusia, objek, dan institusi, serta hubungan atau interaksi di antara elemen-elemen tersebut, dalam upaya memahami suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena (Mohamed, Abdul Majid & Ahmad, 2010). Data yang

dikumpulkan akan dianalisis dengan 2 metode, yaitu metode analisis isi dan analisis deduktif. Analisis konten/ analisis isi dalam penelitian ini mencakup strategi pemasaran TikTok Shop dengan affiliate marketing saat melakukan penjualan. Analisis deduktif yaitu metode dimana fakta-fakta dianalisis dan diuraikan dengan teori-teori yang berlaku. Kemudian menarik kesimpulan untuk membuat saran yang memberikan manfaat bagi dunia bisnis.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Profil TikTok Shop**

TikTok Shop adalah solusi E-commerce lengkap yang bisa meningkatkan angka penjualan dan pertumbuhan brand di TikTok. Solusi ini memungkinkan seller menjual produknya langsung di TikTok melalui video in-feed, LIVE, dan tab Showcase. Seller juga dapat mengakses data aktivitas pasca pembelian. Selain itu, pelanggan juga bisa lebih mudah menemukan produk, melihat detailnya, dan membelinya, semuanya di TikTok. TikTok Shop saat ini tersedia di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Inggris, Amerika Serikat, dan Vietnam.

Product Showcase adalah fitur yang memungkinkan pelanggan untuk berbelanja langsung dari akun seller atau kreator. Fitur ini ditampilkan dengan ikon kantong belanja di halaman profil akun TikTok. Pelanggan dapat menelusuri berbagai produk dan brand, atau produk dari kreator dengan mudah dan cepat.

Tab Product Showcase dapat berisi:

- Semua produk TikTok Shop
- Beberapa produk dari satu shop
- Produk dari beberapa Shop

##### **Fitur TikTok Shop**

TikTok memiliki beragam fitur untuk penggunanya agar bisa menjual produk atau jasanya yaitu (Ranti, Nuraini and Firmansyah, 2022) :

- a) For Seller  
Untuk penjual mengembangkan bisnisnya
- b) For Partner  
Untuk mendukung perkembangan klien Anda
- c) For Kreator  
Untuk konten kreator
- d) For Affiliate  
Untuk menghubungkan penjual dengan kreator

## **TikTok Affiliate**

TikTok Affiliate atau dikenal dengan TikTok Shop Affiliate adalah penjualan yang memungkinkan kreator memonetisasi konten mereka. Caranya dengan mempromosikan produk sebuah brand lalu menerima komisi atas penjualan yang dihasilkan. Sebagai kreator dapat mempromosikan produk yang relevan dengan audiens dengan ide konten yang kreatif. Dilansir dari Influencer Marketing Hub, TikTok memiliki 1 miliar pengguna aktif bulannya. Tak sedikit dari pengguna TikTok yang membelanjakan uang mereka di TikTok Shop.

## **Cara Kerja TikTok Affiliate**

Pada dasarnya, cara kerja TikTok Affiliate mirip dengan platform affiliate marketing lainnya, terdapat 4 pihak dalam TikTok Affiliate, antara lain:

- a. Merchant, yaitu pihak yang menyediakan produk untuk dijual
- b. Affiliate Network, pihak yang menjembatani antara merchant dan affiliate marketing. Biasanya beberapa merchant bekerja sama dengan pihak yang mau mengumpulkan katalog produk mereka untuk selanjutnya diberikan kepada kreator.
- c. Affiliate Marketer atau Kreator, seseorang yang mempromosikan produk merchant melalui video konten TikTiknya.
- d. Consumer, pengguna yang membeli produk merchant dari kode atau link yang disediakan oleh affiliate marketer. Merchant atau Affiliate Marketer akan memberikan kode unik kepada setiap affiliate marketer. Setelah itu, barulah dapat mempromosikan kode tersebut melalui video kontennya.

## **Strategi Promosi TikTok Affiliate**

1. Promosikan produk yang relevan dengan audiens  
Jika target pasarnya adalah wanita, bergabunglah pada merchant dengan produk yang berhubungan dengan produk fashion, seperti blouse, tas, sepatu, aksesoris. Kemungkinan besar mereka akan lebih tertarik untuk membeli produk yang masih erat kaitannya dengan konten yang sering kreator buat.
2. Gunakan audio atau hastag yang sedang trending  
Menggunakan audio TikTok yang saat ini sedang trending bisa meningkatkan potensi konten untuk muncul di FYP (for your page).
3. Cantumkan link produk ke dalam video  
Audiens biasanya lebih menyukai cara yang simple dan praktis. Mereka pasti lebih suka jika langsung menemukan produk yang disematkan pada video tanpa harus repot-repot mengetik ulang tautan pada browser atau mencari akun resmi toko terkait. Meskipun

mereka tidak memutuskan membeli, setidaknya mereka bisa memasuki tahap brand consideration ketika mengklik tautan tersebut.

#### 4. Cantumkan link ke bio profil

Bagi kreator TikTok bidang fashion, sering kali mereka mempromosikan lebih dari 1 item produk ke dalam 1 video. Hal tersebut kreator lakukan karena banyak dari followers yang meminta untuk spill semua produk yang sedang digunakan. Hal ini tentu menguntungkan kreator karena mereka bisa menjual lebih dari 1 jenis produk hanya melalui 1 video saja.

### **Penjualan di TikTok Shop**

#### **Produk fashion yang dijual di TikTok Shop**

Sejak 2021, TikTok mengadakan #TikTokFashionMonth, sebuah perayaan bulanan yang didedikasikan untuk dunia fashion dan kecantikan. Ini menjadi bukti nyata dari pengaruh TikTok dalam menentukan arah tren fashion global. Dari acara ini, banyak sekali brand dan kreator yang mendapatkan kesempatan untuk menampilkan karya mereka kepada dunia.

#### **Generasi Z dan Daya Beli Mereka**

Tak pira dipungkiri, generasi Z merupakan salah satu segmen pasar dengan daya beli yang terus meningkat. Lebih dari tiga seperempat dari mereka menggunakan TikTok dan hampir dua pertiganya mengakses aplikasi ini setiap hari. Mereka tidak hanya sekedar pengguna, tetapi juga pembeli yang cerdas.

#### **Sistem Pembayaran**

TikTok Shop menyediakan 3 jenis metode pembayaran, yaitu dengan transfer bank, dompet digital, dan minimarket. Metode pembayaran transfer bank di TikTok Shop bisa digunakan untuk hampir semua bank di Indonesia, seperti BRI, BNI, Mandiri, hingga BCA. TikTok Shop bisa membayar menggunakan metode pembayaran dompet digital seperti DANA, ShopeePay, OVO, dan Gopay (Setyadi *et al.*, 2023). Bagi yang tidak memiliki rekening bank dan dompet digital, TikTok Shop menawarkan metode pembayaran di minimarket seperti, Indomart dan Alfamart.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis terhadap strategi pemasaran produk fashion pada TikTok Shop, dapat ditarik kesimpulan bahwa TikTok Shop merupakan pasar online terbesar di Indonesia dimana konsumennya berbagai dari semua kalangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi, komunikasi, dan etika dalam praktik Affiliate Marketing berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kepercayaan pelanggan. Transparansi, penyediaan konten yang bernilai

dalam mengungkapkan hubungan dengan merek menjadi kunci dalam membangun kepercayaan yang kuat.

Jenis konten yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk dapat bervariasi, selain itu kesesuaian konten dan keunikan konten juga menjadi penilaian terhadap suatu merek produk. Karena, mayoritas konsumen sebelum membeli produk akan melihat review atau pengalaman dari pelanggan lain. Kreator yang demontrasi produk secara langsung dalam promosi di video akan terlihat lebih menarik konsumen, sehingga pemilihan jenis konten yang sesuai dengan target dan audiens, akan meningkatkan keputusan pembelian atau minat beli konsumen terhadap penjualan produk.

## DAFTAR REFERENSI

- Aini, A. (2023). TikTok affiliate: Pengertian, syarat daftar, cara kerja & strateginya. Retrieved from <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-tiktok-affiliate>
- Alfayed, E., Purwanto, H., & Syafriandi, A. (2023). Analisis strategi pemasaran dan penjualan e-commerce pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 1(2). <https://jurnalisticomah.org/index.php/jemb/article/view/595>
- Anggoroningtyas, N., & Suhroji, A. (2024). Penggunaan influencer dalam meningkatkan minat beli konsumen pada aplikasi belanja online TikTok. *Jurnal Ilmu Manajemen Bisnis dan Ekonomi*, 1(5). <https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE/article/view/216>
- Annisa, F., Sutrisno, B., & Rahmawati, L. (2024). Analisis pengaruh strategi pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen: Studi literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1). <https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/176>
- Cahyono, A. I. (2024). Bisnis fashion tampil makin menawan dengan TikTok, ini alasannya! Retrieved from <https://kiriminja.com/blog/brand-fashion-di-tiktok>
- Fadila, M. E., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2024). Pengaruh harga, review produk, affiliate marketing terhadap keputusan pembelian pada sosial commerce. *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4). <https://jurnal.ranahresearch.com/index.php/R2J/article/view/870>
- Febrianti, R., Sutrisno, A., & Dewi, S. (2022). Strategi promosi pada aplikasi TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*, 4(2). <https://e-journal.unper.ac.id/index.php/JUMPER/article/view/1121>
- Habiburohman, H., Widarko, A., & Rachmadi, K. R. (2024). Pengaruh e-promotion, brand trust dan online customer review terhadap beli konsumen produk fashion pada marketplace TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 13(1). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24412>
- Manullang, A. M., & Purba, H. (2024). Pengaruh content marketing, information adoption, dan online review TikTok terhadap niat pembelian konsumen produk fashion. *Journal of*

- Economic, Business, and Accounting (COSTING)*, 7(3).  
<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/9667>
- Nugroho, A. A., Yunita, T., & Prasetyo, A. R. (2024). Analisis pemasaran UMKM pada produk fashion wanita di era digitalisasi menggunakan SWOT. *Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(3).  
<https://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/view/744>
- Octavia, R., Mujanah, S., & Fianto, A. Y. A. (2024). Peran penting afiliasi dan influencer dalam mengubah perilaku konsumen untuk pemasaran produk di era digital: Perspektif TikTok. *Journal of Islamic Education Management*, 4(1).  
<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/manageria/article/view/6890>
- Oktriwina, A. S. (2023). TikTok Shop: Ini fitur dan cara memanfaatkannya. Retrieved from <https://glints.com/id/lowongan/tiktok-shop-adalah/>
- Pratama, R. A., Arifin, R., & Rahmawati, R. (2024). Pengaruh desain produk, harga, dan promosi TikTok terhadap minat beli produk fashion brand RAPPID di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 13(1).  
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/23819>
- Rahardjo, M. (2010). Jenis dan metode penelitian kualitatif. Retrieved from [https://uin-malang.ac.id/r/100601/jenis-dan-metode-penelitian-kualitatif.html#:~:text=Setidaknya%20ada%20delapan%20jenis%20penelitian,studi%20sejarah%20\(historical%20research\)](https://uin-malang.ac.id/r/100601/jenis-dan-metode-penelitian-kualitatif.html#:~:text=Setidaknya%20ada%20delapan%20jenis%20penelitian,studi%20sejarah%20(historical%20research))
- Suprianik, T., Hidayat, A., & Dewi, L. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk fashion di Lazarus Batik. *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1). <https://gudangjurnal.com/index.php/gjpm/article/view/130>
- Supriyanto, A., Rahmawati, I., & Syafrina, D. (2023). Penjualan melalui TikTok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang mana? *Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1).  
<https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/43>
- Sutandi, M., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2024). Analisis peran affiliate marketing dalam membangun kepercayaan pelanggan (Literatur review jurnal). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5(3). <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1742>
- TikTok. (2024). TikTok Shop dan showcase. Retrieved from <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-shopping-and-showcase?lang=id>
- Zalfa, K. V., Indayani, L., & Supardi, S. (2024). Analisis live streaming electronic word of mouth (E-WOM) dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian produk trend fashion pada marketplace Shopee (Studi kasus pengguna Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1).  
<https://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/view/4291>