

Strategi Affiliate Marketing Produk Skintific Melalui Content Creator @Racunskincar3 di Tiktok Shop dalam Meningkatkan Penjualan

^{1*}Jihan Imron Ghina Nailah, ²Amar Nugraha, ³Ratna Sari Dewi Wattimena, ⁴Ballian Siregar

¹⁻⁴ Marketing Komunikasi, Universitas Esa Ungul

*Corresponding email: jihanimron322@student.esaunggul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi affiliate marketing produk Skintific melalui content creator TikTok @RacunSkincar3 dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens serta mendorong keputusan pembelian melalui TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara semi-terstruktur terhadap satu key informant, yaitu content creator @RacunSkincar3, dan dua main informant sebagai konsumen atau audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi affiliate marketing dilakukan melalui perencanaan konten, riset produk dan promo, penyampaian informasi harga secara singkat, konsistensi unggahan, penggunaan fitur keranjang kuning, serta interaksi melalui kolom komentar. Kepercayaan audiens terbentuk melalui akurasi informasi promo, konsistensi komunikasi, responsivitas creator, pengalaman penggunaan produk, serta kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan kondisi produk. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa @RacunSkincar3 berperan sebagai digital opinion leader yang menjembatani komunikasi antara brand dan konsumen, sebagaimana dijelaskan melalui konsep Integrated Marketing Communication dan Two-Step Flow of Communication. Keterlibatan audiens terlihat melalui aktivitas menonton, memberikan komentar, mencari informasi tambahan, membuka keranjang kuning, hingga melakukan pembelian melalui tautan affiliate. Dengan demikian, keberhasilan affiliate marketing tidak hanya ditentukan oleh promosi dan harga, tetapi juga oleh kemampuan content creator membangun komunikasi yang konsisten, kredibel, dan responsif sehingga menciptakan kepercayaan serta engagement audiens.

Kata kunci: *Affiliate Marketing, Content Creator, Brand Trust, Engagement, TikTok Shop, Skintific.*

Abstract

This study aims to analyze the affiliate marketing strategy of Skintific products through TikTok content creator @RacunSkincar3 in building audience trust and engagement as well as encouraging purchase decisions through TikTok Shop. This research employed a qualitative approach using semi-structured interviews with one key informant, namely the content creator @RacunSkincar3, and two main informants who were consumers or audiences. The findings show that the affiliate marketing strategy is implemented through content planning, product and promotion research, concise price information, consistent content uploads, the use of the yellow basket feature, and audience interaction through the comment section. Audience trust is established through the accuracy of promotional information, communication consistency, creator responsiveness, product usage experience, and the alignment between the information presented and the actual product conditions. The findings also indicate that @RacunSkincar3 acts as a digital opinion leader who bridges communication between the brand and consumers, as explained through the concepts of Integrated Marketing Communication and Two-Step Flow of Communication. Audience engagement is demonstrated through watching content, commenting, seeking additional information, accessing the yellow basket, and making purchases through affiliate links. Therefore, the success of affiliate marketing is determined not only by promotional strategies and product prices, but also by the content creator's ability to establish consistent, credible, and responsive communication that builds audience trust and engagement.

Keywords: *Affiliate Marketing, Content Creator, Brand Trust, Engagement, TikTok Shop, Skintific.*

PENDAHULUAN

Perkembangan media digital telah mengubah cara brand menyampaikan pesan kepada audiens. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi, rekomendasi, persuasi, hingga transaksi dalam satu lingkungan digital. Salah satu platform yang menunjukkan perkembangan tersebut adalah TikTok melalui integrasi antara konten video dan TikTok Shop. Kondisi ini membuat komunikasi pemasaran tidak lagi berlangsung secara sederhana dari brand kepada konsumen, tetapi melibatkan content creator sebagai pihak yang menyampaikan, menerjemahkan, dan mengomunikasikan pesan brand kepada audiens. Dalam affiliate marketing, content creator memiliki posisi penting karena tidak hanya mengarahkan audiens pada tautan

pembelian, tetapi juga memberikan informasi, rekomendasi, pengalaman, serta merespons pertanyaan audiens. Kedekatan komunikasi tersebut membuat content creator dapat berperan sebagai opinion leader digital yang memengaruhi cara audiens memahami dan mempertimbangkan suatu produk.

TikTok Shop memiliki karakteristik yang memungkinkan komunikasi dan transaksi berlangsung secara terintegrasi. Audiens dapat menemukan konten, melihat rekomendasi produk, memberikan komentar, memperoleh penjelasan, hingga mengakses produk melalui tautan affiliate tanpa meninggalkan ekosistem platform. Oleh karena itu, TikTok Shop dapat dipahami bukan hanya sebagai tempat transaksi, tetapi sebagai social commerce communication ecosystem yang mempertemukan pesan, interaksi, persuasi, kepercayaan, dan aktivitas pembelian. Dalam konteks affiliate marketing, keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh banyaknya konten atau jumlah interaksi, tetapi juga oleh konsistensi pesan, kredibilitas content creator, dan kemampuan membangun kepercayaan audiens. De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017) menjelaskan bahwa ketika influencer dianggap terlalu komersial atau tidak konsisten dalam menyampaikan pesan, audiens dapat meragukan keaslian rekomendasi yang diberikan. Sementara itu, Gefen, Karahanna, dan Straub (2003) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam perilaku belanja online karena konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung. Hal tersebut menjadi semakin relevan pada produk skincare yang membutuhkan pertimbangan lebih dalam sebelum melakukan pembelian.

Salah satu brand skincare yang aktif memanfaatkan strategi affiliate marketing melalui TikTok Shop adalah Skintific. Skintific mulai memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2021 dan berkembang menjadi salah satu brand yang aktif menggunakan TikTok sebagai saluran komunikasi pemasaran. Melalui akun resmi @skintific_id, Skintific memproduksi berbagai konten yang berkaitan dengan edukasi kulit, review produk, tren kecantikan, promosi, serta aktivitas TikTok Shop dan live streaming. Program affiliate marketing juga menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk memperluas jangkauan komunikasi dan mendorong transaksi melalui kolaborasi dengan berbagai content creator. Berdasarkan data yang tercantum dalam penelitian, pada periode Januari–Juni 2023 Skintific mencatatkan penjualan minimal Rp100 miliar setiap bulan melalui TikTok Shop, dengan lebih dari 70% pendapatan TikTok berasal dari affiliate dan live streamer dibandingkan akun resmi dan toko fisik. Data tersebut menunjukkan bahwa affiliate marketing memiliki posisi penting dalam aktivitas pemasaran Skintific di TikTok. Namun, tingginya aktivitas affiliate juga menghadirkan tantangan, terutama dalam menjaga konsistensi pesan, kredibilitas kreator, kesesuaian komunikasi dengan nilai brand, serta kemampuan mengubah engagement menjadi kepercayaan dan keputusan pembelian.

Fenomena tersebut dapat dilihat pada content creator @RacunSkincar3 yang aktif mempromosikan produk Skintific melalui TikTok Shop. Berdasarkan hasil observasi awal, @RacunSkincar3 memiliki karakter komunikasi yang lebih menonjolkan informasi mengenai harga, potongan harga, voucher, cashback, gratis ongkos kirim, serta momentum promosi yang tersedia di TikTok Shop dibandingkan dengan konten yang berfokus pada demonstrasi penggunaan atau ulasan teknis produk. Pola komunikasi tersebut menarik untuk dikaji karena kepercayaan audiens terhadap content creator tidak selalu terbentuk melalui demonstrasi penggunaan produk, tetapi juga dapat terbentuk melalui akurasi informasi promosi, konsistensi penyampaian informasi, kemudahan akses pembelian, serta respons terhadap pertanyaan audiens. Kolom komentar juga menjadi ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan audiens memperoleh klarifikasi mengenai harga maupun mekanisme pembelian. Dengan demikian, @RacunSkincar3 dapat dipahami sebagai salah satu contoh affiliate creator yang menjalankan fungsi komunikasi sekaligus membangun posisi sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh audiens dalam ekosistem TikTok Shop.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan dari perspektif Ilmu Komunikasi untuk memahami bagaimana strategi komunikasi affiliate marketing dijalankan oleh

content creator dalam membangun hubungan dengan audiens dan mendukung komunikasi brand Skintific di TikTok Shop. Penelitian ini tidak diarahkan untuk mengukur keberhasilan affiliate marketing berdasarkan jumlah penjualan semata, tetapi untuk memahami proses komunikasi yang meliputi perencanaan pesan, implementasi komunikasi, pembentukan brand trust, serta keterlibatan audiens. Fokus penelitian diarahkan pada content creator @RacunSkincar3 sebagai informan yang dipilih secara purposive berdasarkan aktivitasnya sebagai affiliate Skintific, konsistensi dalam membuat konten promosi skincare, pengalaman menyampaikan pesan promosi, serta adanya interaksi dengan audiens melalui fitur TikTok. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai peran content creator sebagai opinion leader digital sekaligus komunikator merek dalam strategi affiliate marketing Skintific melalui TikTok Shop, khususnya dalam membangun komunikasi yang kredibel, interaktif, dan mampu menciptakan kepercayaan audiens.

LANDASAN TEORI

Integrated Marketing Communication (IMC) digunakan sebagai landasan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran Skintific melalui affiliate marketing di TikTok Shop. IMC menekankan pentingnya penyampaian pesan pemasaran secara konsisten melalui berbagai bentuk komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens. Dalam penelitian ini, content creator @RacunSkincar3 menyampaikan informasi mengenai produk, harga promo, voucher, dan penawaran melalui video TikTok, keranjang kuning, call to action, serta interaksi pada kolom komentar. Strategi tersebut menunjukkan bahwa affiliate marketing menjadi bagian dari komunikasi pemasaran yang menghubungkan pesan brand dengan audiens melalui media digital.

Teori Two-Step Flow of Communication digunakan untuk menjelaskan posisi content creator sebagai opinion leader yang menjadi perantara antara brand dan konsumen. Informasi mengenai produk Skintific tidak hanya diterima konsumen secara langsung dari akun resmi brand, tetapi terlebih dahulu disampaikan dan dikemas kembali oleh content creator melalui gaya komunikasi yang lebih sederhana, personal, dan sesuai dengan karakteristik audiens TikTok. Kredibilitas, konsistensi, serta kemampuan creator dalam memberikan informasi yang relevan menjadi faktor yang memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens. Melalui peran tersebut, content creator dapat membangun brand trust karena audiens memperoleh informasi melalui komunikator yang dianggap lebih dekat dan mudah dipercaya.

Selanjutnya, konsep brand trust dan audience engagement digunakan untuk melihat dampak komunikasi affiliate marketing terhadap hubungan antara content creator dan konsumen. Kepercayaan audiens terbentuk melalui kesesuaian informasi promo, keakuratan harga, kualitas produk, pengalaman penggunaan, serta respons creator terhadap pertanyaan konsumen. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong keterlibatan audiens yang terlihat melalui aktivitas menonton, memberikan komentar, bertanya, membuka keranjang kuning, hingga melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Dengan demikian, kerangka teori penelitian ini menunjukkan bahwa affiliate marketing melalui content creator sebagai opinion leader, yang didukung oleh komunikasi pemasaran terpadu, dapat membentuk brand trust dan audience engagement yang selanjutnya mendorong minat serta keputusan pembelian konsumen dalam ekosistem social commerce TikTok Shop..

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan desain studi kasus. Paradigma konstruktivis memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi individu melalui pengalaman, interaksi, dan proses pemaknaan, sehingga realitas dapat memiliki beragam perspektif sesuai konteks sosial yang melingkupinya (Creswell, 2020; Denzin & Lincoln, 2018). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian

berfokus pada pemahaman mendalam mengenai proses, pengalaman, strategi, dan pemaknaan yang dilakukan content creator dalam menjalankan affiliate marketing produk Skintific melalui TikTok Shop. Desain studi kasus digunakan karena penelitian berupaya memahami fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata, khususnya mengenai strategi komunikasi affiliate marketing, peran content creator sebagai komunikator pemasaran, pembentukan brand trust, serta interaksi dengan audiens (Yin, 2020). Dengan demikian, penelitian ini bersifat eksploratif-deskriptif karena tidak hanya menggambarkan praktik affiliate marketing yang ditemukan di lapangan, tetapi juga mengeksplorasi pola komunikasi, pengalaman, dan makna yang terbentuk dalam interaksi antara content creator, brand, dan audiens.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan dan relevansinya terhadap fenomena penelitian. Informan utama terdiri atas content creator yang aktif mempromosikan produk Skintific melalui program TikTok Shop Affiliate serta konsumen yang pernah membeli produk Skintific melalui tautan affiliate. Apabila memungkinkan, penelitian juga melibatkan pihak internal Skintific atau praktisi digital marketing sebagai informan pendukung. Pemilihan informan secara purposif dilakukan agar peneliti memperoleh informasi yang kaya dan relevan dari individu yang memiliki pengalaman langsung terhadap fenomena yang dikaji (Etikan, 2020). Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi digital berupa video TikTok, caption, hashtag, komentar, jumlah interaksi, tampilan tautan affiliate, serta screenshot konten yang berkaitan dengan promosi Skintific. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai praktik komunikasi affiliate marketing dalam ekosistem TikTok Shop (Sugiyono, 2022).

Keabsahan data dilakukan melalui penerapan prinsip trustworthiness yang mencakup kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Kredibilitas diperkuat melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member check dengan membandingkan informasi dari content creator, konsumen, dokumentasi konten, serta hasil observasi (Creswell & Poth, 2022). Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terlebih dahulu diseleksi dan dikategorikan berdasarkan fokus penelitian, seperti strategi komunikasi affiliate marketing, penyampaian pesan promosi, pembentukan brand trust, dan keterlibatan audiens. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi, kutipan wawancara, dan matriks tematik untuk menemukan pola serta hubungan antarkategori. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan secara induktif dan melakukan verifikasi secara berulang melalui perbandingan data, triangulasi, dan member check sehingga temuan penelitian memiliki dasar empiris yang kuat dan mampu menjelaskan secara kontekstual strategi komunikasi affiliate marketing @RacunSkincara3 dalam mempromosikan produk Skintific melalui TikTok Shop (Miles, Huberman, & Saldaña, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Affiliate Marketing Content Creator @RacunSkincara3

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi affiliate marketing yang dilakukan oleh Content creator perlu memperhatikan kualitas informasi, daya tarik penyampaian, kesesuaian dengan kebutuhan audiens, serta kemampuan membangun interaksi melalui konten. @RacunSkincara3 berfokus pada penyampaian informasi mengenai produk Skintific, terutama harga promo dan potongan harga. Sebelum membuat konten, creator melakukan pencarian informasi mengenai produk dan kondisi promosi yang sedang berlangsung di TikTok Shop. Creator juga mencari referensi dari konten affiliate lainnya untuk menentukan konsep video

yang sesuai dengan karakteristik akun. Tahapan tersebut menunjukkan bahwa proses promosi dilakukan melalui perencanaan sederhana dengan mempertimbangkan informasi yang dianggap penting bagi audiens.

Dalam membuat konten, @RacunSkincar3 lebih memilih menyampaikan informasi harga secara langsung pada bagian awal video. Cara tersebut dilakukan agar audiens dapat segera mengetahui manfaat ekonomi yang ditawarkan tanpa harus membaca terlalu banyak tulisan. Menurut creator, penyampaian informasi yang terlalu panjang dapat membuat audiens kehilangan ketertarikan dan memilih melewati video. Strategi tersebut memperlihatkan bahwa efektivitas pesan pada TikTok sangat berkaitan dengan kemampuan menyampaikan informasi secara singkat dan mudah dipahami.

Konsistensi dalam mengunggah konten juga menjadi bagian penting dari strategi affiliate marketing yang dilakukan oleh @RacunSkincar3. Creator membuat beberapa video sekaligus kemudian menyimpannya sebagai stok konten untuk digunakan selama satu minggu. Dengan cara tersebut, creator dapat mengunggah sekitar lima sampai tujuh video setiap hari tanpa harus membuat konten baru setiap saat. Intensitas unggahan tersebut membantu menjaga keberadaan akun di hadapan audiens sekaligus meningkatkan peluang konten memperoleh jangkauan melalui FYP TikTok.

Temuan dari informan konsumen menunjukkan bahwa bentuk penyampaian pesan memiliki pengaruh terhadap ketertarikan mereka pada konten affiliate. Akbar menyatakan bahwa dirinya lebih tertarik pada creator yang menggunakan gaya bicara natural, santai, dan tidak terlalu memaksa ketika menawarkan produk. Sementara itu, Kayla menilai bahwa penyampaian yang jelas, singkat, dan nyaman didengar membuat dirinya lebih mudah memahami isi konten. Hal tersebut menunjukkan bahwa cara komunikasi creator menjadi salah satu unsur yang menentukan apakah pesan promosi dapat diterima dan diperhatikan oleh audiens.

Pembentukan Brand Trust

Kepercayaan audiens terhadap content creator dalam penelitian ini terutama terbentuk melalui kesesuaian informasi yang diberikan dengan kondisi produk di TikTok Shop. @RacunSkincar3 menjelaskan bahwa kesesuaian antara harga yang disebutkan dalam video dengan harga yang terdapat pada keranjang kuning menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepercayaan audiens. Informasi yang sesuai memberikan kepastian kepada konsumen bahwa promosi yang disampaikan creator memang dapat ditemukan ketika mereka membuka produk. Dengan demikian, akurasi informasi menjadi bagian penting dalam membangun kredibilitas content creator.

Selain ketepatan informasi, kualitas produk juga menjadi pertimbangan creator sebelum menerima tawaran kerja sama dari suatu brand. Creator mengungkapkan bahwa produk dengan kualitas atau rating yang rendah cenderung ditolak karena dapat memberikan dampak terhadap citra akun apabila produk tersebut tidak diminati konsumen. Bahkan ketika suatu produk menawarkan komisi yang tinggi, creator tetap mempertimbangkan kemungkinan produk tersebut tidak akan mendapatkan respons positif dari audiens. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pertimbangan terhadap kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan keuntungan komisi, tetapi juga dengan keberlangsungan kepercayaan terhadap akun.

Dari sisi konsumen, kepercayaan tidak hanya dibangun melalui informasi promosi, tetapi juga melalui persepsi terhadap keaslian dan kewajaran konten. Akbar mengungkapkan bahwa dirinya lebih percaya kepada creator yang mampu menjelaskan produk secara logis dan tidak memberikan klaim yang terlalu berlebihan. Kayla juga menilai bahwa penggunaan produk secara nyata dapat membuat seorang creator terlihat lebih meyakinkan dan tidak sekadar melakukan promosi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa audiens melakukan penilaian

terhadap kredibilitas creator berdasarkan cara menyampaikan informasi dan tingkat autentisitas yang mereka rasakan.

Meskipun demikian, kepercayaan konsumen terhadap content creator tidak bersifat mutlak dan dapat berubah berdasarkan pengalaman setelah pembelian. Kedua informan konsumen mengakui pernah mengalami kondisi ketika hasil produk tidak sepenuhnya sesuai dengan gambaran yang diberikan dalam konten. Pengalaman tersebut membuat konsumen menjadi lebih berhati-hati dan membandingkan informasi dari beberapa sumber sebelum membeli produk. Temuan tersebut sejalan dengan Lee et al. (2021) yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap autentisitas influencer menjadi salah satu aspek penting dalam membangun respons positif audiens. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara pesan promosi dan pengalaman nyata konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan dalam jangka panjang.

Audience Engagement terhadap Konten Affiliate

Keterlibatan audiens terhadap konten @RacunSkincar3 terlihat melalui berbagai bentuk interaksi, seperti memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, memperhatikan informasi promo, serta membuka keranjang kuning. Temuan tersebut sejalan dengan Busalim et al. (2024) yang menjelaskan bahwa karakteristik *social commerce*, khususnya interaktivitas dan dinamika sosial, berperan dalam membentuk *customer engagement*. Creator menjelaskan bahwa komentar menjadi salah satu media untuk mengetahui respons audiens terhadap produk yang dipromosikan. Creator juga memberikan tanggapan ketika audiens menanyakan kesesuaian produk atau informasi yang terdapat pada keranjang kuning. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa komunikasi antara creator dan audiens tidak berhenti pada penyampaian pesan melalui video.

Konsistensi mengunggah konten menjadi salah satu faktor yang membantu mempertahankan keterlibatan audiens. Konten yang muncul secara rutin memberikan kesempatan kepada audiens untuk memperoleh informasi terbaru mengenai produk dan promo yang tersedia. Selain itu, perubahan harga atau munculnya diskon baru dapat membuat audiens kembali mencari informasi dari konten affiliate yang mereka anggap memberikan manfaat. Dengan demikian, konsistensi bukan hanya berkaitan dengan jumlah unggahan, tetapi juga menjadi cara untuk mempertahankan hubungan komunikasi dengan audiens.

Informasi mengenai promo juga menjadi faktor yang cukup kuat dalam mendorong perhatian konsumen terhadap konten affiliate. Akbar menjelaskan bahwa diskon dan penawaran tertentu dapat memengaruhi keputusannya untuk mempertimbangkan suatu produk, terutama ketika harga yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan tempat lain. Kayla juga menyampaikan bahwa harga yang lebih murah pada waktu tertentu di TikTok dapat meningkatkan ketertarikannya untuk membeli produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai keuntungan ekonomi dapat menjadi nilai tambah yang membuat audiens tetap memperhatikan konten affiliate.

Engagement dalam penelitian ini tidak hanya dipahami berdasarkan jumlah likes, views, atau komentar yang diperoleh sebuah video. Keterlibatan juga terlihat dari kesediaan audiens untuk mencari informasi tambahan, memberikan pertanyaan, membaca komentar, menyimpan produk, dan mempertimbangkan pembelian. Dengan demikian, engagement merupakan proses komunikasi yang menunjukkan adanya perhatian dan respons audiens terhadap pesan yang diberikan creator. Semakin relevan informasi yang diberikan dengan kebutuhan konsumen, semakin besar peluang audiens untuk terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

Affiliate Marketing dalam Perspektif Integrated Marketing Communication

Strategi affiliate marketing @RacunSkincar3 dapat dipahami sebagai bagian dari penerapan Integrated Marketing Communication karena melibatkan pesan promosi, media

digital, content creator, dan fasilitas transaksi dalam satu rangkaian komunikasi. Content creator berfungsi sebagai pihak yang menyampaikan informasi mengenai produk kepada audiens melalui video TikTok. Pesan yang disampaikan kemudian diarahkan pada fitur keranjang kuning sebagai sarana bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk sekaligus melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan adanya keterhubungan antara aktivitas komunikasi dengan proses transaksi dalam TikTok Shop.

Pada tahap perencanaan, creator menentukan informasi yang akan disampaikan berdasarkan kondisi promo dan kebutuhan audiens. Pada tahap pelaksanaan, informasi tersebut dikemas dalam video singkat dengan bahasa yang sederhana dan disertai akses menuju produk melalui keranjang kuning. Sementara itu, respons audiens melalui komentar menjadi salah satu bentuk umpan balik yang dapat digunakan creator untuk mengetahui bagaimana pesan diterima. Pola tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran berlangsung melalui tahapan yang saling berkaitan antara perencanaan, pelaksanaan, interaksi, dan evaluasi.

Jika dikaitkan dengan konsep IMC, keberadaan content creator memberikan fungsi penting dalam menyesuaikan pesan brand dengan karakteristik komunikasi media sosial. Informasi mengenai produk yang sebelumnya bersifat promosi dapat disampaikan kembali dengan gaya yang lebih sederhana dan sesuai dengan kebiasaan pengguna TikTok. Dengan demikian, creator tidak hanya menjadi perantara transaksi, tetapi juga menjadi komunikator yang membantu membentuk persepsi audiens terhadap produk. Peran tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran digital semakin melibatkan pihak ketiga yang memiliki hubungan langsung dengan target konsumen.

Affiliate Marketing dalam Perspektif Two-Step Flow of Communication

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa @RacunSkincar3 dapat diposisikan sebagai opinion leader dalam proses penyampaian informasi produk Skintific kepada audiens. Informasi mengenai produk dan promo dari brand terlebih dahulu diterima oleh creator kemudian disampaikan kembali melalui konten yang dibuat berdasarkan karakteristik akun. Audiens selanjutnya menggunakan informasi tersebut sebagai salah satu pertimbangan ketika mencari produk atau menentukan keputusan pembelian. Proses tersebut sesuai dengan gagasan Two-Step Flow of Communication yang menjelaskan adanya peran perantara dalam proses penyebaran pengaruh dari media kepada masyarakat.

Kredibilitas creator dalam proses tersebut tidak hanya ditentukan oleh popularitas, tetapi juga oleh pengalaman komunikasi yang dirasakan audiens. Informan konsumen menunjukkan bahwa mereka memperhatikan gaya bicara, kejelasan informasi, pengalaman penggunaan, serta kesesuaian antara promosi dan kondisi produk. Ketika informasi yang diberikan dianggap masuk akal dan tidak berlebihan, audiens cenderung lebih terbuka terhadap rekomendasi yang diberikan. Dengan demikian, hubungan antara creator dan audiens menjadi salah satu unsur yang mendukung terbentuknya pengaruh dalam komunikasi digital.

Peran opinion leader dalam penelitian ini juga terlihat dari kebiasaan audiens mencari informasi tambahan melalui creator sebelum melakukan pembelian. Audiens tidak hanya melihat video, tetapi juga memperhatikan komentar dan pengalaman pengguna lain untuk memastikan informasi yang diperoleh. Hal tersebut menunjukkan bahwa creator menjadi salah satu sumber informasi dalam proses evaluasi konsumen. Namun, keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh pertimbangan pribadi seperti kebutuhan, harga, promo, dan pengalaman pengguna lain.

Affiliate Marketing dalam Perspektif Social Commerce

TikTok Shop menciptakan lingkungan yang memungkinkan proses komunikasi dan transaksi berlangsung dalam satu platform. Audiens dapat menemukan konten promosi melalui FYP, melihat informasi produk, membaca komentar, mengecek harga, dan kemudian

mengakses keranjang kuning tanpa harus berpindah ke platform lain. Kemudahan tersebut membuat proses perpindahan dari perhatian terhadap konten menuju pertimbangan pembelian menjadi lebih singkat. Temuan ini sejalan dengan Busalim et al. (2024) yang menjelaskan bahwa karakteristik social commerce dan interaksi sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, affiliate marketing dalam TikTok Shop memiliki karakteristik yang berbeda dengan promosi melalui media sosial yang hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen menggunakan informasi sosial sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli produk Skintific. Komentar, testimoni, ulasan positif, dan pengalaman konsumen lain menjadi sumber validasi yang membantu mereka menentukan apakah produk sesuai dengan kebutuhan. Akbar menyatakan bahwa komentar menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian, sedangkan Kayla mempertimbangkan pengalaman penggunaan dan testimoni sebelum merasa yakin terhadap produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui kombinasi antara pesan creator dan informasi sosial yang tersedia di platform.

Kondisi tersebut sesuai dengan karakteristik social commerce yang menempatkan interaksi sosial sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen tidak hanya menerima informasi dari content creator, tetapi juga melakukan perbandingan dan validasi melalui pengalaman pengguna lain. Interaksi tersebut dapat mengurangi keraguan sekaligus membantu konsumen menilai apakah informasi promosi sesuai dengan kondisi sebenarnya. Dengan demikian, fitur sosial pada TikTok Shop memiliki peran dalam memperkuat atau bahkan melemahkan kepercayaan terhadap rekomendasi affiliate.

Sintesis Temuan Penelitian

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, strategi affiliate marketing @RacunSkincar3 dapat dipahami sebagai proses komunikasi yang menghubungkan informasi promosi dengan interaksi dan keputusan pembelian konsumen. Informasi harga dan promo menjadi pesan utama yang digunakan untuk menarik perhatian, kemudian diperkuat melalui konsistensi unggahan dan komunikasi dengan audiens. Kepercayaan terbentuk ketika informasi yang diberikan dianggap akurat, relevan, dan sesuai dengan kondisi produk pada TikTok Shop. Selanjutnya, engagement muncul melalui komentar, pertanyaan, pencarian informasi tambahan, dan respons audiens terhadap konten yang diberikan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama @RacunSkincar3 bukan hanya terletak pada kemampuan menjual produk melalui affiliate link. Kekuatan tersebut juga terdapat pada kemampuan creator menyediakan informasi promosi yang dianggap bermanfaat bagi konsumen dan menjaga komunikasi secara konsisten. Kondisi ini membuat creator dapat berperan sebagai sumber referensi bagi audiens ketika mereka mencari produk Skintific dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan demikian, informasi promosi menjadi dasar penting dalam membangun hubungan antara creator dan audiens.

Jika dikaitkan dengan ketiga perspektif yang digunakan, IMC menjelaskan integrasi antara brand, creator, pesan promosi, media, dan transaksi. Two-Step Flow menjelaskan posisi creator sebagai opinion leader yang menyampaikan dan menginterpretasikan informasi kepada audiens. Sementara itu, Social Commerce menjelaskan peran interaksi sosial, komentar, ulasan, dan fitur TikTok Shop dalam memperkuat proses evaluasi konsumen. Ketiga perspektif tersebut secara bersama-sama menjelaskan bagaimana komunikasi affiliate dapat berkembang dari penyampaian informasi menjadi trust, engagement, dan keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan affiliate marketing Skintific melalui @RacunSkincar3 tidak hanya bergantung pada besarnya promo atau keberadaan keranjang kuning. Keberhasilan tersebut juga dipengaruhi oleh akurasi informasi, konsistensi komunikasi, kredibilitas creator, respons terhadap audiens, dan adanya validasi

sosial dari pengguna lain. Temuan ini memperlihatkan bahwa content creator memiliki posisi penting dalam membangun hubungan komunikasi antara brand dan konsumen dalam ekosistem TikTok Shop

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi affiliate marketing Skintific melalui akun TikTok @RacunSkincar3 dilakukan melalui perencanaan konten, penyampaian informasi promo, konsistensi unggahan, serta interaksi dengan audiens. Kepercayaan audiens terbentuk terutama karena adanya informasi harga yang sesuai, komunikasi yang responsif, konsistensi konten, dan persepsi bahwa creator mampu memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Dalam perspektif Integrated Marketing Communication dan Two-Step Flow of Communication, @RacunSkincar3 berperan sebagai opinion leader digital yang menjembatani pesan brand dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih sederhana dan mudah diterima. Strategi tersebut tidak hanya mendorong minat dan keputusan pembelian, tetapi juga membentuk engagement melalui komentar, pertanyaan, pencarian informasi, serta kecenderungan audiens menjadikan creator sebagai sumber referensi dalam memperoleh produk Skintific. Interaksi dengan audiens juga perlu terus ditingkatkan agar hubungan yang terbentuk tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi berkembang menjadi komunikasi yang lebih informatif dan berkelanjutan. Bagi pihak Skintific, pemilihan content creator sebaiknya mempertimbangkan kredibilitas, kesesuaian karakter audiens, serta kemampuan creator membangun kepercayaan, bukan hanya berdasarkan jumlah pengikut atau jangkauan konten. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan melibatkan lebih banyak informan dan membandingkan beberapa content creator atau brand sehingga diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas affiliate marketing dalam membangun trust, engagement, dan keputusan pembelian di TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Busalim, A., Hollebeek, L. D., & Lynn, T. (2024). The effect of social commerce attributes on customer engagement: An empirical investigation. *Internet Research*, 34(7), 187–214. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2022-0165>
- Creswell, J. W. (2020). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2022). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Etikan, I. (2020). Comparison of convenience sampling and purposive sampling (judgment sampling). Academic Publishing.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived Authenticity of Social Media Influencers: Scale Development and Validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15, 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, konseptual, dan kritis. Alfabeta.
- Yin, R. K. (2020). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.