

**STRATEGI AFILIATOR TIKTOK DALAM *MARKETING*
BRAND BEAUTY DI KABUPATEN TANGERANG**

(SKRIPSI)

Oleh

AFIFAH MUTIARA

NPM 2156011009



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**STRATEGI AFILIATOR TIKTOK DALAM *MARKETING*
BRAND BEAUTY DI KABUPATEN TANGERANG**

Oleh

AFIFAH MUTIARA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar
SARJANA SOSIOLOGI**

Pada

**Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

STRATEGI AFILIATOR TIKTOK DALAM *MARKETING BRAND BEAUTY* DI KABUPATEN TANGERANG

Oleh

Afifah Mutiara

Penelitian ini mengkaji strategi afiliator TikTok dalam pemasaran produk merek kecantikan di Kabupaten Tangerang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk strategi yang digunakan dan mengetahui strategi yang efektif bagi afiliator TikTok dalam pemasaran produk merek kecantikan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan tujuh afiliator TikTok di Kabupaten Tangerang berdasarkan kriteria informan yang telah ditetapkan. Selain itu, peneliti telah melakukan observasi dengan meninjau akun TikTok masing-masing informan untuk mengidentifikasi strategi yang diterapkan oleh afiliator. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti dari akun afiliator TikTok agar memperkuat hasil wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa afiliator TikTok menerapkan berbagai strategi yang memperhatikan kualitas konten seperti: komunikasi yang baik dengan audiens, penggunaan thumbnail, hastag yang relevan, konsistensi dalam memposting setiap hari, bio yang fokus pada satu kategori tertentu, serta interaksi aktif melalui *Direct Message* (DM) dan kolom komentar. Temuan lainnya mengungkapkan bahwa jumlah pengikut tidak selalu menentukan besarnya penghasilan afiliator. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk kecantikan mencakup: penggunaan thumbnail yang menarik, komunikasi afiliator (baik melalui *direct-talk* maupun *voice-over*), penggunaan hook yang kuat, *Call-To-Action* (CTA), konsistensi posting setiap hari dan memposting di jam 09.00–12.00 WIB, serta bio yang terfokus. Konsistensi dalam mengunggah konten berkualitas memiliki pengaruh langsung terhadap jumlah penonton dan penghasilan afiliator. Durasi keterlibatan afiliator dalam program TikTok *Affiliate* juga turut berkontribusi terhadap besarnya pendapatan, meskipun tetap harus didukung dengan kualitas konten yang baik dan konsisten. Program afiliasi TikTok membuka peluang bagi masyarakat untuk mandiri secara finansial, sehingga menjadi alternatif lapangan kerja di tengah masalah pengangguran di Kabupaten Tangerang.

Kata Kunci: Strategi Afiliator TikTok, Afiliasi Pemasaran, Pemasaran Merek Kecantikan, TikTok Shop.

ABSTRACT**STRATEGIES OF TIKTOK AFILIATOR IN MARKETING
BEAUTY BRANDS IN TANGERANG REGENCY****By****Afifah Mutiara**

This study examines the strategies used by TikTok afiliator (i.e., individuals who promote products through TikTok's affiliate marketing program) in marketing beauty brand products in Tangerang Regency. The purpose of this research is to analyze the types of strategies employed and to identify which strategies are most effective for TikTok afiliator in promoting beauty products. This study adopts a qualitative method with a phenomenological approach. Data were collected through interviews with seven TikTok afiliator in Tangerang Regency, selected based on predetermined criteria. In addition, the researcher conducted observations by reviewing each informant's TikTok account to identify the strategies they implemented. Documentation was also used to collect supporting evidence from the afiliator's accounts, strengthening the findings from interviews and observations. The research findings show that TikTok afiliator apply various strategies focused on content quality, including: effective communication with audiences, the use of thumbnails, relevant hashtags, consistent daily posting, bios focused on specific product categories, and active interaction through Direct Messages (DM) and the comments section. Additional findings indicate that the number of followers does not necessarily determine an afiliator's income. Effective marketing strategies for promoting beauty products include the use of attractive thumbnails, afiliator communication (via direct-talk or voice-over), strong hooks, clear Calls-To-Action (CTA), consistent daily posting between 09:00–12:00 WIB, and focused bios. Consistency in uploading high-quality content has a direct impact on viewership and income. The length of an afiliator's involvement in the TikTok Affiliate Program also contributes to earnings, although this must be supported by consistent and high-quality content. The TikTok Affiliate Program opens opportunities for individuals to achieve financial independence, serving as an alternative source of employment amid unemployment in Tangerang Regency.

Keywords: *TikTok Affiliate Strategy, Affiliate Marketing, Beauty Brand Marketing, TikTok Shop.*

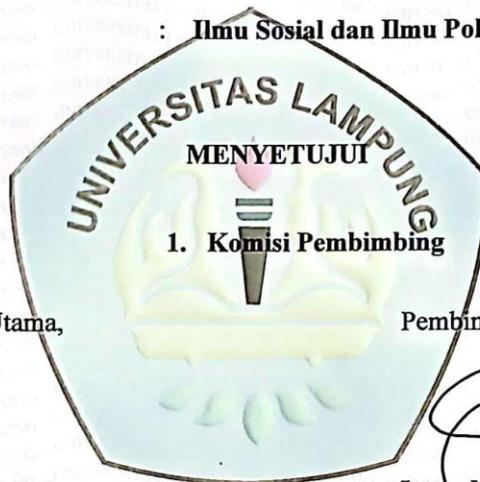
Judul Skripsi : **STRATEGI AFILIATOR TIKTOK
DALAM *MARKETING BRAND BEAUTY*
DI KABUPATEN TANGERANG**

Nama Mahasiswa : **Afifah Mutiara**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2156011009**

Jurusan : **Sosiologi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama,



Drs. Suwarno, M.H.
NIP. 196506161991031003

Pembimbing Pembantu,



Imam Mahmud, S.Sos., M.Sos.
NIP. 199304142022031005

2. Ketua Jurusan Sosiologi



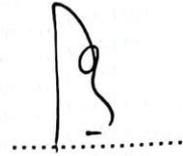
Damar Wibisono, S.Sos., M.A.
NIP. 19850315 2014041 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

Drs. Suwarno, M.H.



Penguji Utama

Dra. Yuni Ratna Sari, M.Si.

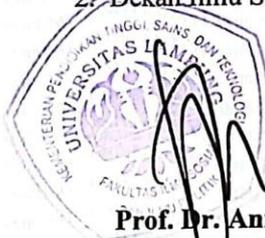


Sekretaris

Imam Mahmud, S.Sos., M.Sos.



2. Dekan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 05 Juni 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 12 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Afifah Mutiara

NPM 2156011009

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Afifah Mutiara dilahirkan di Tangerang pada tanggal 5 April 2003, sebagai anak pertama dari 4 bersaudara, dari pasangan Bapak Sunarto dan Ibu Gemi Asiah. Berkewarganegaraan Indonesia, berasal dari suku Jawa, dan menganut agama Islam.

Penulis mengenyam pendidikan di TK Raudhatul Annahl dan lulus pada tahun 2009, melanjutkan ke SD Negeri Mekarbakti 1 yang diselesaikan pada tahun 2015, kemudian bersekolah di SMPIT Darul Qur'an Mulia hingga lulus di tahun 2018, dan menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 4 Kabupaten Tangerang pada tahun 2021. Lalu, di tahun yang sama, penulis diterima di Program Studi Sosiologi di FISIP, Universitas Lampung, melalui jalur SMMPTN-Barat. Sepanjang masa perkuliahan, penulis aktif dalam HMJ Sosiologi, khususnya di bidang Media and Creator. Pada tahun 2024, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Kelurahan Rajabasa, Kecamatan Bandar Negeri Semuong, Kabupaten Tanggamus. Selain itu, dari Februari hingga Juli 2024, penulis menjalani program magang MBKM selama satu semester di Balai Penjaminan Mutu Pendidikan Provinsi Lampung.

MOTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Dan bersabarlah, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S Ar-Ruum:68)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”

(Hindia Baskara Putra)

“Sesibuk apapun, jangan lupa sholat ka”

(Papah)

“Jangan takut, doa mamah selalu untuk kaka”

(Mamah)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah dan karunia-Nya, penulis mempersembahkan laporan skripsi ini kepada Papah, Mamah, dan ketiga adikku. Terima kasih atas segala dukungan, semangat, doa, waktu, serta bantuan finansial yang telah diberikan Papah dan Mamah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan memperoleh gelar Sarjana Sosiologi. Penghargaan yang tulus kepada semua orang yang membantu dan mendoakan penulis.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh Dosen Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, yang telah berbagi pengetahuan berharga semasa perkuliahan. Secara khusus, terima kasih kepada Bapak Drs. Suwarno, M.H., selaku dosen pembimbing utama skripsi, Bapak Imam Mahmud, S.Sos.,M.Sos., selaku dosen pembimbing pembantu skripsi dan Ibu Dra. Yuni Ratna Sari, M.Si., selaku dosen pembahas skripsi, atas bimbingan, saran, nasihat, serta waktu yang telah diluangkan dalam membantu penulis menyusun skripsi ini.

Tak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Lampung, almamater tercinta, yang telah menjadi tempat pembelajaran dan pengembangan diri selama masa studi.

SANWACANA

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-NYA, serta berkat doa dan dukungan dari orang-orang yang penulis cintai. Dengan kebaikan tersebut, penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Afiliator Tiktok dalam Marketing Brand Beauty di Kabupaten Tangerang.**” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Sosiologi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak asistensi, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu menyertai, mengasihi, dan memberikan kesehatan, kekuatan, kesabaran, serta kemampuan, baik dalam proses perkuliahan maupun proses penyelesaian skripsi;
2. Prof Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;
3. Bapak Damar Wibisono, S.Sos., M.A., selaku Ketua Jurusan Sosiologi;
4. Bapak Junaidi, S.Pd., M.Sos., selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi dan dosen pembimbing akademik, terima kasih atas nasihat dan bimbingannya selama masa perkuliahan;
5. Bapak Drs. Drs. Suwarno, M.H. dan Bapak Imam Mahmud, S.Sos., M.Sos., selaku dosen pembimbing yang bukan hanya membimbing secara akademik, tetapi juga menjadi pengarah yang luar biasa. Terima kasih atas waktu dan kesabaran selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih telah

6. mempermudah setiap proses dan memahami setiap kesulitan yang penulis hadapi. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, serta balasan yang terbaik untuk setiap kebaikan yang Bapak berikan;
7. Ibu Dra. Yuni Ratna Sari, M.Si., selaku dosen pembahas skripsi. Terima kasih atas saran dan masukan yang diberikan dalam seminar proposal, seminar hasil, hingga ujian komprehensif;
8. Seluruh Dosen Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat berharga selama masa perkuliahan;
9. Seluruh staf administrasi Jurusan Sosiologi dan FISIP Universitas Lampung yang telah membantu dan melayani berbagai keperluan administrasi selama masa studi;
10. Cinta pertama dan panutan hidupku, Bapak Sunarto. Terima kasih pah sudah selalu berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, mendidik, membimbing, selalu memberikan kasih sayang yang tulus, motivasi, dan dukungan, serta mendoakan penulis dalam setiap langkahnya untuk meraih mimpi di masa depan. Terima kasih untuk selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga memperoleh gelar sarjana sosiologi, sehat selalu dan panjang umur ya pah;
11. Pintu Surgaku, Ibu Gemi Asiah. Terima kasih mah atas segala bentuk bantuan baik dari motivasi, dukungan, doa yang selalu mendampingi di setiap langkah penulis, terima kasih atas cinta dan kasih sayang tanpa batas, kesabaran, kepercayaan dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup saya. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi, serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap langkah yang saya tempuh. Terima kasih juga karena selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga memperoleh gelar sarjana sosiologi, sehat selalu dan panjang umur ya mah;
12. Ketiga adikku, Muhammad Hanif, Anas Mugni, Izzah Aulia. Terima kasih telah menghibur ketika penulis pulang ke rumah, memberikan semangat dan

doa kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap di masa depan selalu bisa menjadi garda terdepan setelah mamah dan papah bagi semua adiknya saat mereka dalam kesulitan;

13. Teruntuk Wahyu Adi Pratama, terima kasih telah mendukung, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini, sehat dan sukses selalu;
14. Teruntuk Tiara Putri sahabat dari penulis SMA hingga saat ini. Terima kasih sudah menjadi sahabat yang baik. Terima kasih atas semua kebaikannya selama ini dan selalu memastikan penulis baik-baik saja selama di perantauan;
15. BUMI MANTI, sahabat saya selama perkuliahan Suharti, Denysa Thesalonica, Via Nur Rahayu, Kanasya Febiandra, Refina Sari, dan Eli Yulianti, terima kasih sudah berjuang bersama dan menemani masa-masa ketika sulit, sedih, maupun bahagia. Terima kasih atas dukungan dan bantuannya, serta semangat yang kalian berikan, sehat dan sukses selalu;
16. Teruntuk Cici, terima kasih telah membersamai penulis dari semester pertama hingga akhir perkuliahan. Terima kasih atas segala kebaikan yang diberikan selama di perantauan dan menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan, sehat dan sukses selalu;
17. Teruntuk Syarti, terima kasih atas semua kebaikannya selama di perantauan dan menemani di setiap proses penulisan skripsi ini, serta meyakinkan penulis bahwa semua akan baik-baik saja, sehat dan sukses selalu;
18. Sahabat seperjuangan di perkuliahan, Arifa Annisa. Terima kasih atas dukungan dan bantuannya, serta semangat yang diberikan, sehat dan sukses selalu;
19. Teruntuk Nasywa, terima kasih sudah merawat penulis ketika sakit di tengah proses penyusunan skripsi ini hingga memastikan penulis sampai sembuh.
20. Teman-teman seperbimbingan, semoga selalu diberikan kekuatan dan dapat menyelesaikan skripsi dengan baik hingga akhir;
21. Teman-teman di organisasi HMJ Sosiologi, terima kasih telah menemani saya menciptakan pengalaman baru dan mendukung dalam proses bertumbuh selama berkuliah di UNILA;

22. Rekan-rekan Sodusa (Sosiologi 21) yang telah menemani selama masa perkuliahan dan berjuang bersama untuk mendapatkan gelar sarjana di jurusan Sosiologi, FISIP UNILA;
23. Kepala dan seluruh pegawai Balai Penjaminan Mutu Pendidikan Provinsi Lampung, khususnya tim kerja publikasi dan komunikasi, terima kasih atas pengalaman yang berharga;
24. Teman-teman magang satu divisi *creative marketing* di The New You Institute, Apriani dan Amel terima kasih telah memberikan semangat dan membantu penulis ketika dalam kesulitan, sehat dan sukses selalu;
25. Terima kasih kepada semua informan yang telah berkontribusi dalam penelitian ini;
26. Terakhir, Afifah Mutiara, ya! diri saya sendiri. Wanita sederhana yang memiliki impian besar meski tertatih oleh keraguan dan kerap kali ingin menyerah, namun tetap mampu memilih bertahan hingga mencapai titik ini. Keberhasilan ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, yang selalu menantikan momen kelulusan sarjana anak pertama mereka. Rayakan dirimu sendiri dan percayalah bahwa setiap usaha tidak ada yang sia-sia. *You deserve this!*;
27. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;

Sebagai akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 28 Mei 2025

Penulis

Afifah Mutiara

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|--|------|
| RIWAYAT HIDUP | vi |
| MOTO | vii |
| PERSEMBAHAN | viii |
| SANWACANA | ix |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 12 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 13 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 13 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | 14 |
| 2.1 Media Sosial sebagai Platform <i>Marketing</i> | 14 |
| 2.1.1 Definisi Media Sosial | 14 |
| 2.1.2 Peran Media Sosial dalam <i>Marketing</i> | 16 |
| 2.2 Aplikasi TikTok | 18 |
| 2.2.1 Sejarah TikTok | 18 |
| 2.2.2 Konsep Aplikasi TikTok | 19 |
| 2.2.3 Fitur- Fitur TikTok | 20 |
| 2.2.3.1 For Your Page | 20 |
| 2.2.3.2 Upload Video | 20 |
| 2.2.3.3 Edit Video | 21 |
| 2.2.3.4 Draft | 21 |
| 2.2.3.5 Discover Page | 21 |
| 2.2.3.6 Stitch | 21 |
| 2.2.3.7 QnA | 21 |
| 2.2.3.8 TikTok Shop | 21 |
| 2.3 Afiliator <i>Marketing</i> di TikTok | 22 |

| | | |
|-------------|--|-----------|
| 2.3.1 | Definisi dan Konsep Afiliator <i>Marketing</i> | 22 |
| 2.3.2 | Indikator Keberhasilan <i>Affiliate Marketing</i> di TikTok | 23 |
| 2.4 | Strategi <i>Marketing</i> Produk di TikTok | 23 |
| 2.5 | Penelitian Terdahulu | 25 |
| 2.6 | Landasan Teori..... | 27 |
| 2.6.1 | Interaksionisme Simbolik | 27 |
| 2.7 | Kerangka Pikir..... | 29 |
| III. | METODE PENELITIAN | 32 |
| 3.1 | Tipe Penelitian | 32 |
| 3.2 | Fokus Penelitian..... | 33 |
| 3.3 | Lokasi Penelitian..... | 34 |
| 3.4 | Informan Penelitian..... | 35 |
| 3.5 | Jenis Sumber Data | 37 |
| 3.5.1 | Data Primer..... | 37 |
| 3.5.2 | Data Sekunder..... | 38 |
| 3.6 | Teknik Pengumpulan Data..... | 39 |
| 3.6.1 | Wawancara Mendalam..... | 39 |
| 3.6.2 | Observasi | 39 |
| 3.6.3 | Dokumentasi..... | 40 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data..... | 40 |
| 3.7.1 | Reduksi Data..... | 41 |
| 3.7.2 | Penyajian Data..... | 41 |
| 3.7.3 | Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi..... | 42 |
| 3.8 | Teknik Keabsahan Data | 42 |
| 3.8.1 | Triangulasi Sumber | 42 |
| 3.8.2 | Triangulasi Teknik | 43 |
| IV. | GAMBARAN LOKASI PENELITIAN | 44 |
| 4.1. | Penduduk di Kabupaten Tangerang berdasarkan Indikator Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Tangerang | 44 |
| 4.2 | Kondisi ketenagakerjaan di Kabupaten Tangerang berdasarkan Indikator Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Tangerang..... | 45 |
| 4.3 | Kondisi Ekonomi di Kabupaten Tangerang | 48 |
| 4.4 | Infrastruktur di Kabupaten Tangerang | 49 |
| 4.4.1 | Telekomunikasi dan Informatika | 49 |
| 4.4.2 | Perhubungan dan Transportasi..... | 49 |
| 4.5 | Perkembangan Industri Kecantikan di Kabupaten Tangerang | 49 |
| V. | HASIL DAN PEMBAHASAN | 51 |
| 5.1 | Profil Informan | 51 |
| 5.2 | Hasil Penelitian..... | 56 |

| | |
|---|------------|
| 5.2.1 Pikiran (<i>Mind</i>)..... | 56 |
| 5.2.1.1 Makna Produk Beauty Bagi Afiliator TikTok..... | 56 |
| 5.2.1.2 Simbol Dalam Konten Afiliator TikTok | 63 |
| 5.2.1.3 Komunikasi Dengan Audiens | 67 |
| 5.2.2 Diri (<i>Self</i>) | 73 |
| 5.2.2.1 Identitas Diri Sebagai Afiliator TikTok | 73 |
| 5.2.2.2 Persepsi Diri Sebagai Afiliator TikTok..... | 77 |
| 5.2.2.3 Peran Sosial Sebagai Afiliator TikTok..... | 80 |
| 5.2.3 Masyarakat (<i>Society</i>)..... | 84 |
| 5.2.3.1 Norma Dalam Konten Afiliator | 84 |
| 5.2.3.2 Interaksi Sosial Antar Afiliator | 86 |
| 5.2.3.3 Kelompok Audience Dalam Akun Afiliator..... | 88 |
| 5.3 Pembahasan | 90 |
| 5.3.1 Strategi Afiliator dalam <i>Marketing</i> Produk <i>Beauty</i> di TikTok | 90 |
| 5.3.2 Strategi Efektif Afiliator TikTok dalam <i>Marketing</i> Produk <i>Beauty</i> | 95 |
| 5.3.3 Keterkaitan Teori Interaksionisme Simbolik | 99 |
| 5.3.2.1 Pikiran (<i>Mind</i>) | 100 |
| 5.3.2.2 Diri (<i>Self</i>)..... | 102 |
| 5.3.2.3 Masyarakat (<i>Society</i>)..... | 105 |
| VI. KESIMPULAN | 107 |
| 6.1 Kesimpulan..... | 107 |
| 6.2 Saran | 109 |
| DAFTAR PUSTAKA | 110 |
| LAMPIRAN | 117 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1. 1 Penggunaan Media Sosial TikTok Rata-Rata Perhari | 4 |
| Tabel 1. 2 Rata-rata Biaya Per Klik (CPC) berdasarkan Kategori Bisnis | 7 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 25 |
| Tabel 5. 1 Ringkasan Profil Informan | 56 |

DAFTAR GAMBAR

Halaman

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Grafik TPT di Indonesia (Februari 2021-2024). | 1 |
| Gambar 1.2 Grafik Negara Pengguna TikTok Tahun 2023 | 3 |
| Gambar 1.3 Grafik Penggunaan Sosial Media dalam per hari | 4 |
| Gambar 1.4 Grafik Produk yang Dibeli di Media Sosial (Juli-Agustus 2022). | 6 |
| Gambar 1.5 Grafik Pengguna TikTok Berdasarkan Jenis Kelamin | 8 |
| Gambar 4.1 Grafik Jumlah Penduduk di Kabupaten Tangerang, 2021-2023. | 44 |
| Gambar 4.2 Grafik Persentase Penduduk Kabupaten Tangerang menurut | 45 |
| Gambar 4.3 Grafik Penduduk Umur 15 Tahun ke Atas (Bekerja Seminggu), 2024. | 46 |
| Gambar 4.4 Grafik Penduduk TPT dan TPAK di Kabupaten Tangerang, 2024..... | 47 |
| Gambar 4.5 Persentase Menurut Lapangan Perkerjaan di Kabupaten Tangerang, 2024. . | 47 |
| Gambar 4.6 Grafik Penduduk umur 15 tahun ke atas menurut Status Pekerjaan | 48 |
| Gambar 5.1 Screenshot Profil Akun TikTok Setia (Informan Kunci) | 51 |
| Gambar 5.2 Screenshot Profil Akun TikTok Putri Nabila (Informan Kunci). | 52 |
| Gambar 5.3 Screenshot Profil Akun TikTok Destiani Henindar (Informan Utama)..... | 53 |
| Gambar 5.4 Screenshot Profil Akun TikTok Tiara Putri K (Informan Utama). | 53 |
| Gambar 5.5 Screenshot Profil Akun TikTok Putri Thalia (Informan Tambahan). | 54 |
| Gambar 5.6 Screenshot Profil TikTok Siti Sulaemah C (Informan Tambahan). | 55 |
| Gambar 5.7 Screenshot Profil Akun TikTok Ranita Ayu R (Informan Tambahan)..... | 55 |
| Gambar 5.8 Screenshot Jenis Konten Honest Review | 60 |
| Gambar 5.9 Screenshot Jenis Konten Bemitra..... | 61 |
| Gambar 5.10 Screenshot Jenis Konten “Point Of View (POV)”. | 62 |
| Gambar 5.11 Screenshot Jenis Konten menggunakan Alat Pelengkap Tambahan..... | 63 |
| Gambar 5.12 Screenshot Hashtag yang Sering Digunakan oleh Setia..... | 64 |
| Gambar 5.13 Hasil Viewers Penggunaan Hashtag #GRWM | 64 |
| Gambar 5.14 Screenshot Hashtag yang Sering Digunakan oleh Destiani | 65 |
| Gambar 5.15 Hasil Viewers Penggunaan Tambahan Hashtag “Viral” | 65 |
| Gambar 5.16 Screenshot Hashtag yang Sering Digunakan oleh Putri Nabila | 66 |
| Gambar 5.17 Hasil Viewers Penggunaan Hashtag Putri Nabila | 66 |
| Gambar 5.18 Screenshot Hashtag yang Sering Digunakan oleh Siti | 66 |
| Gambar 5.19 Screenshot Hashtag yang Sering Digunakan oleh Siti | 67 |
| Gambar 5.20 Penggunaan Thumbnail di Akun TikTok Setia..... | 68 |
| Gambar 5.21 Penggunaan CTA di Akun TikTok Destiani | 69 |
| Gambar 5.22 Penggunaan Thumbnail di Akun TikTok Destiani | 69 |
| Gambar 5.23 Respons Audiens dalam Komentar Afiliator. | 71 |
| Gambar 5.24 Penyampaian Pesan yang Ditekankan dalam Konten Setia. | 73 |
| Gambar 5.25 Identitas Diri melalui Bio TikTok sebagai Personal Branding Afiliator | 74 |
| Gambar 5.26 Penyampaian Pesan yang Ditekankan dalam Konten Setia | 75 |
| Gambar 5.27 Penyampaian Pesan yang Ditekankan dalam Konten Putri Nabila | 75 |
| Gambar 5.28 Penyampaian Pesan yang Ditekankan dalam Konten Tiara Putri | 76 |
| Gambar 5.29 Penyampaian Pesan yang Ditekankan dalam Konten Siti Sulaemah | 76 |
| Gambar 5.30 Interaksi dengan Audiens dalam Komentar di Konten Setia..... | 78 |
| Gambar 5.31 Jenis Konten yang Diterapkan oleh Tiara Putri..... | 78 |
| Gambar 5.32 Pola Posting Konten TikTok Putri Nabila. | 79 |
| Gambar 5.33 Pola Posting Konten TikTok Siti..... | 79 |

| | |
|---|----|
| Gambar 5.34 Penghasilan Afiliator Sebulan – Setia Ningsih. | 81 |
| Gambar 5.35 Penghasilan Afiliator Sebulan – Putri Nabila..... | 81 |
| Gambar 5.36 Penghasilan Afiliator Sebulan - Destiani. | 82 |
| Gambar 5.37 Penghasilan Afiliator Sebulan – Tiara Putri. | 82 |
| Gambar 5.38 Penghasilan Afiliator Sebulan – Putri Thalia. | 83 |
| Gambar 5.39 Penghasilan Afiliator Sebulan – Siti Sulaemah..... | 83 |
| Gambar 5.40 Penghasilan Afiliator Sebulan – Ranita Ayu. | 84 |

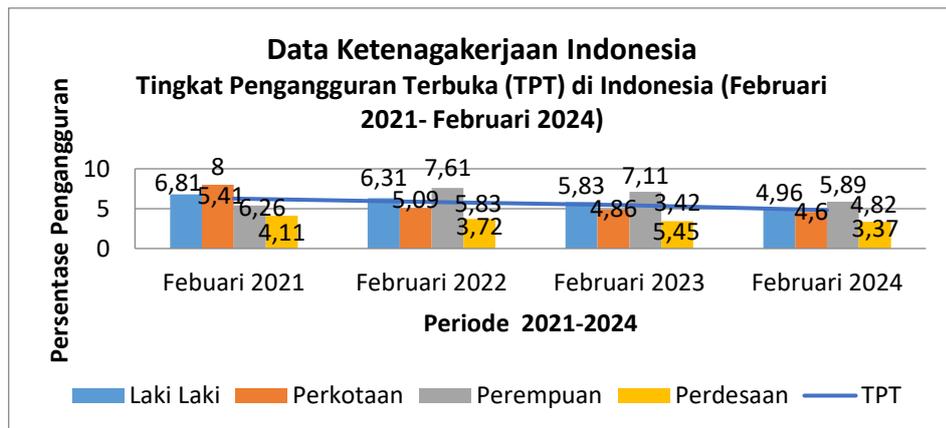
DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran 1 Matriks Wawancara Informan Kunci..... | 118 |
| Lampiran 2 Matriks Wawancara Informan Utama..... | 126 |
| Lampiran 3 Matriks Wawancara Informan Tambahan..... | 133 |
| Lampiran 4 Matriks Observasi Akun TikTok Informan Kunci..... | 142 |
| Lampiran 5 Matriks Observasi Akun TikTok Informan Utama..... | 145 |
| Lampiran 6 Matriks Observasi Akun TikTok Informan Tambahan..... | 148 |
| Lampiran 7 Glarasium (Penjelasan Kata Istilah Asing)..... | 152 |
| Lampiran 8 Surat Izin Riset Penelitian..... | 153 |
| Lampiran 9 Pedoman Dokumentasi..... | 154 |
| Lampiran 10 Dokumentasi Wawancara Informan..... | 156 |
| Lampiran 11 Dokumentasi Bio Akun TikTok Afiliator..... | 158 |
| Lampiran 12 Dokumentasi Jenis Konten Promosi Afiliator..... | 160 |
| Lampiran 13 Dokumentasi Bentuk Penyampaian Pesan Afiliator dalam Konten..... | 164 |
| Lampiran 14 Dokumentasi Komentar Audiens dalam Konten Afiliator..... | 166 |
| Lampiran 15 Dokumentasi Pola Posting Konten Afiliator..... | 168 |
| Lampiran 16 Dokumentasi Peta Kabupaten Tangerang..... | 169 |

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan ketenagakerjaan dicerminkan melalui tingginya angka pengangguran di Indonesia. Pengangguran menunjukkan ketidaksesuaian jumlah lapangan kerja yang tidak mencukupi kebutuhan kerja masyarakat. Tingginya tingkat pengangguran dapat berdampak negatif terhadap stabilitas kesejahteraan sosial. Banyaknya pengangguran di suatu daerah, disebabkan oleh jumlah lapangan kerja tidak dapat mencukupi atau permintaan pekerjaan dan penyediaan pekerjaan yang tidak tetap. Hal tersebut dapat mengakibatkan peningkatan jumlah pekerja yang dipekerjakan, dibandingkan kesempatan kerja. Pengangguran terwujud sebagai implikasi dari keadaan turunnya ekonomi, yang pada akhirnya memberikan kondisi mundurnya beberapa sektor terkait (Marito *et al.*, 2023). Data di bawah ini menjelaskan fluktuasi masalah ketenagakerjaan di antaranya:

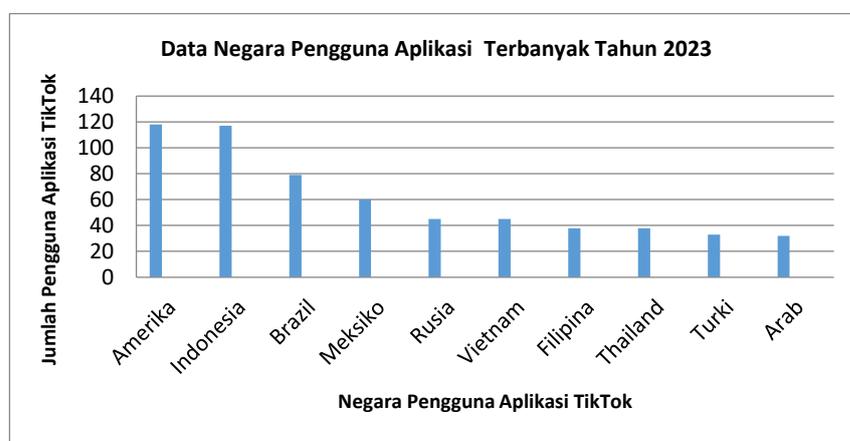


Gambar 1.1 Grafik TPT di Indonesia (Februari 2021-2024).
Sumber: Data diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS), 2024

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa sebesar 4.82% adalah persentase Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Indonesia pada tahun 2024. Hasil 4.82% menggambarkan porsi kesenjangan dari angkatan kerja yakni mencapai 149.38 juta jiwa (Statistik, 2024). Kurangnya lapangan pekerjaan di Indonesia juga menyebabkan banyak individu yang berhadapan langsung pada masalah ketidaksesuaian kualifikasi dan tuntutan *skill* bekerja dan bidang minat masyarakat. Hal ini dapat terjadi dikarenakan perkembangan zaman sekarang yang semakin canggih sehingga beberapa pekerjaan sudah tidak lagi membutuhkan tenaga manusia melainkan digantikan oleh *Artificial Intelligence*. Oleh karena itu, satu-satunya pilihan dalam menghadapi era digital masa kini dengan memahami dan menguasai teknologi tersebut (Luluwatun Nazla *et al.*, 2023). Caranya dengan memanfaatkan media sosial, karena media sosial menjadi bagian dari perubahan sosial yang berkembang keberadaannya melewati batas wilayah serta mampu melintasi kecepatan waktu. Pengguna media sosial yang terus berkembang setiap saat telah membuktikan eksistensi diri kepada generasi muda untuk membagikan pengalaman (Mahmud *et al.*, 2025).

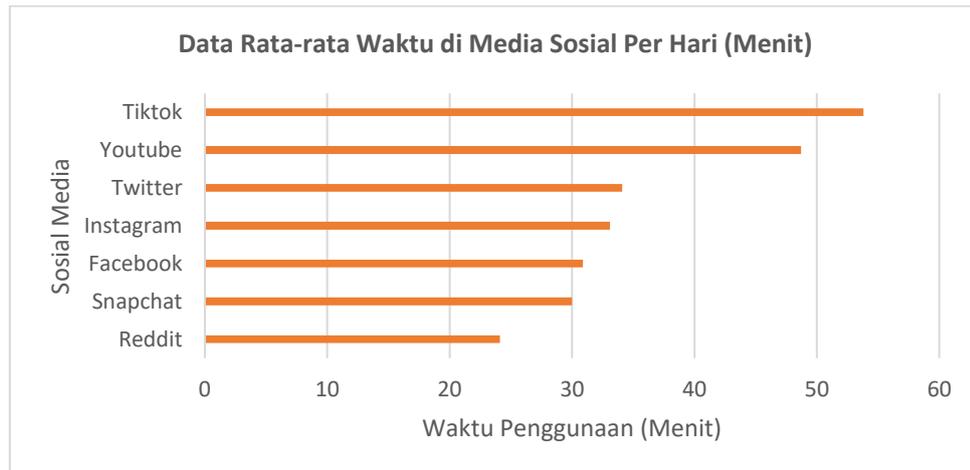
TikTok ialah salah satu *platform* media sosial asal Tiongkok dan diluncurkan oleh ByteDance Douyin pada September 2016. Zhang Yiming lahir pada 1 April 1983 yang telah mendirikan ByteDance dengan mengawali pengembangan Douyin (nama asli TikTok untuk pasar domestik Tiongkok). Pada Maret 2012, Yiming sudah terlebih dahulu mendirikan ByteDance yang merupakan sebuah perusahaan teknologi, sebelum akhirnya membuat TikTok. Lalu, aplikasi video TikTok mampu menarik 100 juta pengguna dengan 1 miliar penayangan video per hari. Keberhasilan TikTok mengantarkan Douyin membuka pasar global dengan melakukan ekspansi ke luar negeri. Kemudian, aplikasi buatan ByteDance mengakuisisi aplikasi Musical.ly untuk memperluas jangkauannya dan meningkatkan variasi konten yang ditawarkan pada tahun 2017. Oleh karena itu, agar lebih mudah diucapkan dan dihafal oleh masyarakat, maka nama aplikasi tersebut diubah menjadi TikTok (Sari, 2023)

TikTok menyajikan fitur-fitur menarik seperti video pendek, berbagai filter dan efek khusus. Sehingga TikTok cepat melejit terutama di kalangan generasi Z dan menjadi platform konten viral, tantangan dan konten hiburan di Indonesia (Khasanah, 2024). Hal itu dapat didukung berdasarkan studi oleh Dewi (2023), bahwa per Januari 2023 terdapat statistika jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 98,7 juta orang. Apabila dibandingkan antar negara, penggunaan TikTok di Indonesia menempati peringkat 2 di tahun 2023 yang disajikan pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Grafik Negara Pengguna TikTok Tahun 2023
Sumber: Data diolah dari GoodStats, 2023

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki total 112 juta akun pengguna TikTok pada tahun 2023, yang berhasil menempatkan negara tersebut menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia (Armavillia, 2023). Kebutuhan semakin kompleks untuk pemenuhan Setiap individu, tak terkecualikan pada penggunaan teknologi. Jika ditinjau berdasarkan Backlinko (2024), penggunaan rerata harian data diperoleh, di antaranya:



Gambar 1.3 Grafik Penggunaan Sosial Media dalam per hari.
Sumber: Data diolah dari Financial Time, eMarketer, 2023

Tabel 1. 1 Penggunaan Media Sosial TikTok Rata-Rata Perhari

| Sosial Media | Average Time Spent per Day (minutes) |
|--------------|--------------------------------------|
| TikTok | 53.8 |
| Youtube | 48.7 |
| Twitter (X) | 34.1 |
| Instagram | 33.1 |
| Facebook | 30.9 |
| Snapchat | 30.00 |
| Reddit | 24.1 |

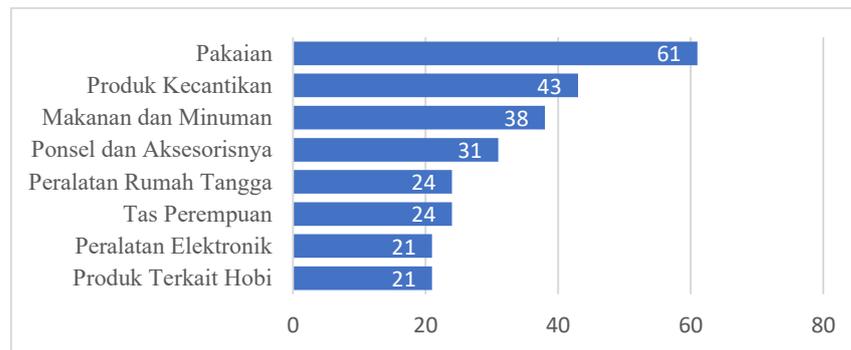
Sumber: Data diolah dari Financial Time, eMarketer, 2023

Tabel 1 yang diperoleh dari Backlinko (2024), data pengguna TikTok rata-rata penggunaan aplikasi mencapai alokasi waktu hampir satu jam Setiap harinya. Sehingga TikTok jelas menjadi platform media sosial terpopuler. Hal itu dapat dilihat sejak pandemi *COVID-19* tahun 2020 hingga 2023 di Indonesia (Rokom, 2023), telah diberlakukan aturan dari pemerintah untuk tidak diperbolehkan keluar rumah yang mengakibatkan semua orang hanya melakukan aktivitasnya lebih banyak di rumah. Dari aturan tersebut, banyak orang yang memanfaatkan TikTok untuk berkreasi melalui konten video atau menjadi *content creator* dan menjadikan TikTok sebagai hiburan. Meskipun saat itu masa *COVID-19* telah usai, TikTok terus menarik perhatian masyarakat dengan konten yang kreatif dan interaktif.

TikTok yang awalnya hanya berfungsi sebagai media sosial hiburan saja, namun TikTok melakukan inovasi baru sebagai sosial *e-commerce* dengan meluncurkan fitur TikTok Shop pada 17 April 2021 yang memungkinkan penjual untuk mengembangkan bisnis melalui konten video pendek dan fitur *live shopping* di akun bisnis TikTok (Hatmanto, 2023). Fitur tersebut dianggap sebagai inovasi dalam pengembangan *e-commerce* yang dapat menghubungkan produsen, penjual, pembeli, kreator, serta menciptakan pengalaman belanja yang mulus, menyenangkan, dan nyaman. Pada Januari 2023, jumlah penjual di TikTok Shop telah mencapai 10 juta, dengan total produk yang tersedia mencapai 100 juta. Sementara itu, jumlah pembelinya mencapai 500 juta (Kaniasti, 2023).

TikTok sebagai platform media sosial berbasis video menawarkan beragam konten yang memungkinkan pengguna dari berbagai latar belakang mengekspresikan kreativitasnya. Beberapa kategori yang ditawarkan antara lain seperti pakaian, produk kecantikan, makanan dan minuman, ponsel dan aksesorisnya, aksesoris rumah, tas wanita, produk elektronik, dan peralatan hobi. Masing-masing jenisnya memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi cara pengguna berinteraksi dan berpartisipasi di TikTok. Misalnya, gaya pakaian mendominasi video *outfit-of-the-day* dan tips memadupadankan warna yang serasi. Sedangkan kategori produk kecantikan berisi tips perawatan diri, tutorial tata rias, dan tips perawatan kulit berdasarkan pengalaman pribadi berdasarkan jenis kulit dan permasalahan kulit yang dihadapi.

Keberagaman kategori di TikTok tidak hanya menciptakan pilihan berbeda bagi pengguna untuk berpartisipasi, namun juga memungkinkan merek dan pembuat konten menjangkau audiens yang sesuai dengan minat masing-masing pengguna TikTok. TikTok menggabungkan hiburan dan interaksi dengan baik, menjadikan TikTok menarik bagi berbagai jenis bisnis dan merek. Jika ditinjau dari produk yang banyak dibeli konsumen Indonesia lewat media sosial sebagai berikut:



Gambar 1.4 Grafik Produk yang Dibeli di Media Sosial (Juli-Agustus 2022).
Sumber: Data diolah dari Databooks, 2023

Gambar 1.4 di atas menunjukkan bahwa minat responden untuk membeli produk tidak hanya melalui aplikasi *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee, tetapi juga melalui media sosial. Pemasaran dan penjualan produk lewat media sosial dikenal sebagai *social commerce*. Berbeda dengan *e-commerce* tradisional, *social commerce* memungkinkan pembeli dan penjual untuk berinteraksi secara langsung dan melakukan transaksi tanpa harus menggunakan aplikasi lain, salah satu contohnya adalah TikTok Shop.

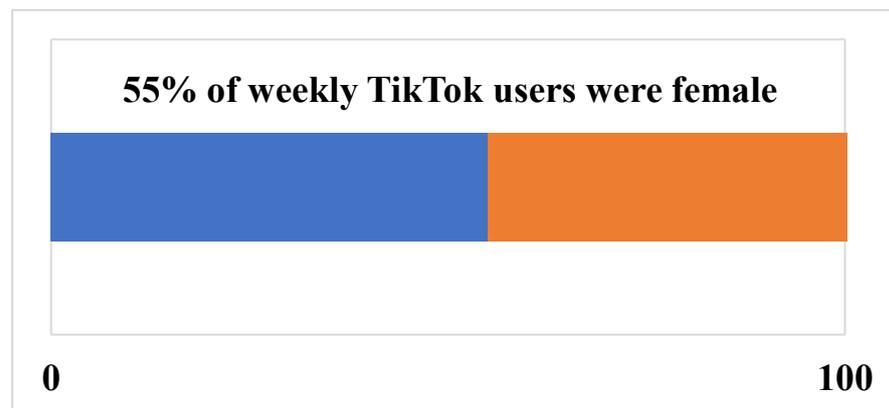
Persentase responden yang ditampilkan dalam gambar 1.4, produk kecantikan menempati posisi kedua dengan 43% dari 1.020 responden yang tersebar di Indonesia, sebagian besar berasal dari Jabodetabek (35%), Bandung (7%), dan Surabaya (7%). Selain itu, 70% responden belum menikah, sementara 24% sudah menikah dan memiliki anak. Proporsi responden laki-laki dan perempuan dengan mayoritas usia 18-25 tahun (67%) dan 26-35 (22%). Di antara responden tersebut, mayoritas membeli dari aplikasi TikTok Shop (46%) (Ahdiat, 2023). Jika dari sisi biaya iklan digital, perbedaan kategori bisnis juga berdampak pada biaya yang harus dikeluarkan oleh pengiklan. Salah satu metrik penting dalam periklanan digital adalah *Cost Per Click* (CPC), yaitu biaya rata-rata yang dibayarkan setiap kali iklan diklik. Berikut kategori bisnis yang memiliki persaingan tinggi atau audiens luas biasanya memiliki CPC lebih tinggi:

Tabel 1. 2 Rata-rata Biaya Per Klik (CPC) berdasarkan Kategori Bisnis
 Sumber: Data diolah dari LocaliQ, 2025

| Kategori Bisnis | Rata-rata CPC (USD) |
|---|---------------------|
| <i>Attorneys & Legal Services</i> | \$8.58 |
| <i>Dentists & Dental Services</i> | \$7.85 |
| <i>Home & Home Improvement</i> | \$7.85 |
| <i>Education & Instruction</i> | \$6.23 |
| <i>Personal Services</i> | \$5.81 |
| <i>Beauty & Personal Care</i> | \$5.70 |
| <i>Industrial & Commercial</i> | \$5.70 |
| <i>Business Services</i> | \$5.58 |
| <i>Career & Employment</i> | \$5.16 |
| <i>Health & Fitness</i> | \$5.00 |
| <i>Physicians & Surgeons</i> | \$5.00 |
| <i>Apparel / Fashion & Jewelry</i> | \$4.31 |
| <i>Animals & Pets</i> | \$3.97 |
| <i>Automotive — Repair, Service & Parts</i> | \$3.90 |
| <i>Furniture</i> | \$3.86 |

Berdasarkan data dari LocaliQ tahun 2025, kategori *beauty & personal care* memiliki rata-rata biaya per klik (CPC) sebesar \$5.70 melalui iklan pencarian (*search advertising*). Angka tersebut berada di tengah-tengah, tidak setinggi layanan hukum (\$8.58) maupun pendidikan (\$6.23), tetapi masih tergolong cukup kompetitif. Artinya, untuk bisa menarik perhatian audiens dalam kategori kecantikan secara berbayar (iklan), *brand* perlu mengeluarkan biaya klik yang cukup signifikan, walau tidak terlalu mahal. Di sisi lain, data dari Databooks menunjukkan bahwa 43% pembelian di media sosial berasal dari produk kecantikan, menjadikannya salah satu kategori paling populer di platform seperti TikTok. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa afiliator mampu memanfaatkan pengaruhnya dan membuat konten dengan kualitas yang baik untuk menarik minat pembeli, sehingga *brand* kecantikan bisa mengurangi ketergantungan pada biaya iklan digital seperti CPC.

Dengan demikian, produk kecantikan mempunyai potensi yang besar untuk menarik audiens yang luas. Kajian Nangoy, *et al.* (2024) tentang penggunaan TikTok oleh *Curabeauty* Manado menunjukkan bahwa platform TikTok efektif dalam menjangkau audiens yang luas dan meningkatkan omset penjualan. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Lestari (2022) terhadap penggunaan TikTok oleh Wardah menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dapat meningkatkan penjualan produk kecantikan dengan cara yang signifikan, terutama di masa pandemi *COVID-19*.



Gambar 1.5 Grafik Pengguna TikTok Berdasarkan Jenis Kelamin.
Sumber: Data diolah dari Industry Dive, 2024

Gambar 1.5 yang tertera di atas merupakan grafik pengguna TikTok berdasarkan gender yang menunjukkan bahwa sekitar 55% pengguna mingguan TikTok adalah perempuan dan 45% sisanya adalah laki-laki. Penting sekali bagi *brand beauty* memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang luas dikarenakan target audiens utama yang dituju oleh *brand beauty* adalah perempuan. Selain itu, keinginan wanita untuk tampil menarik dan cantik membuat wanita menjalani berbagai macam perawatan kulit. Sehingga untuk mengatasi permasalahan kulit yang disebabkan oleh berbagai faktor kulit diperlukan perawatan diri atau aktivitas merawat diri baik secara mental atau fisik.

Tingginya minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit di Indonesia, dapat dilihat dari adanya laporan *Populix Monthly Tracker* dari September

2021 hingga Juni 2022, sekitar 77% masyarakat Indonesia membeli produk perawatan kulit secara rutin minimal sekali sebulan. Mayoritas responden (93%) menghabiskan rata-rata Rp 250.000. Sementara itu, 1% dari 10.616 responden mengaku mengeluarkan biaya hingga Rp 750.000 Setiap bulannya (Fundrika, 2022). Dengan demikian, *brand* kecantikan berubah dan berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Setiap *brand* mempunyai cara untuk memasarkan produknya, agar produk atau jasanya dapat diandalkan dan menjadi populer di kalangan masyarakat serta mampu bersaing dengan kompetitornya.

Aturan pemerintah juga turut mempengaruhi dinamika pemasaran bisnis di TikTok. Pada Oktober 2023, Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan menyatakan bahwa aturan yang tercantum dalam revisi Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2020 bahwa TikTok Shop hanya untuk promosi tanpa transaksi langsung karena belum berizin sebagai *marketplace*. Kebijakan tersebut bertujuan memisahkan media sosial dari *e-commerce* dan untuk melindungi data dan memastikan produk impor memenuhi standar lokal. Lalu untuk menanggapi larangan itu, TikTok bermitra dengan Tokopedia untuk tetap menjalankan transaksi dalam ekosistemnya (Erilia, 2023).

Populeritas TikTok sebagai platform pemasaran terus meningkat di kalangan dunia bisnis. Banyak pebisnis memanfaatkan TikTok untuk mengiklankan produk karena kemampuan TikTok dapat membuat konten menjadi viral. Jual beli *online* digemari oleh semua kalangan masyarakat, terutama anak muda memilih untuk berbelanja di platform sosial media yang dianggap praktis. Selain itu, ada banyak promosi dan penawaran harga yang luar biasa di aplikasi TikTok yang membuat orang lebih suka berbelanja di TikTok (Pohan *et al.*, 2024). Hingga tahun 2024 peminat aplikasi TikTok masih menjadi urutan tertinggi, karena pengukuran segi bisnis sangat memberikan peluang kesempatan signifikan (Risqiyanti & Mohamad, 2024).

Peluang bisnis di TikTok memicu para pembuat konten untuk bersaing dalam mengembangkan ide dan inovasinya di bidang seni karena TikTok telah berkembang bukan hanya sebagai media hiburan, melainkan menjadi platform belanja *online*. Banyak orang yang menggunakan TikTok untuk berbisnis, terutama karena adanya TikTok *Affiliate* program yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk menghasilkan uang dengan memasarkan produk melalui konten video. Adanya perubahan aturan yang berlaku mulai 12 November 2024, bahwa pengguna yang ingin mendaftar harus memiliki pengikut minimal 600 pengikut. Perlu di ketahui juga peraturan tersebut menurut akun resmi TikTok *Affiliate* ID, hanya berlaku untuk akun yang baru terdaftar sebagai afiliator setelah 12 November 2024. Akun yang sudah terdaftar sebagai afiliator sebelum tanggal tersebut, meskipun memiliki lebih dari 600 pengikut, masih dapat berpartisipasi dalam program afiliasi TikTok (Linkumkm, 2024).

Afiliator di TikTok semakin berkembang dengan adanya fitur yang mendukung promosi produk. TikTok memungkinkan afiliator untuk menargetkan komunitas yang lebih spesifik dan meningkatkan efektivitas promosi. Afiliator dapat menerima komisi dari penjualan produk yang dipromosikan melalui tautan afiliasi. Tautan afiliasinya melalui keranjang kuning yang dicantumkan pada postingan Video TikTok (VT). Komisi yang didapatkan biasanya berkisar antara 5% hingga 30% tergantung pada tiap produk dan pemilik *brand*. Afiliator harus menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk meningkatkan interaksi dan konversi; tindakan yang diharapkan dari audiens atau pengunjung yang dianggap menguntungkan bagi bisnis seperti melakukan pembelian.

Peran afiliator dalam menggunakan strategi pemasaran agar menarik perhatian calon pembeli, salah satu strategi yang umum digunakan adalah dengan meningkatkan keterlibatan audiens, afiliator memanfaatkan tren yang sedang viral di TikTok seperti menggunakan musik populer, hastag yang relevan dan berinteraksi aktif dengan audiens (Mufatikhatun Risqiyanti,

2024). Afiliator dapat mengubah gaya komunikasinya untuk menjadi lebih lebih dekat dengan target audiens. Afiliator juga dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat, sehingga pengikutnya lebih yakin untuk membeli barang yang direkomendasikan.

Fenomena afiliasi di Indonesia mengalami perkembangan yang menunjukkan tren positif dengan salah satu bukti afiliator sukses yang mencuri perhatian perjalanan seorang afiliator. Mami Louise pintar memilih produk kecantikan yang harganya terjangkau tapi berasal dari *brand* terpercaya agar membuat orang lebih yakin untuk beli, karena kualitasnya tetap bagus. Ia juga selalu menaati peraturan dan hati-hati memilih kata-kata agar tidak melanggar kebijakan TikTok. Selain itu, Mami Louise sering bekerja sama dengan merek lain. Kolaborasi dengan merek, memperkuat *branding* pribadinya dan membuat produk yang ia jual terlihat lebih profesional. Mami Louise menjelaskan bahwa dengan pembawaan diri sebagai afiliator yang memiliki rasa kepercayaan diri tinggi, cara bicara yang meyakinkan, konsistensi, kerja sama dengan *brand* dan tahu bagaimana memanfaatkan fitur TikTok Shop adalah kunci penting dalam membangun reputasi sebagai kreator *affiliate* (Arvia *et al.*, 2024).

Afiliator mengandalkan pemahaman strategi seorang afiliator dalam mempromosikan produk kecantikan, kemudian dari hasil konten yang dibuat oleh afiliator bila produk tersebut dibeli oleh pelanggan, maka akan mendapatkan komisi. Selain itu, berdasarkan hasil pra-riset dengan mengikuti komunitas kecantikan yang dibuat oleh *brand* kecantikan yang berisikan kegiatan utama yaitu *campaign marketing* produk, namun di dalam komunitas tersebut terbagi ke dalam beberapa grup bagian yaitu salah satunya grup *support*. Grup *support* merupakan bagian dari komunitas kecantikan yang dapat berkontribusi sebagai ruang sesama afiliator untuk dapat memahami konten satu sama lain mengenai strategi *marketing* produk di TikTok. Di dalam komunitas kecantikan, afiliator berasal dari berbagai daerah di Indonesia dan jumlah *followers* yang beragam. Para Afiliator, baik

melalui grup *support* atau personal chat, para afiliator berbagi pengalamannya dalam *marketing* produk di TikTok dengan bertanya dan membagikan link kontennya di grup, sehingga afiliator lain pun bisa dapat menjadikan konten afiliator lain sebagai referensi. Akan tetapi, tidak semua afiliator terutama afiliator pemula di dalam komunitas kecantikan tersebut paham untuk memasarkan produk di TikTok secara optimal, khususnya produk *beauty*.

Tantangan utama bagi afiliator ialah untuk memastikan bahwa strategi yang digunakan benar-benar dapat meningkatkan penjualan (April *et al.*, 2025). Oleh karena itu, diperlukannya pemahaman lebih dalam mengenai strategi pemasaran produk khususnya produk kecantikan di TikTok dengan memperhatikan kualitas konten yang baik untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan penghasilan yang signifikan. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengkaji bentuk dan mengetahui strategi efektif yang digunakan afiliator TikTok, khususnya dalam konteks promosi produk kecantikan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti telah melakukan penelitian mengenai “Strategi Afiliator TikTok dalam *Marketing Brand Beauty* di Kabupaten Tangerang” untuk menghadapi tantangan afiliator di era digital dan masalah pengangguran di Kabupaten Tangerang.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana strategi yang digunakan afiliator TikTok dalam mempromosikan *brand beauty* di TikTok?
2. Strategi apa yang efektif bagi afiliator TikTok dalam mempromosikan *brand beauty* di TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini mencakup:

1. Untuk mengkaji bentuk strategi afiliator TikTok di Kabupaten Tangerang dalam mempromosikan *brand beauty* di TikTok.
2. Untuk mengetahui strategi yang efektif bagi afiliator TikTok dalam mempromosikan *brand beauty* di TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Pemanfaatan penelitian ini berfokus:

1. Secara Teoritis, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi kajian sosiologi ekonomi dan sosiologi *marketing*. Studi ini menambah wawasan akademik tentang dinamika pemasaran digital, khususnya bagaimana afiliator dalam memanfaatkan TikTok untuk membuat strategi *marketing* yang tepat agar memengaruhi keputusan pembelian dengan mengoptimalkan TikTok. Sedangkan, jika dilihat dari perspektif sosiologi ekonomi digital, penelitian ini menunjukkan cara afiliator TikTok agar menghasilkan uang berupa komisi melalui program afiliasi TikTok tanpa harus mengeluarkan modal yang besar.
2. Secara praktisi, mampu memberikan kebermanfaatan:
 - a. Bagi pemerintah, sebagai rujukan bagi *stakeholders* berkaitan penyusunan kebijakan yang membantu peningkatan peluang bisnis dan menunjang kesejahteraan masyarakat.
 - b. Bagi masyarakat, memberi pengetahuan bacaan sebagai pertimbangan untuk melihat peluang bisnis dalam pemanfaatan media sosial.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai rujukan untuk analisis isu yang sama.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial sebagai Platform *Marketing*

2.1.1 Definisi Media Sosial

Media sosial dijabarkan sebagai sarana komunikasi. Di dalamnya berkembang banyaknya aplikasi yang memanfaatkan jaringan internet dan tentunya didukung tumbuh kembangnya teknologi terbaru. Kelebihan media sosial dalam segi informasi berita dapat mengalir dengan cepat, menjadikannya alat utama untuk mendapatkan informasi baru. Melalui platform media sosial, individu dapat terhubung dengan orang lain, berkomunikasi dan berbagi informasi dengan cepat dan mudah di seluruh dunia (Rosydah & Rosyid, 2022).

Penjelasan mengenai media sosial juga diartikan berupa situs penggunaan teknologi internet yang mendorong besar kemungkinan bahwa interaksi antar individu menjadi lebih mudah melakukan komunikasi tanpa harus bertatap muka yang terhubung dengan siapa saja (Ali, 2023). Dimaknai juga bahwa media sosial sebagai sarana kolaborasi yang mana individu, perusahaan, dan organisasi dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama guna memperluas jaringannya (Digima, 2023). Karakteristik dalam media sosial dapat digolongkan di antaranya:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan yang didapatkan dari pengguna atau *user* yang berasal dari berbagai perangkat teknologi seperti komputer. Kemudian dari jaringan tersebut dapat terbagi dalam beberapa komunitas seperti

halnya beberapa aplikasi yang kita ketahui tersebar di seluruh jenisnya media (Soemiratmadja & Fatmawati, 2024).

2. Informasi

Informasi menjadi peranan penting yang digunakan oleh pengguna merupakan sesuatu yang akan diproduksi dan disebarluaskan oleh masing-masing pengguna. Dari kegiatan inilah suatu jaringan akan terbentuk satu sama lain (Soemiratmadja & Fatmawati, 2024)

3. Arsip

Biasanya arsip ini sebagai tanda bahwasanya pengguna tersebut telah menyebarkan suatu informasi apapun itu dan informasi ini tidak akan hilang begitu saja saat tidak dilakukan penghapusan pada masing-masing akun (Soemiratmadja & Fatmawati, 2024).

4. Interaksi

Suatu jaringan yang tersusun dari antar pengguna yang tidak hanya untuk menyebarkan jaringan teman, tetapi digunakan untuk membangun komunitas lebih dalam antara pengguna tersebut dan biasanya tersusun untuk tujuan-tujuan yang telah ditentukan (Rasiani *et al.*, 2022).

5. Simulasi sosial

Realitanya penggunaan media sosial menggambarkan hal yang serupa di dalam kehidupan sehari-hari seperti halnya sebagai identitas diri kemudian perangkat itu digunakan oleh siapapun dan menjadikan suatu hal untuk melakukan komunikasi antar kedua belah pihak (Soemiratmadja & Fatmawati, 2024).

Ciri-ciri media sosial:

- Penyampaian konten kepada masyarakat tidak dibatasi ruang geraknya (Soemiratmadja & Fatmawati, 2024).
- Pesan moral akan disampaikan tanpa adanya suatu penghambat (Putri *et al.*, 2023).
- Penerimaan konten lebih cepat dipengaruhi oleh jaringan internet pengguna (Putri *et al.*, 2023).

- Aktualisasi diri; proses pembentukan identitas dengan memaksimalkan kemampuan dan potensi yang dimiliki oleh masing-masing pengguna (Situmorang & Hayati, 2023).

2.1.2 Peran Media Sosial dalam *Marketing*

Penelitian yang dilakukan oleh Andi dan Nursahdi (2022) menjelaskan pemasaran digital melalui media sosial ialah cara memanfaatkan internet untuk membangun merek dan berinteraksi dengan orang lain. Media sosial memungkinkan penggunanya berkomunikasi dengan komunitas yang lebih luas tanpa batasan lokasi, sehingga meningkatkan nilai konten yang pengguna bagikan. Dengan kemajuan teknologi, media sosial membantu meningkatkan komunikasi dan memungkinkan komunikasi dalam pemberian yang lebih efektif kepada konsumen. Pengguna dapat mempromosikan produk dan membangun kesadaran merek dengan biaya lebih rendah dibandingkan metode tradisional. Dengan menggunakan media sosial, bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan, memahami kebutuhan pengguna, dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk mendapatkan hasil terbaik.

Terdapat pembagian elemen variabel yang mempengaruhi pemasaran dalam media sosial yang mana pengukurannya dibagi di antaranya:

1. Konten yang menarik akan menjadikan peluang besar dalam rangka melakukan pemasaran. Sehingga pembuatan konten harus dilakukan semakin unik untuk membuat suatu perwakilan dari hasil produk yang akan dipasarkan dalam bisnis yang nantinya akan meningkatkan kepercayaan dan menjadi minat yang semakin besar dari konsumen.
2. Konten yang dibagikan untuk meluaskan jaringan bisnis. Sehingga pembagian konten ini akan membuat suatu implikasi terhadap proses penjualan produk yang tidak hanya terikat secara langsung tetapi melalui konten ini akan dapat dilakukan penjualan tanpa berinteraksi langsung dengan pembeli.

3. Jaringan, akan membuat suatu peluang yang menguntungkan dan menghasilkan banyaknya benefit dalam hal bisnis, tetapi yang harus dilakukan peninjauan lebih lanjut adalah kejujuran dan kehati-hatian dalam komunikasi.
4. Pembangunan komunitas, yakni dilakukan oleh beberapa individu maupun banyaknya manusia dalam rangka memanfaatkan adanya teknologi. Hal ini menggambarkan bahwa komunitas akan semakin dikembangkan lebih besar dengan tujuan untuk menjadi wadah dalam rangka mengumpulkan titik temunya kesamaan yang terjadi, sehingga di sini jaringan akan dimanfaatkan dalam rangka pengembangan bisnis.

Penjelasan di atas diartikan bahwa media sosial memberikan peluang yang besar bagi para penggunanya untuk melakukan *branding* terhadap dirinya sendiri, hingga produk yang akan ditawarkan akan lebih mempermudah melakukan kolaborasi interaksi untuk membangun jaringan yang lebih luas secara virtual. Di samping itu, penyebaran konten yang akan disebar oleh masing-masing pengguna dapat dilakukan secara lebih besar melalui media sosial yang memiliki tujuan untuk peningkatan bisnis yang akan dikembangkan.

Buku yang ditulis oleh Hasniaty, *et al.* (2023) bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga sistem pemasaran yang berguna untuk memperluas jangkauan audiens dan membangun merek. Media sosial memungkinkan interaksi langsung, pembentuk komunitas virtual dan peningkatan keterlibatan audiens melalui konten yang relevan dengan biaya yang lebih rendah daripada strategi pemasaran tradisional. Keunggulan media sosial dalam *marketing* lainnya adalah kemampuan untuk menyesuaikan rencana bisnis berdasarkan umpan balik *real-time*, yang memungkinkan perusahaan untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Oleh

karena itu, pemanfaatan media sosial TikTok secara strategis menjadi kunci dalam pemasaran digital dan sangat penting bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif di era digital.

2.2 Aplikasi TikTok

2.2.1 Sejarah TikTok

TikTok ialah platform media sosial asal Tiongkok yang diluncurkan oleh perusahaan ByteDance dengan nama asli Douyin pada September 2016. Pendiri ByteDance yaitu Zhang Yiming yang lahir pada 1 April 1983 mendirikan perusahaan ini pada Maret 2012 sebelum akhirnya Douyin didirikan. Dalam waktu singkat, Douyin berhasil menarik perhatian banyak pengguna hingga mencapai 100 juta pengguna dan lebih dari 1 miliar penayangan video Setiap harinya. Keberhasilan ini mendorong ByteDance untuk memperluas bisnisnya ke luar negeri. Pada tahun 2017 untuk meningkatkan jangkauan dan variasi konten, ByteDance mengakuisisi aplikasi Musical.ly yang merupakan platform serupa tetapi sudah populer di kalangan pengguna di luar Tiongkok. Setelah akuisisi tersebut, nama aplikasi diubah menjadi TikTok agar mudah diucapkan oleh masyarakat global. Dengan langkah-langkah ini, TikTok berhasil menarik perhatian pengguna di seluruh dunia dan terus berkembang pesat hingga menjadi salah satu aplikasi media sosial terpopuler saat ini (Sari, 2023).

Pada Tahun 2018-2019 TikTok mulai merambah pasar di Indonesia dengan menghadirkan fitur-fitur menarik seperti video pendek, berbagai filter dan efek khusus. Hal ini membuat TikTok cepat populer, terutama di kalangan generasi Z dan menjadikannya sebagai platform untuk konten viral, serta hiburan di Indonesia (Khasanah, 2024). Dengan strategi pemasaran yang matang, TikTok berhasil memasuki pasar Indonesia dan kini termasuk dalam jajaran media sosial paling populer di Indonesia. Populeritas penggunaan media sosial TikTok menempati kedudukan tertinggi di Indonesia. Sejalan dengan yang

dijelaskan dalam penelitian oleh Dewi (2023) bahwa per Januari 2023 terdapat statistika jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 98,7 juta orang. Jika dibandingkan dengan negara lain, penggunaan TikTok di Indonesia menempati peringkat kedua pada tahun 2023 (Gambar 2).

TikTok awalnya berfungsi sebagai media sosial, namun berinovasi menjadi sosial *e-commerce* dengan meluncurkan TikTok Shop pada 17 April 2021. Fitur TikTok memungkinkan penjual mengembangkan bisnis melalui video pendek dan *live shopping* serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif (Hatmanto, 2023). Pada Januari 2023, jumlah penjual di TikTok Shop telah mencapai 10 juta, dengan total produk yang tersedia mencapai 100 juta. Sementara itu, jumlah pembelinya mencapai 500 juta (Kaniasti, 2023). Namun, pada Oktober 2023 pemerintah Indonesia merevisi Permendag Nomor 50 Tahun 2020 dengan membatasi TikTok Shop hanya untuk promosi tanpa transaksi langsung karena belum memiliki izin sebagai *marketplace*. Kebijakan tersebut bertujuan memisahkan peran media sosial dari *e-commerce* serta melindungi data pribadi dan standar produk lokal (Erilia, 2023). Menanggapi larangan tersebut, TikTok berkolaborasi dengan Tokopedia untuk tetap menjalankan transaksi dalam ekosistemnya.

2.2.2 Konsep Aplikasi TikTok

Penggunaan aplikasi TikTok yang menawarkan konten dalam bentuk video dengan durasi pendek yang menyajikan berbagai inovasi hingga tingkat kreativitas yang sangat tinggi dalam rangka merekam berbagai kejadian sesuai dengan minat pengguna. TikTok meningkatkan minat seseorang untuk mendalami ekspresif dirinya dan memberikan suatu perkembangan kreativitas untuk memiliki daya saing sebagai seorang kreator dalam menghasilkan berbagai macam konten video. TikTok sering dianggap sebagai platform hiburan, namun juga bisa digunakan

sebagai media edukatif. Dr. Das Salirawati dari Universitas Negeri Yogyakarta mengatakan meskipun banyak orang yang melihat TikTok hanya sebagai sarana hiburan, namun konten informatif dan mendidik dapat ditampilkan dengan cara yang menghibur, sehingga pengguna dapat memperoleh informasi baru sambil menikmati video (Dedy, 2023).

2.2.3 Fitur- Fitur TikTok

2.2.3.1 *For Your Page*

For Your Page (FYP) dipakai sebagai halaman yang berisikan rekomendasi awal yang diberikan TikTok disebut sebagai konten yang keluar dengan populeritas tertinggi. Video yang tersebar tidak hanya video acak ataupun random yang keluar melainkan capaian besar bahwasanya konten yang berada pada tingkat FYP merupakan prestasi hasil konten dengan banyaknya penonton. Sehingga dapat dimaknai ketika konten video masuk pada laman FYP dapat disimpulkan bahwasanya konten tersebut memiliki peluang yang sangat tinggi untuk mencapai viral dan populeritasnya. FYP dimanfaatkan oleh para pengguna untuk bersaing dalam rangka mencapai konten-kontennya disukai oleh banyak orang dan mencapai tingkat dominasi populeritas Setiap harinya (Sukma & Suyanto, 2023).

2.2.3.2 *Upload Video*

Laman *upload* video digunakan untuk melakukan unggah video yang telah dibuat sebelumnya ataupun dapat juga mengunggah secara langsung merekam. Video yang dapat diunggah dalam aplikasi TikTok memiliki durasi sampai beberapa menit kemudian beberapa fitur yang terlengkap dalam pengubahan video seperti kecepatan pengaturan waktu hingga beberapa filter dan terdapat *template* yang dapat digunakan secara mudah (Amartha dan Fahmi, 2023).

2.2.3.3 Edit Video

Tahapan untuk melakukan editing video yang tersedia berbagai fitur seperti (Grienda, 2022):

- Penambahan music
- Filter video
- Penambahan efek suara dan stiker

2.2.3.4 Draft

Digunakan untuk menunda video yang telah dibuat yang mana akan tersimpan pada aplikasi dan dapat diunggah sesuai yang kemauan pengguna (KumparanTech, 2022).

2.2.3.5 Discover Page

Halaman tersebut digunakan untuk menemukan konten atau nama pengguna sesuai yang kita cari, seperti pada aplikasi media sosial lainnya fitur ini digunakan dengan menuliskan kata kunci (Nova *et al.*, 2023).

2.2.3.6 Stitch

Stitch akan mempermudah untuk membalas video langsung dari konten yang diunggah oleh pengguna lain. Istilahnya adalah membalas menggunakan video agar lebih mempermudah orang lain memahaminya (CNN Indonesia, 2023).

2.2.3.7 QnA

Fitur *QnA* untuk melakukan tanya jawab sehingga membuka ruang diskusi dengan penonton untuk menanyakan hal apa pun (KumparanTech, 2021).

2.2.3.8 TikTok Shop

Pembaruan aplikasi TikTok dalam pengembangan bisnis yakni layanan *e-commerce* yang memunculkan peluang besar bagi pengguna untuk mengembangkan bisnisnya melalui kemudahan promosi yang disertakan dengan laman tokonya. Keuntungan yang dihasilkan dalam berjualan secara *online* di TikTok Shop akan melipatgandakan laba yang merupakan

populeritas yang menduduki posisi tertinggi di antara media sosial lainnya (Putri *et al.*, 2024).

2.3 Afiliator *Marketing* di TikTok

2.3.1 Definisi dan Konsep Afiliator *Marketing*

Afiliator ialah seseorang yang melakukan penjualan produk perusahaan lain dan keuntungan yang akan didapatkan oleh afiliator berupa komisi yang telah disepakati dari kedua belah pihak antara afiliator dan pemilik barang jualan. Pada dasarnya afiliator *marketing* harus memiliki daya saing unggulan dalam rangka mempengaruhi masyarakat untuk memiliki ketertarikan dan membeli produk yang ditawarkannya. Sehingga harus dilakukan komunikasi yang sangat baik dengan peningkatan kredibilitas untuk mampu menjaga minat konsumsi dari masyarakat. Hubungan, komunikasi dan etika serta perilaku dalam praktik afiliator *marketing* berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan dipandang sebagai landasan keberhasilan dalam pemasaran afiliasi. Namun, kesuksesan untuk bisa mencapai keberhasilan dalam afiliator *marketing* harus mengatasi berbagai permasalahan, termasuk membangun kepercayaan dengan calon konsumen dan membuat konten yang menarik dan efektif (Sutandi *et al.*, 2024).

Peran posisi sebagai afiliator menjadi komponen utama dalam rangka memberikan kesempatan luas bagi masyarakat untuk memperbaiki kondisi perekonomian yang nantinya akan terjadi keuntungan kedua belah pihak baik dari pihak afiliator ataupun pihak yang sebagai pemilik dari produk tersebut. Di sisi lain, tantangan utama yang menjadi catatan adalah karena aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang sangat berkembang pesat saat ini, sehingga diperlukan pemahaman mendalam mengenai strategi terkait dengan penjualan dan bagaimana pemahaman seorang afiliator untuk mengetahui sejauh mana konten yang afiliator buat dimata audiens.

2.3.2 Indikator Keberhasilan *Affiliate Marketing* di TikTok

Penelitian Karina, *et al.* (2023) menjelaskan bahwa strategi pemasaran melalui *affiliate marketing* di TikTok terbukti bisa memengaruhi perilaku orang dalam membeli suatu produk. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas strategi *affiliate marketing* TikTok adalah jumlah komisi yang diperoleh oleh afiliator melalui tautan afiliasi (keranjang kuning). Komisi muncul jika orang membeli produk melalui link tersebut. Jumlah komisi yang besar menunjukkan bahwa banyak orang tertarik dan akhirnya membeli produk yang dipromosikan. Semakin banyak komisi yang dihasilkan, maka semakin efektif strategi yang diterapkan oleh *affiliate marketing* di TikTok. Oleh karena itu, indikator tersebut menunjukkan urgensi pemahaman tentang *affiliate marketing* di TikTok sebagai alat ukur untuk meningkatkan penjualan dan mempengaruhi perilaku konsumen di era digital.

2.4 Strategi *Marketing* Produk di TikTok

Bedasarkan buku yang ditulis oleh Nirwana (2021), bahwa strategi pemasaran afiliasi di TikTok berfokus pada membuat konten yang relevan dengan kategori tertentu, singkat, dan menarik secara visual. Konten biasanya berdurasi antara 15 dan 30 detik, menggunakan musik populer, dan menampilkan keuntungan produk secara langsung dan jelas. Selain itu, penggunaan *caption* yang informatif dan *hashtag* yang relevan juga dilakukan dalam *marketing* produk di TikTok. Agar lebih dekat dengan audiens, afiliator disarankan untuk berinteraksi aktif melalui kolom komentar. Membangun hubungan dengan audiens dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap rekomendasi produk dan konsistensi dalam membuat konten yang relevan, edukatif, dan menarik akan memperbesar peluang terjadinya pembelian melalui link afiliasi yang dicantumkan dalam konten afiliator di TikTok.

Studi yang dilakukan oleh Arvia, *et al.* (2024) bahwa Mami Louise dikenal dengan nama asli Lina Amelia yang merupakan seorang afiliator yang

menggunakan strategi pemasaran yang berhasil untuk membangun popularitasnya di TikTok. Fokusnya adalah produk kecantikan seperti *skincare* dan *makeup*, dan menggunakan strategi pemasaran yang mengutamakan harga murah dan kuantitas yang besar. *Live streaming* di toko TikTok Shop menjadi strategi utama Mami Louisse karena memungkinkan interaksi langsung dengan audiens dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dipromosikannya. Ia terkenal dengan siaran langsung maraton, seperti acara "Gebrakan by Mami Louisse", yang ditonton oleh 2,8 juta orang selama 18 jam tanpa henti. Dia dijuluki sebagai "Ratu *Live* TikTok Shop". Ia tidak hanya membuat konten yang relevan dan bermanfaat bagi audiens, tetapi juga menaati peraturan TikTok dengan menghindari kalimat yang memberikan kesan *over-claim*. Penelitian menunjukkan bahwa pembuatan konten afiliasi juga dapat berhasil dengan konsistensi dan bekerja sama dengan *brand* lain.

Program afiliasi TikTok memungkinkan pengguna untuk mempromosikan barang melalui tautan yang disematkan dalam video atau fitur keranjang kuning (Risqiyanti dan Mohamad, 2024). Penggunaan tren viral dalam audio, tantangan, dan *hahstag* juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran TikTok (Chai dan Aulia, 2024). Dengan mengikuti tren yang populer, dapat meningkatkan kemungkinan kontennya muncul di halaman *For You Page* (FYP). Konten yang FYP akan memungkinkan lebih banyak pelanggan melihat dan berinteraksi dengan produk yang dipromosikan (Risqiyanti dan Mohamad, 2024). Selain itu, keterlibatan pengguna sangat penting untuk pemasaran digital di TikTok; semakin banyak pengguna yang memberikan komentar, menyukai, atau membagikan video, semakin besar kemungkinan keberhasilan produk yang dipromosikan, serta memasarkan produk kecantikan di TikTok memposting 2 kali dalam seminggu untuk mempertahankan keseimbangan antara kehadiran di media sosial dan menghindari kejenuhan audiens (Zed *et al.*, 2024).

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Penelitian Terdahulu | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|----|---|---|---|
| 1 | Arvia, <i>et al.</i> (2024) mengkaji tentang “Peran Tiktok dalam Membuka Peluang kerja Afiliator di Era Digital” | Hasil penelitian ini menjelaskan bagaimana satu afiliator dalam mempromosikan <i>brand beauty</i> berhasil membangun karirnya di TikTok dengan menggunakan strategi konten dengan <i>storytelling</i> , bekerja sama dengan merek lain, dan mematuhi aturan TikTok yang berlaku. Penelitian ini menekankan bahwa kepercayaan diri dan kemampuan afiliator dapat mempengaruhi algoritma TikTok. | Penelitian terdahulu hanya berfokus pada strategi yang dilakukan oleh satu afiliator saja dalam mempromosikan <i>brand beauty</i> , sedangkan pada penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi yang digunakan oleh beberapa afiliator TikTok dalam mempromosikan barang kecantikan di TikTok. |
| 2 | Zed, <i>et al.</i> (2024) mengkaji tentang “Peran <i>Influencer Marketing</i> dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Penjualan Produk Kecantikan Sunscreen Azarine” | Penelitian ini menemukan bahwa strategi <i>marketing</i> seperti instruksi penggunaan, ulasan yang jujur, dan demonstrasi langsung dalam hal penjualan produk kecantikan berupa sunscreen Azarine. Konten yang dihasilkan agar mampu memperluas pasar dan memperkuat merek di industri kecantikan, konsistensi dan frekuensi posting yang ideal dapat meningkatkan keterlibatan dan penjualan dengan posting dua kali dalam seminggu. | Penelitian terdahulu berfokus pada strategi <i>marketing</i> dari satu jenis merek kecantikan saja, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana afiliator TikTok yang menerapkan strateginya dengan mempromosikan barang merek kecantikan yang tidak hanya berfokus pada satu satu <i>brand</i> saja dan afiliator yang memposting konten setiap hari dan yang memiliki jadwal jam posting juga dapat mempengaruhi banyaknya komisi yang didapatkan. |
| 3 | Rustini, <i>et al.</i> (2024) mengkaji tentang “Literatur Review: Peran <i>Influencer</i> Dalam Pemasaran Digital pada Perusahaan Komestik di Indonesia” | Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi yang membangun hubungan dengan konsumen di TikTok dan Instagram melalui konten autentik, interaksi aktif di media sosial, mempromosikan barang sesuai relevansi audiens. Studi ini menegaskan bahwa strategi tersebut tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi membantu merek memahami tren pasar, dan preferensi konsumen. | Penelitian terdahulu strategi memasarkan produk kecantikan di TikTok dan Instagram, sedangkan penelitian ini mengkaji penerapan strategi yang digunakan afiliator TikTok dalam memasarkan produk kecantikan yang hanya berfokus di TikTok. |
| 4 | Chai dan Aulia (2024) mengkaji tentang “Peran | Studi ini menunjukkan bahwa penerapan strategi konten dengan menggunakan hastag | Penelitian terdahulu berfokus pada strategi yang digunakan oleh afiliator <i>brand</i> Shop Kukai |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | TikTok sebagai Strategi Membangun Brand Awareness Shop Kukai” | yang dikemas ke dalam konten seperti <i>mix & match</i> , edukasi produk, dan keranjang kuning yang memudahkan pembelian untuk mempromosikan merek Shop Kukai. Studi ini menekankan strategi utama afiliator <i>brand</i> Shop Kukai menggunakan konsep strategi AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>). | (bidang <i>fashion</i>), sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi afiliator TikTok dalam mempromosikan produk dalam bidang <i>beauty</i> di TikTok. |
| 5 | Risqiyanti dan Mohamad (2024) mengkaji tentang “Strategi Pemasaran Produk <i>Fashion</i> dengan Menggunakan TikTok <i>Affiliate</i> ” | Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi afiliator TikTok dalam pemasaran produk bidang <i>fashion</i> berfokus pada interaksi dan transparansi untuk membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, penggunaan <i>hashtag</i> dan audio yang sedang tren, memasukkan link keranjang kuning juga merupakan pilihan yang tepat untuk mendorong kemudahan pembelian audiens. Sehingga dalam penelitian ini TikTok <i>Affiliate</i> terbukti menjadi alat pemasaran yang dapat meningkatkan kepercayaan merek dan meningkatkan penjualan barang bidang <i>fashion</i> . | Penelitian terdahulu berfokus pada strategi afiliator dengan kategori <i>fashion</i> , sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi yang digunakan oleh afiliator TikTok yang mempromosikan dengan produk kategori kecantikan. |

Sumber: diolah peneliti (2025)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijabarkan di atas, maka ditemukan persamaan dan perbedaan secara keseluruhan dalam penelitian ini. Persamaannya ialah pada konsep yang sama membahas strategi dalam memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi afiliator TikTok dalam mempromosikan barang *brand beauty* dengan letak perbedaan strategi lainnya yang belum pernah dikaji sebelumnya seperti kualitas konten afiliator, konsistensi frekuensi posting setiap hari dan jam posting, dan gaya komunikasi afiliator dalam kontennya.

2.6 Landasan Teori

2.6.1 Interaksionisme Simbolik

George Herbert Mead merupakan sosiolog yang lahir pada 27 Februari 1864 di South Hatley Massachussets. George Herbert Mead dikenal sebagai ahli utama dari teori interaksionisme simbolik. Studi Ahmadi (2008), interaksi sosial terjadi melalui proses komunikasi simbolik, bukan mekanis. Konsep diri (self) menjadi dua bagian utama: "I" (aku) dan "Me" (daku). "I" mewakili aspek spontan, kreatif, dan impulsif dalam diri seseorang, yang memungkinkan individu bertindak secara bebas dan inovatif. Sementara itu, "Me" adalah bagian dari diri yang dibentuk oleh norma sosial, ekspektasi orang lain, dan pengalaman individu dalam masyarakat, yang keduanya bekerja sama dalam Setiap interaksi sosial.

George Herbert Mead memperkenalkan ide "*taking the role of the other*" atau mengambil peran orang lain, yang menjelaskan bagaimana individu melihat dunia dengan menempatkan dirinya dalam posisi orang lain. Proses tersebut memungkinkan seseorang untuk memprediksi bagaimana orang lain akan merespons tindakan individu, yang memungkinkan individu untuk menyesuaikan tindakan dirinya sendiri dengan ekspektasi yang diharapkan dari orang lain. Konsep yang diperkenalkan mead sangat penting untuk pembentukan identitas sosial; seseorang belajar untuk melihat dirinya dari sudut pandang orang lain dan menggabungkan norma dan nilai sosial yang berlaku di masyarakat.

Simbol adalah cara interaksi sosial terjadi, terutama dalam bahasa dan komunikasi verbal dan nonverbal. Meskipun simbol-simbol dalam berinteraksi tidak memiliki makna yang tetap, tetapi maknanya muncul dari interaksi sosial yang berulang. Oleh karena itu, arti suatu hal, tindakan, atau gagasan dapat berubah seiring dengan perubahan dalam interaksi sosial yang terjadi dalam masyarakat tertentu. Dalam

konteks yang lebih luas, teori interaksi simbolik Mead menunjukkan bahwa manusia aktif membentuk identitas dan makna sosial melalui interaksi individu dengan lingkungannya. Proses interaksi memungkinkan orang berkembang dalam masyarakat dan menyesuaikan diri dengan perubahan sosial yang terjadi di sekitar individu, karena dalam proses interaksi pasti diawali dengan tindakan berpikir, baik berpikir mengenai simbol yang digunakan (bahasa, gestur, dan lain-lain) yang kemudian membentuk makna (Apriliani, 2022).

Karya terbesar George Herbert Mead yang berkaitan dengan interaksionisme simbolik ialah buku berjudul *Mind, Self, and Society* (1943). Dalam buku "*Mind, Self, and Society*" Mead menjelaskan bahwa yang pertama kali muncul ialah realitas dalam masyarakat, kemudian baru diikuti oleh pikiran yang muncul dalam masyarakat tersebut. Tiga konsep utama dalam teori ini adalah pikiran (*Mind*), diri (*Self*), dan masyarakat (*Society*) (Apriliani, 2022). Tiga konsep pada teori ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Pikiran (*Mind*)

Kemampuan seseorang untuk menggunakan simbol-simbol yang memiliki makna sosial yang seragam. Setiap individu perlu menggunakan pikirannya melalui interaksi dengan orang lain. Dalam konteks pemasaran di TikTok, pikiran berperan penting dalam cara afiliator menggunakan simbol-simbol (konten video, teks, audio) yang memiliki makna sosial konsisten untuk mempromosikan *brand beauty* di TikTok. Afiliator perlu mengelaborasi pemikirannya dengan menghubungkan tren yang sedang populer di TikTok.

2. Diri (*Self*)

Kemampuan individu untuk merenungkan dan mengevaluasi pandangan atau opini individu sendiri. Konsep diri dalam konteks diri mencerminkan kemampuan afiliator untuk mampu

menyeimbangkan antara mempromosikan produk dan mempertahankan kredibilitas diri sebagai afiliator di mata pengikutnya.

3. Masyarakat (*Society*)

Suatu jejaring sosial yang dibentuk, dibangun, dan dikembangkan oleh Setiap anggota masyarakat. TikTok sendiri merupakan sebuah "masyarakat" digital yang dibangun oleh interaksi para penggunanya. afiliator berpartisipasi aktif dalam membangun tren dan konten viral; afiliator melibatkan diri dalam proses pengambilan peran sebagai jembatan antara *brand* dan konsumen. Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran *brand* melalui afiliator TikTok merupakan contoh nyata dari interaksi simbolik di era digital. Afiliator menggunakan pikirannya untuk menciptakan konten yang bermakna, merefleksikan dirinya dalam proses tersebut, dan aktif berpartisipasi dalam membangun "masyarakat" TikTok.

2.7 Kerangka Pikir

Kurangnya lapangan pekerjaan di Indonesia, ditambah dengan perkembangan teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI), menyebabkan ketidaksesuaian antara keterampilan individu dengan kebutuhan industri, sehingga menyebabkan pengangguran. Sejak pandemi *COVID-19*, banyak orang beralih menjadi *content creator* dan memanfaatkan TikTok. TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang memiliki dua peran utama sebagai media sosial tempat pengguna membuat dan membagikan konten berupa foto dan video, dan sebagai platform *e-commerce* melalui fitur "TikTok Shop" yang memungkinkan pengguna membeli produk melalui toko *online*.

Program *TikTok Affiliate* yang memberikan peluang menghasilkan pendapatan dengan mempromosikan produk melalui video dan fitur keranjang kuning. Afiliator menggunakan strateginya untuk mendapatkan penghasilan berupa komisi, jika pelanggan membeli barang yang afiliator

promosikan melalui tautan afiliasi yang dicantumkan dalam konten TikTok. Namun untuk memastikan bahwa strategi yang digunakan benar-benar dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan penghasilan yang signifikan adalah tantangan utama bagi afiliator (April *et al.*, 2025). Oleh karena itu, diperlukannya pemahaman lebih dalam mengenai strategi penjualan di TikTok, agar afiliator mampu mendapat penghasilan yang signifikan.

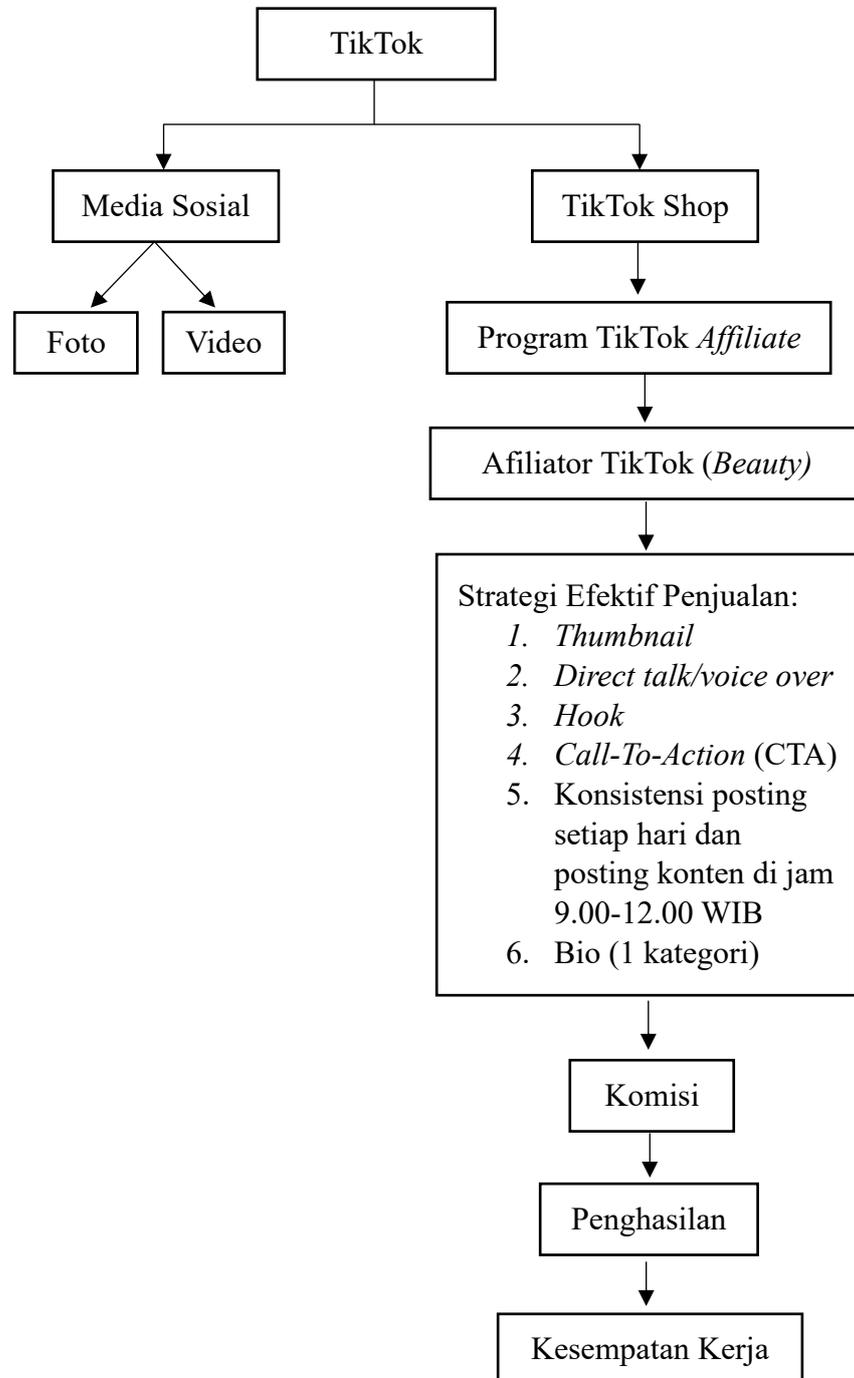
Keberhasilan afiliator dalam menaikkan penjualan dan mendapatkan penghasilan yang signifikan di TikTok sangat bergantung pada strategi pemasaran yang afiliator terapkan. Dengan demikian, berikut lima strategi efektif bagi afiliator dalam *marketing* produk kecantikan di TikTok berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, yaitu:

1. Thumbnail yang menarik sebagai visual awal konten.
2. *Direct talk* atau *voice-over* untuk memberikan penjelasan yang lebih personal ke audiens.
3. Hook di awal video untuk menangkap perhatian audiens dalam tiga detik-detik pertama
4. *Call-To-Action* (CTA) sebagai ajakan langsung kepada penonton untuk melakukan tindakan tertentu (misalnya: “klik keranjang kuning”)
5. Konsisten posting setiap hari di TikTok dan memposting konten di jam 9-12 siang.
6. Pengoptimalan bio TikTok dengan penekanan pada satu kategori produk agar akun lebih terfokus dan menarik audiens yang sesuai.

Afiliator dapat meningkatkan komisi dari penjualan produk melalui penerapan strategi penjualan yang efektif. Komisi kemudian menjadi sumber penghasilan bagi afiliator. Dengan demikian, kerangka berpikir ini menggambarkan masalah utama yaitu pengangguran, sehingga pemanfaatan media sosial TikTok dengan menjadi afiliator yang penerapan strategi *marketing* yang efektif bagi afiliator dalam mempromosikan produk *beauty* untuk menaikkan penjualan dan mendapatkan penghasilan yang signifikan di TikTok, sehingga dengan menjadi afiliator TikTok dapat membuka peluang

kesempatan kerja baru ditengah permasalahan pengangguran. Berikut adalah kerangka berpikir yang dapat dilihat pada Gambar 2.1:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah Peneliti (2025)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bentuk penelitiannya menghasilkan gambaran tentang penjabaran secara luas berkaitan dengan fenomena atau isu yang akan dianalisis. Berdasarkan studi oleh Sugiyono (2020) metode penelitian kualitatif dipahami sebagai metode yang dilakukan dalam rangka membentuk atau menyusun penelitian terhadap keadaan objek, dengan peneliti merupakan komponen penting sebagai instrumen serta teknik pengumpulan data akan diimplementasikan berdasarkan teknik gabungan, selanjutnya pada analisa data sifatnya ialah induktif dan didapatkan hasil bahwa penelitian kualitatif menekankan penjabaran lebih luas dibandingkan generalisasi. Pemilihan metode ini dimaknai bahwa hasil analisa data yang telah dilakukan sebelumnya tidak tertulis dalam numerik angka tetapi tersumber dari naskah yang didapatkan pada saat wawancara hingga observasi di lapangan.

Penelitian kualitatif berkorelasi secara langsung dengan penjabaran ide pendapat hingga pandangan terkait isu penelitian yang tidak dapat diukur pada satuan angka sehingga interpretasi yang akan dibuat, dijabarkan dalam bentuk deskripsi kalimat-kalimat terhadap isu masalah yang diangkat. Berdasarkan studi oleh Sugiyono (2020) penjelasan metode penelitian kualitatif ialah proses terkumpulnya data yang tersusun berupa penjabaran kata atau gambar sehingga yang menjadi perbedaan pada metode

ini adalah tidak adanya permainan angka dan tidak adanya pengolahan secara statistik. Kemudian data-data yang telah disusun dan terkumpul sebelumnya akan dilakukan analisa lebih lanjut, selanjutnya akan digambarkan secara luas sehingga akan memudahkan pembaca untuk memahaminya.

Pendekatan fenomenologi dipahami sebagai jenis penelitian kualitatif sebagai upaya yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh, rinci, dan mendalam (Anggito dan Johan, 2018). Penelitian fenomenologi mempunyai satu tujuan utama yaitu mampu menjelaskan dan menafsirkan hasil pernyataan tentang pengalaman hidup individu yang akan mencakup proses sosial dan lingkungannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mengeksplorasi pengalaman afiliator TikTok dan bagaimana afiliator menerapkan strategi *marketing* dalam mempromosikan *brand beauty* di masing-masing akun TikTok afiliator. Penelitian ini berfokus pada pengalaman nyata, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi strategi yang efektif bagi afiliator TikTok dalam mempromosikan merek kecantikan di TikTok. Dengan demikian, informasi penghasilan afiliator di TikTok yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara pengalaman afiliator melalui pendekatan fenomenologi menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan penghasilan afiliator (komisi dari keranjang kuning) meskipun terjadi pergantian kebijakan dari TikTok Shop hingga bermitra dengan Tokopedia.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian kualitatif mengacu pada permasalahan yang umum dan menjadi batasan penelitian. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana afiliator memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital melalui tiga aspek utama:

1. *Mind* (Pikiran): Makna Produk *Beauty* bagi Afiliator, Simbol yang digunakan dan Komunikasi yang digunakan Afiliator.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana afiliator memahami produk kecantikan yang afiliator promosikan. Peneliti menyelidiki

penggunaan simbol seperti *hashtag* dalam konten afiliator, elemen visual seperti thumbnail dan bagaimana strategi komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan audiens. Selain itu, penelitian ini juga mencakup waktu posting yang ideal dan reaksi audiens terhadap strategi komunikasi yang digunakan oleh afiliator.

2. *Self* (Diri): Identitas diri, Persepsi Diri dan Peran Sosial Sebagai Afiliator.

Fokus penelitian ini untuk mengetahui bagaimana afiliator membangun *personal branding* agar audiens percaya. Penelitian ini juga menilai keberhasilan konten yang diunggah afiliator berdasarkan banyak sedikitnya komisi yang dihasilkan dari penjualan produk melalui tautan afiliasi (keranjang kuning di TikTok).

3. *Society* (Masyarakat): Norma atau Aturan di TikTok, Interaksi Sosial Antar Afiliator dan Kelompok Audiens Afiliator di TikTok.

Penelitian ini membahas bagaimana afiliator menyesuaikan strategi di akun TikTok masing-masing dengan kebijakan TikTok dan bagaimana afiliator berinteraksi dengan afiliator lain. Peneliti juga mengidentifikasi kelompok usia mayoritas audiens yang mengikuti akun TikTok afiliator yang merupakan target utama pemasaran afiliator.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Urgensi pemilihan tempat tersebut oleh peneliti, yang pertama karena Kabupaten Tangerang tercatat tingkat penganggurannya mencapai 6,94% di tahun 2023 (Banten, 2024). Akses internet dan layanan digital telah berkembang pesat di Kabupaten Tangerang. Jumlah aplikasi layanan publik yang dikelola pemerintah dan titik internet di Kabupaten Tangerang terus meningkat (Wartini *et al.*, 2022). Para afiliator TikTok sangat bergantung pada kecepatan internet yang cepat untuk membuat dan menyebarluaskan konten promosinya di TikTok.

Kabupaten Tangerang juga menjadi salah satu wilayah yang menunjukkan pertumbuhan pesat dalam industri kecantikan, ditandai dengan keberadaan sejumlah pabrik dan pelaku usaha kosmetik yang tersebar di Kabupaten Tangerang, seperti Paragon yang memproduksi produk *beauty* merek Wardah, Emina, Kahf, Pabrik Derma *Beauty*, dan Pabrik dari *brand* Hanasui. Keberadaan industri kosmetik yang berkembang di wilayah Kabupaten Tangerang menjadi sebuah peluang strategis bagi Afiliator TikTok yang memasarkan produk merek kecantikan di TikTok, karena dapat memperkuat potensi kolaborasi antara afiliator dan *brand* kecantikan. Di sisi lain, keberadaan Kabupaten Tangerang yang dekat dengan Bandara Internasional Soekarno-Hatta sebagai pusat ekspor-impor menjadikan distribusi produk kecantikan menjadi lebih mudah, karena gratis ongkos kirim yang dibebankan juga jauh lebih murah.

3.4 Informan Penelitian

Informan memainkan peran yang sangat penting sebagai sumber data dan informasi. Informan ialah individu yang memiliki pengetahuan mendalam tentang topik yang diteliti dan bersedia berbagi informasi tersebut dengan peneliti. Penetapan informan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik *Snowball*. Pengambilan sampel dimulai dengan skala kecil yang tentunya bisa ditingkatkan skalanya. Seperti bola salju yang bergerak dengan seiring berjalannya waktu, bola salju itu semakin besar (Nasution, 2023). Prosesnya dimulai dengan mengidentifikasi sejumlah informan penting dan meminta informan untuk merekomendasikan orang lain yang memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan.

Dalam penelitian ini, peneliti secara bertahap dapat memperluas jaringan informan, sehingga memperoleh perspektif yang lebih luas mengenai penggunaan TikTok dalam pemasaran merek kecantikan. Pengambilan sampel bola salju berfungsi dengan baik dalam penelitian ini, karena memungkinkan peneliti menjangkau orang-orang yang mungkin memiliki

pengikut di atas 200.000 atau yang memiliki pengikut di bawah 2.000 di setiap masing-masing pengguna media sosial di TikTok. Peneliti dapat mengumpulkan data dari berbagai sumber sehingga meningkatkan analisis dan pemahaman tentang bagaimana media sosial digunakan dalam strategi pemasaran. Menurut Nasution (2023) metode *Snowball* memberikan keuntungan dalam mencari informan tersembunyi dan meningkatkan keakuratan data melalui rekomendasi dari informan yang ada. Melalui proses ini, penelitian dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai potensi pemasaran melalui platform media sosial seperti TikTok.

Peneliti menentukan kriteria informan yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, di antaranya:

1. Jenis kelamin perempuan
2. Afiliator TikTok asli asal Kartu Tanda Penduduk (KTP) Kabupaten Tangerang
3. Memiliki akun TikTok yang telah bergabung pada *TikTok Affiliate Program*
4. *Brand* yang di promosikan afiliator TikTok dominan barang dengan kategori *beauty*
5. Jumlah *followers* memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian (Azmi *et al.*, 2025). Dengan demikian, informan dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jumlah *followers* afiliator TikTok di Kabupaten Tangerang sesuai dengan tingkatan jenis informan dalam penelitian kualitatif, karena membantu menggambarkan berbagai pengalaman strategi yang diterapkan oleh afiliator, di antaranya:
 - a. Informan kunci dalam penelitian ini ialah afiliator yang memiliki pengetahuan paling mendalam dan menyeluruh tentang fenomena yang diteliti. Dengan lebih dari 200.000 *followers*, afiliator kunci memiliki banyak pengalaman dalam menggunakan platform TikTok, karena sudah melewati banyak eksperimen strategi konten dan promosi. Informan kunci dalam penelitian ini dianggap dapat memberikan data yang kaya, serta menyeluruh.

- b. Informan utama dalam penelitian ini ialah afiliator yang dapat memberikan informasi yang cukup mendalam, tetapi tidak seluas informan kunci. Afiliator dengan *followers* lebih dari 50.000 sudah memiliki pemahaman yang baik tentang strategi pemasaran di TikTok, sehingga dapat memberikan data yang relevan dan detail.
- c. Informan tambahan dalam penelitian ini memberikan informasi pelengkap yang membantu memperkaya analisis dan pembahasan penelitian. Afiliator dengan *followers* di atas 500 tergolong masih pemula dan tetap memiliki pengalaman, tetapi tidak sebanyak pengalaman afiliator informan kunci dan utama, sehingga informan tambahan masih tetap relevan sebagai sumber data tambahan untuk melihat perbedaan strategi yang digunakan.

3.5 Jenis Sumber Data

Untuk memperoleh dan mengidentifikasi data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder, sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Studi oleh Liyani dan Hanum (2019) menyatakan bahwa makna data primer ialah perolehan data dari sumber aslinya secara langsung. Informan memberikan pernyataan data sesuai kebutuhan penelitian tidak melalui perantara, artinya data disampaikan langsung pada peneliti. Tidak hanya itu, data juga diperoleh dari kegiatan pengamatan langsung dengan terjun ke lapangan. Data primer dilakukan dalam rangka memberikan akurasi informasi yang sebelumnya disampaikan oleh informan. Dimana dengan informasi tersebut harus selaras pada fakta lapangan untuk mendapatkan kepastian data yang diperoleh adalah akurat.

Data primer dalam penelitian ini ialah Afiliator TikTok di Kabupaten Tangerang dan memiliki pengalaman dengan kontribusinya sebagai

Afilior terhadap perubahan yang dirasakannya dalam skema ekonomi yakni capaian pendapatannya.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder tidak secara langsung diperoleh dari informan. Data sekunder didapatkan dalam bentuk dokumentasi hingga kepustakaan seperti jurnal, buku, publikasi dan lain sebagainya terkait pemanfaatan afilior TikTok yang dinilai relevan.

Data sekunder berperan penting dalam menentukan penggunaan media sosial TikTok sebagai alat pemasaran melalui afilior TikTok, terutama dalam menjawab serangkaian rumusan masalah yang telah disusun oleh peneliti. Fungsi utama data sekunder adalah untuk memberikan latar belakang dan konteks yang relevan sesuai topik penelitian. Dengan mengacu pada penelitian sebelumnya, teori yang mendukung, dan sumber lain yang telah diidentifikasi, peneliti dapat memperoleh pemahaman lebih mengenai strategi afilior TikTok dalam mempromosikan *brand beauty* di TikTok.

Data sekunder juga membantu menentukan strategi yang efektif bagi afilior TikTok dalam mencapai target pasarnya dengan menganalisis akun TikTok afilior seperti penggunaan *hashtag*, penggunaan audio yang viral, konten yang autentik. Oleh karena itu, data sekunder penting untuk memahami dan mengevaluasi potensi TikTok dalam mempromosikan *brand beauty* melalui strategi afilior TikTok. Data sekunder memberikan dasar yang kuat bagi peneliti untuk mengembangkan rekomendasi berdasarkan pengetahuan dan sumber yang telah diidentifikasi dalam literatur.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Wawancara Mendalam

Studi oleh Rahmadi (2018) menjelaskan bahwasanya wawancara dipahami sebagai pengumpulan data yang dilakukan berdasarkan pemberian pertanyaan secara lisan. Pertanyaan dalam penelitian ini telah disusun sebelumnya untuk diberikan kepada calon narasumber yang telah ditentukan sesuai dengan kriteria. Wawancara dinilai sebagai tahap pengumpulan data yang didasarkan pada pengajuan berbagai pertanyaan secara langsung dengan informan. Peneliti memilih metode wawancara secara mendalam dan merujuk pada kedalaman informasi pada beberapa individu yang tergabung sebagai afiliator TikTok dalam memanfaatkan media sosial TikTok di Kabupaten Tangerang.

Kemajuan teknologi dan informasi membuat jarak menjadi relatif, sehingga masyarakat mampu berkomunikasi melalui *handphone* atau aplikasi media sosial yang semakin memudahkan orang untuk saling berkomunikasi dan saling berbagi informasi (Rahmadi, 2023). Dikarenakan informan tersebar diberbagai daerah kecamatan di Kabupaten Tangerang yang mana daerah satu kecamatan dengan kecamatan lain berjauhan dan kesibukkan tiap informan berbeda, sehingga peneliti telah mewawancarai tujuh informan yang sesuai kriteria informan melalui Zoom Meeting. Tiap informan yang diwawancarai menghabiskan waktu sekitar lebih dari 20 menit. Informan yang diwawancarai dalam penelitian ini berasal dari 5 kecamatan berbeda di Kabupaten Tangerang seperti; Kecamatan Balaraja, Tigaraksa, Cikupa, Sukamulya, dan Curug.

3.6.2 Observasi

Observasi didefinisikan sebagai suatu proses penelitian yang melibatkan pengamatan langsung terhadap situasi dan kondisi yang sedang berlangsung. Observasi tidak hanya terbatas pada pengamatan

terhadap orang, tetapi juga objek-objek alam lainnya. Melalui kegiatan observasi, peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Dengan demikian, observasi menjadi alat penting dalam penelitian untuk mendapatkan informasi yang valid dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2020).

Observasi telah dilakukan untuk melihat bagaimana strategi yang diterapkan afiliator dapat menarik perhatian dan menumbuhkan kepercayaan audiens terhadap produk kecantikan yang dipromosikan melalui berbagai aspek seperti jenis konten promosi yang digunakan, gaya komunikasi dalam video konten afiliator, fokus penyampaian pesan afiliator, frekuensi postingan konten afiliator, dan *hashtag* yang sering digunakan afiliator.

3.6.3 Dokumentasi

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa dokumentasi ialah kumpulan peristiwa yang dicatat secara kronologis di masa lalu. Bisa berupa rekaman dalam bentuk tulisan, karya atau cara lain. Peneliti telah menggunakan dokumentasi untuk memperkuat data dalam penelitian ini. Datanya diambil dari masing-masing akun informan di TikTok dalam bentuk *screenshot* seperti bio akun TikTok afiliator, jenis konten promosi, bentuk penyampaian pesan dalam konten, komentar audiens dalam konten, pola posting konten, dokumentasi dengan informan, dan peta Kabupaten Tangerang sebagai lokasi penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam metode penelitian kualitatif merupakan langkah penting untuk mengolah dan memahami data yang bersifat non-numerik. Menurut Larkin *et al.* (2011) dalam (Smith, *et al.*, 2012) analisis data dalam pendekatan fenomenologi tidak hanya berfokus pada data itu sendiri, tetapi juga pada pengalaman subjektif individu yang memberikan konteks terhadap data tersebut. Oleh karena itu, peneliti perlu memperhatikan aspek-aspek

yang kaya akan makna dalam pengalaman informan. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi dalam analisis data, peneliti berusaha menggali kedalaman pengalaman manusia untuk memahami situasi dan persepsi dari sudut pandang informan.

Penelitian kualitatif umumnya mengandalkan model analisis data yang diperkenalkan oleh Miles dan Huberman, yang dikenal sebagai metode analisis data interaktif. Berdasarkan studi Miles dan Huberman (1994) yang termuat dalam (Saleh, 2017) analisis data digolongkan sebagai tiga tahapan di antaranya :

3.7.1 Reduksi Data

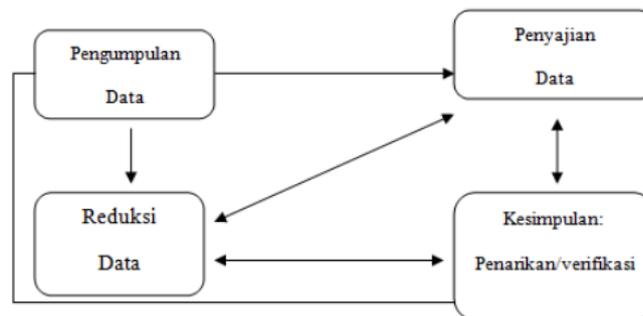
Reduksi data dipahami sebagai suatu kegiatan yang menganalisis untuk memberikan suatu bentuk fokus atas klasifikasi hingga melakukan penghapusan data yang dianggap tidak memiliki relevansi. Melalui tahapan ini informasi pada penelitian kualitatif mampu disederhanakan, dimana yang sebelumnya telah terlibat dalam berbagai seleksi, hingga pada akhirnya ditetapkan setelah melalui perubahan menjadi ketentuan format yang telah disesuaikan ulang. Sehingga akan memberikan *output* berupa ringkasan atau singkatan penjelasan dari keseluruhan data serta data akan dikelompokkan pada susunan pola yang lebih umum dan lain sebagainya (Hadi *et al.*, 2021).

3.7.2 Penyajian Data

Penyajian data di dalamnya bertujuan untuk menyertakan susunan informasi yang memiliki probabilitas untuk mempengaruhi interpretasi dan tindakan yang akan diambil oleh peneliti. Bagaimana cakupannya adalah organisasi yang disusun dalam bentuk gambaran umum serta penjabaran narasi dari reduksi data sehingga data terstruktur dengan jelas. Dengan demikian, penyajiannya akan secara logis dan terarah pada sistem yang telah ditetapkan dengan tujuan untuk memudahkan pemahaman tentang fenomena yang diteliti dan membantu dalam merencanakan langkah selanjutnya (Saleh, 2017).

3.7.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan awal yang diambil bersifat sementara dan dapat berubah apabila tidak didukung oleh bukti yang kuat pada pengumpulan data berikutnya. Namun bila saat ini kesimpulan tersebut didukung oleh data yang benar, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel. Kesimpulan pada penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang diajukan di awal, tetapi juga mungkin tidak, karena masalah penelitian bersifat dinamis dan dapat berkembang seiring peneliti berada di lapangan. Hasil penelitian dapat mengungkapkan temuan-temuan baru yang belum ditemukan sebelumnya, baik dari segi bentuk deskripsi objek maupun perkembangan hubungan sebab akibat (Saleh, 2017).



Gambar 3. 1 Model Analisis Data Miles dan Huberman.

Sumber: Aeniyatul, 2019

3.8 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data ialah hal yang penting untuk diperhatikan, karena data merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu penelitian. Salah satu cara menentukan keabsahan data dapat dilakukan dengan menggunakan triangulasi (Sa'adah *et al.*, 2022). Validitas data yang diperoleh dengan cara membandingkan dan menyandingkan informasi yang berasal dari beragam metode dan sumber. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses tahapan triangulasi di antaranya:

3.8.1 Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berfungsi untuk menguji kredibilitas data melalui perbandingan informasi yang didapatkan dari beberapa sumber yang

berbeda, seperti hasil wawancara, arsip, atau dokumen lain. Menurut Creswell (2016) pengujian kredibilitas dengan triangulasi sumber penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian bersifat objektif dan dapat diandalkan, terutama dalam studi kualitatif sehingga data cenderung bersifat subjektif.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai informan afiliator TikTok sesuai dengan jenis informan dalam penelitian kualitatif. Setiap afiliator memiliki pengalaman berbeda dalam menerapkan strategi promosi, sehingga membandingkan data dari beberapa afiliator dengan meng-kategorikan berdasarkan banyaknya *followers*, akan meningkatkan keakuratan dalam penelitian ini dan peneliti sudah memastikan bahwa semua informan yang telah di wawancarai sedang tidak terburu-buru, serta informan telah bersedia meluangkan waktunya sekitar kurang lebih 20 menit untuk diwawancarai peneliti.

3.8.2 Triangulasi Teknik

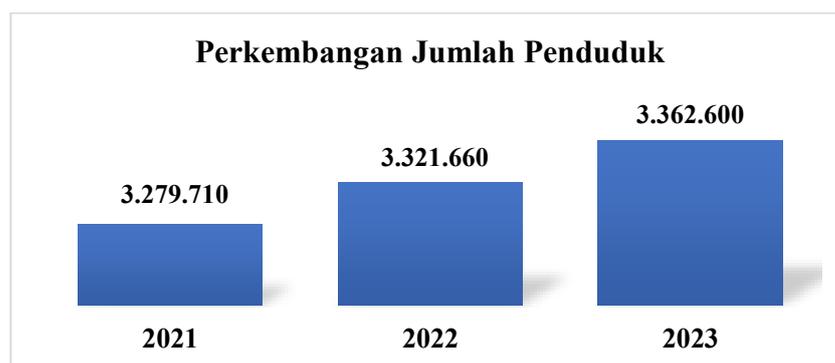
Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Untuk mendapatkan data dari sumber yang sama, peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2013).

Peneliti menggunakan observasi akun TikTok setiap afiliator dan menyajikan dokumentasi setelah wawancara untuk memverifikasi data. Peneliti menggunakan triangulasi teknik dengan menggabungkan hasil wawancara, observasi akun TikTok setiap afiliator, dan dokumentasi yang telah dikumpulkan. Selanjutnya, peneliti memeriksa konsistensi dengan membandingkan informasi dari ketiga sumber data tersebut. Hasil dari proses triangulasi teknik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh adalah konsisten dan dapat diandalkan.

IV. GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

4.1. Penduduk di Kabupaten Tangerang berdasarkan Indikator Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Tangerang

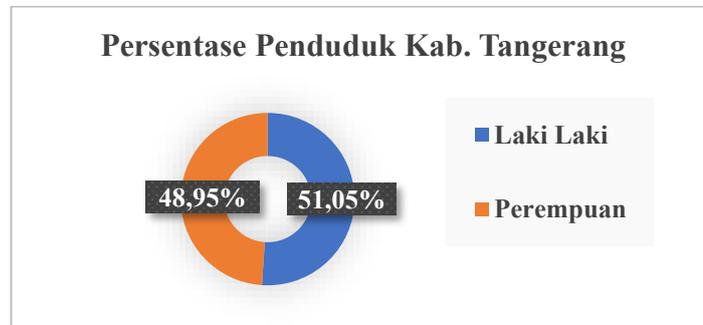
Perkembangan jumlah penduduk berdasarkan buku indikator kesejahteraan rakyat Kabupaten Tangerang tahun 2024 yang ditulis oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Tangerang (2024), bahwa pemerintah daerah mempertimbangkan banyak hal terkait dengan peningkatan populasi penduduk, seperti ketersediaan air bersih dan pasokan makanan yang diperlukan untuk menjalankan kehidupan masyarakat Kabupaten Tangerang. Kondisi menunjukkan betapa pentingnya ketersediaan data penduduk untuk menjamin kelangsungan hidup masyarakat yang layak.



Gambar 4.1 Grafik Jumlah Penduduk di Kabupaten Tangerang, 2021-2023.
Sumber: Data diolah dari BPS, Proyeksi Penduduk Kabupaten Tangerang 2020-2035

Data hasil proyeksi penduduk menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kabupaten Tangerang tahun 2022-2023 menunjukkan grafik yang meningkat di Setiap tahunnya. Pada tahun 2023, jumlah penduduk mencapai 3,36 juta jiwa atau mengalami peningkatan sebesar 1,23 persen dibandingkan tahun

sebelumnya. Sementara itu jika dibandingkan tahun 2021, penduduk Kabupaten Tangerang pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 1,28 persen.



Gambar 4.2 Grafik Persentase Penduduk Kabupaten Tangerang menurut Jenis Kelamin, 2023.

Sumber: Data diolah dari BPS, Proyeksi Penduduk Kabupaten Tangerang 2020-2035

Pada tahun 2023, 51,05 persen laki-laki dan 48,95 persen perempuan di Kabupaten Tangerang berdasarkan tinjauan jenis kelamin. Data tersebut populasi laki-laki lebih besar dibandingkan populasi perempuan. Menurut rasio jenis kelamin, Kabupaten Tangerang memiliki lebih banyak laki-laki daripada perempuan. Dengan rasio 104,31 pada tahun 2023, dari 100 perempuan, ada 104 laki-laki. Artinya, lebih banyak laki-laki di Kabupaten Tangerang daripada perempuan (BPS Kabupaten Tangerang 2024).

4.2 Kondisi ketenagakerjaan di Kabupaten Tangerang berdasarkan Indikator Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Tangerang

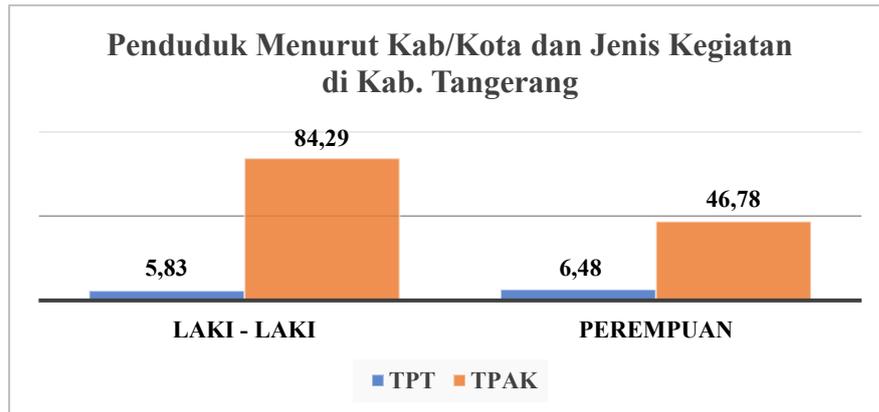
Kondisi secara keseluruhan mengenai ketenagakerjaan di Kabupaten Tangerang semua dijelaskan berdasarkan buku yang ditulis oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Tangerang (2024), bahwa definisi bekerja menurut BPS ialah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan memperoleh atau membantu memperoleh pendapatan atau keuntungan, selama paling sedikit 1 jam (tidak terputus) dalam seminggu yang lalu. Orang-orang berusia 15 tahun ke atas dianggap sebagai penduduk usia kerja.



Gambar 4.3 Grafik Penduduk Umur 15 Tahun ke Atas (Bekerja Seminggu), 2024.
Sumber: Data diolah dari BPS, Sakernas, 2024

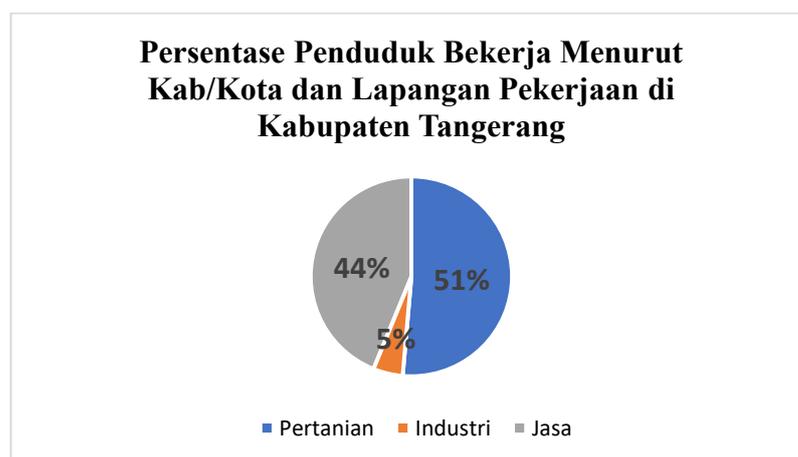
Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) adalah indikator ketenagakerjaan yang menunjukkan persentase penduduk usia kerja yang tergolong sebagai angkatan kerja. Dengan kata lain, TPAK mengukur seberapa aktif penduduk terlibat dalam kegiatan ekonomi. TPAK diperoleh dengan membandingkan jumlah angkatan kerja dengan usia kerja. Berdasarkan data Sakernas periode Agustus 2024, TPAK kabupaten Tangerang sebesar 65,88 persen, yang berarti bahwa sekitar 65 dari 100 orang usia kerja aktif secara ekonomi atau terlibat dalam kegiatan ekonomi. Sisanya, yang bukan angkatan kerja, mungkin masih bersekolah, mengurus rumah tangga, atau melakukan hal lain.

Laki-laki memiliki TPAK yang lebih besar dibandingkan perempuan; TPAK laki-laki mencapai 84,29 persen, sedangkan TPAK perempuan hanya 46,78 persen. Meskipun TPAK menunjukkan jumlah orang yang aktif secara ekonomi, hanya tingkat pengangguran terbuka (TPT) yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa banyak angkatan kerja yang terserap oleh pasar tenaga kerja. Angkatan kerja yang tidak terserap oleh pasar tenaga kerja disebut penganggur, dan terjadi karena ketersediaan tenaga kerja jauh melebihi permintaan. TPT Kabupaten Tangerang tahun 2024 di angka 6,06%, diamati menurut jenis kelamin TPT laki-laki lebih bagus di banding dengan perempuan, yaitu TPT laki-laki sebesar 5,83 persen dan untuk TPT perempuan sebesar 6,48 persen.



Gambar 4.4 Grafik Penduduk TPT dan TPAK di Kabupaten Tangerang, 2024.
Sumber: Data diolah dari BPS, Sakernas, 2024

Salah satu cara untuk mengukur potensi suatu lapangan usaha dalam penyerapan tenaga kerja adalah dengan menentukan berapa banyak penduduk yang bekerja menurut lapangan usaha dan status pekerjaan utama masyarakat. Secara keseluruhan penduduk yang bekerja 51,39 persen diantaranya bekerja di lapangan pekerjaan jasa. Jika dicermati menurut jenis kelamin, lapangan pekerjaan di industri di jenis kelamin laki-laki paling tinggi persentasenya dibandingkan lapangan pekerjaan lain yang mencapai hampir 49,10 persen, berbeda untuk jenis kelamin perempuan lapangan pekerjaan sektor jasa lebih dominan yaitu mencapai 62,63 persen.

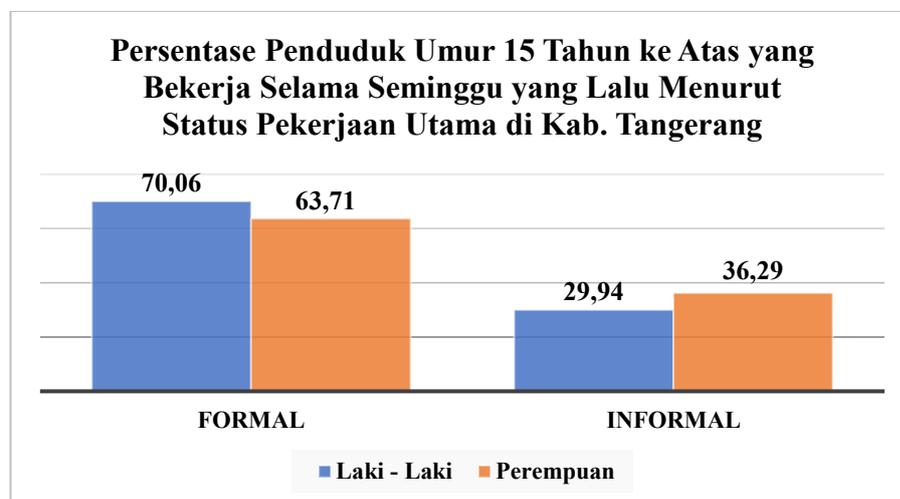


Gambar 4.5 Persentase Menurut Lapangan Perkerjaan di Kabupaten Tangerang, 2024.
Sumber: Data diolah dari BPS, Sakernas, 2024

Selain berdasarkan lapangan usaha, orang-orang yang bekerja juga dapat dilacak menurut status pekerjaan utama masyarakat. Selanjutnya, status pekerjaan utama ini digunakan untuk membentuk dua kelompok kegiatan

ekonomi: formal dan non-formal. Kegiatan ekonomi formal terdiri dari masyarakat yang berusaha membantu buruh tetap, buruh dibayar, dan masyarakat yang berstatus karyawan, karyawan, atau pegawai. Kegiatan ekonomi non-formal adalah yang lainnya.

Pada Agustus 2024, 70,06 persen laki-laki bekerja pada kegiatan ekonomi formal, lebih tinggi dari 63,71 persen perempuan. Pada periode tersebut, sebagian besar warga Kabupaten Tangerang terlibat dalam kegiatan ekonomi formal sebesar 67,86 persen, lebih tinggi dari kegiatan ekonomi informal sebesar 32,14 persen.



Gambar 4.6 Grafik Penduduk umur 15 tahun ke atas menurut Status Pekerjaan
Sumber: Data diolah dari BPS, Sakernas, 2024

4.3 Kondisi Ekonomi di Kabupaten Tangerang

Industri pengolahan berkontribusi terbesar dengan 30,36%, menunjukkan bahwa Kabupaten Tangerang terus menjadi pusat manufaktur Provinsi Banten (produk domestik). Selain itu, perdagangan besar dan eceran mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan kontribusi 12,30%, menunjukkan peningkatan aktivitas ritel dan konsumsi masyarakat. Transportasi dan pergudangan juga mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan kontribusi 11,90%, sebagai hasil dari peningkatan aktivitas logistik dan distribusi barang. Meskipun beberapa sektor seperti pertanian mengalami penurunan, pertumbuhan industri dan jasa terus mendorong pertumbuhan ekonomi Kabupaten Tangerang (Munir *et al.*, 2022).

4.4 Infrastruktur di Kabupaten Tangerang

4.4.1 Telekomunikasi dan Informatika

Infrastruktur telekomunikasi Kabupaten Tangerang terus berkembang, terutama dalam hal akses internet dan layanan digital. Jumlah titik internet dan CCTV yang dikelola pemerintah daerah untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan masyarakat terus meningkat. Meningkatnya jumlah aplikasi yang dikelola pemerintah untuk pelayanan publik menunjukkan pemanfaatan teknologi informasi (Wartini *et al.*, 2022).

4.4.2 Perhubungan dan Transportasi

Jalan nasional, provinsi, dan kabupaten merupakan bagian dari jaringan transportasi Kabupaten Tangerang yang membantu orang bergerak dan mengirimkan barang. Jumlah kendaraan bermotor yang meningkat menunjukkan bahwa ekonomi dan aktivitas masyarakat terus berkembang. Keberadaan Bandara Soekarno-Hatta sebagai penerbangan internasional juga memainkan peran penting dalam meningkatkan konektivitas di wilayah tersebut (Wartini *et al.*, 2022). Distribusi produk, termasuk produk kosmetik, menjadi lebih mudah berkat keberadaan Bandara Internasional Soekarno-Hatta dan jaringan transportasi yang cukup baik. Dengan demikian aktivitas bisnis, promosi, dan pengiriman produk menjadi lebih mudah dengan dukungan transportasi ini.

4.5 Perkembangan Industri Kecantikan di Kabupaten Tangerang

Kabupaten Tangerang yang berada di Provinsi Banten merupakan salah satu daerah yang berkembang pesat sebagai pusat industri manufaktur, termasuk industri kecantikan. Wilayah ini dikenal memiliki kawasan industri yang strategis dan infrastruktur yang mendukung dan menjadi tempat yang ideal bagi berbagai pabrik kosmetik dan perawatan kulit. Kawasan industri penting di Kabupaten Tangerang yang menjadi basis produksi kosmetik antara lain

Kawasan Industri Milenium (Tigaraksa) yang menaungi PT Derma Elok Farma (Posberitakota, 2020). Setelah itu, Kawasan Industri Tunas Bitung (Cikupa) tempat berdirinya PT Eka Jaya Internasional yang memproduksi *brand* beauty Hanasui. Paragon Technology and Innovation yang memproduksi *brand* Wardah, Emina, Kahf. Paragon Technology and Innovation sebagai salah satu pelopor kosmetik halal terbesar di Indonesia memiliki pusat produksi di Jatiuwung, Kabupaten Tangerang.

Bimbingan Teknis Peningkatan Kapasitas Industri Kosmetik telah diselenggarakan di Tangerang oleh Balai Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada 19 September 2024 untuk meningkatkan kualitas dan daya saing bisnis di sektor kecantikan. Kegiatan ini untuk meningkatkan pengetahuan pelaku usaha tentang penjaminan keamanan dan kualitas kosmetik. Materi yang diberikan termasuk evaluasi penandaan dan iklan yang memenuhi syarat, bahan yang diizinkan dalam kosmetik, dan pedoman Dokumen Informasi Produk (BPOM Tangerang, 2024). Pemerintah Kabupaten Tangerang juga bekerja sama dengan Universitas Swiss Jerman (SGU). Sebagai bagian dari program Inkubator Bisnis dan Teknologi Digital *Marketing Center* (IBT DMC), produk UMKM atau IKM lokal dikirim ke pameran internasional di Busan dan Dubai pada November 2021 dengan tujuan untuk membantu UMKM/IKM masuk ke pasar global dengan memberikan pelatihan digital *marketing*, bimbingan manajemen, dan pengurusan sertifikasi seperti halal, BPOM, dan SNI (Alamsyah, 2021).

VI. KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa strategi yang digunakan oleh semua informan dalam *marketing* produk *beauty* di TikTok memperhatikan kualitas konten seperti:

1. Afiliator berkomunikasi langsung di kamera atau melalui *voice-over*
2. Mengoptimalkan pencahayaan yang baik dalam setiap kontennya
3. Penggunaan thumbnail (sampul video)
4. Penggunaan hook di tiga detik pertama untuk menghentikan *scrolling* audiens
5. Video diakhiri dengan tindakan ajakan berupa CTA, seperti “klik keranjang kuning” atau “beli sekarang”
6. Posting setiap hari dengan memperhatikan jadwal posting
7. Bio yang mengacu pada satu kategori
8. Penggunaan *Hashtag* yang relevan dengan produk yang dipromosikan dalam konten
9. Interaksi dengan audiens melalui DM atau komentar dalam konten TikTok afiliator.

Dari semua strategi yang digunakan oleh para afiliator dalam penelitian ini, terdapat beberapa strategi yang terbukti efektif untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal. Berikut adalah strategi yang efektif dalam *marketing* produk *beauty* di TikTok:

1. Penggunaan thumbnail (sampul video konten) yang menarik
2. Komunikasi afiliator yang baik seperti menggunakan komunikasi secara langsung di kamera atau *voice over*, menggunakan hook di tiga detik pertama, lalu video konten promosi diakhiri dengan tindakan ajakan berupa CTA.

3. Upload posting konten setiap hari secara konsisten dan memposting di jam strategis (disarankan jam 9-12 siang).
4. Bio yang terfokus pada satu kategori agar memudahkan *brand* yang ingin kerja sama dan audiens untuk mencari konten sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Implikasi teori interaksionisme simbolik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh afiliator TikTok sangat penting, karena afiliator menciptakan kesan dan makna bagi audiens. Persepsi audiens dapat dipengaruhi dari konten yang telah dibuat oleh afiliator melalui gaya bicara dalam konten promosi video dan pemilihan simbol yang digunakan seperti *hashtag*. Konten yang telah dibuat oleh afiliator dapat terlihat lebih meyakinkan, menarik, dan dipercaya ketika simbol dalam konten digunakan dengan benar. Dengan demikian, cara menyampaikan pesan dan membangun citra diri melalui interaksi di TikTok juga mampu memengaruhi keberhasilan sebagai afiliator dalam mempromosikan produk kecantikan di TikTok.

Konsistensi memiliki keterkaitan langsung dengan banyaknya kuantitas video yang diunggah oleh afiliator. Kuantitas video disertai dengan kualitas video yang baik akan berpengaruh pada tingginya jumlah penonton. Banyaknya penonton yang tertarik dengan konten yang disajikan afiliator, dapat meningkatkan peluang afiliator untuk memperoleh penghasilan yang tinggi berupa komisi dari fitur keranjang kuning di TikTok. Selain itu, jumlah *followers* tidak menjamin banyaknya penghasilan yang didapatkan afiliator TikTok dan lamanya afiliator yang bergabung dalam program TikTok *Affiliate* juga memberikan pengaruh terhadap besarnya penghasilan, namun seharusnya tetap dibarengi dengan konsistensi dalam membuat dan mempublikasikan konten, serta menjaga kualitas konten agar tetap menarik dan relevan bagi audiens. Afiliator yang semakin sering dan konsisten mengunggah video yang menarik di TikTok, semakin besar juga peluang untuk menjangkau audiens dan meningkatkan pendapatannya di TikTok. Oleh karena itu, dengan menjadi afiliator TikTok dapat memberikan kesempatan

kerja dalam meningkatkan ekonomi digital bagi masyarakat yang menggunakan strateginya dengan tepat di tengah permasalahan minimnya lapangan pekerjaan.

6.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat, peneliti berharap dapat dijadikan referensi bagi masyarakat yang ingin menjadi afiliator TikTok untuk memperoleh penghasilan tanpa modal besar dalam pemasaran produk khususnya pada produk kecantikan melalui platform TikTok.
2. Bagi afiliator, peneliti berharap bahwa afiliator mampu untuk mengatur waktu kerjanya dengan baik agar tidak begadang terus-menerus, karena apabila afiliator kurang istirahat dapat menyebabkan mata lelah dan kesehatan secara keseluruhan menjadi berkurang.
3. Bagi *brand beauty*, peneliti berharap *brand* produk kecantikan melihat afiliator sebagai mitra dan kolaborasi dengan afiliator yang memiliki citra kuat dengan didukung penerapan strategi yang tepat untuk menaikkan penjualan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi masukan positif dan referensi bermanfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan data yang lebih akurat, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai komunitas kecantikan atau pengujian lebih lanjut terhadap temuan penelitian ini .

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Munir, Tini Wartini, A.Zaki Iskandar, K. I. (2011). Profil Kabupaten Tangerang 2010 (Issue 1). Dinas Kesehatan Kabupaten Tangerang.
- Aeniyatul. (2019). Bab iii metode penelitian.
- Ahdiat, A. (2023). Ini Produk yang Banyak Dibeli Konsumen Indonesia Lewat Media Sosial. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/a41ff78f9b47c78/ini-produk-yang-banyak-dibeli-konsumen-indonesia-lewat-media-sosial>
- Alamsyah, I. E. (2021). Produk UMKM Pemkab Tangerang Tembus Pasar Dubai dan Korsel. <https://news.republika.co.id/berita/r2f8xq349/produk-umkm-pemkab-tangerang-tembus-pasar-dubai-dan-korsel>.
- Albi Anggito, J. S. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif (pp. 8–9). https://books.google.co.id/books/about/Metodologi_penelitian_kualitatif.html?hl=id&id=59V8DwAAQBAJ&redir_esc=y
- Ali, Z. E. (2023). Peran Media Sosial Sebagai Sumber Informasi. Unair News. https://unair.ac.id/post_fetcher/fakultas-vokasi-peran-media-sosial-sebagai-sumber-informasi/
- Andi Gunawan Ratu Chakti, & Nursahdi Saleh. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word of Mouth* Pada Usaha Percetakan di Kabupaten Polewali Mandar. *Jurnal E-Business Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 2(2), 34–47. <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v2i2.38>
- April, V. N., Sembiring, F. A., Permana, E., Widyastuti, S., Efriyanto, E., & Pancasila, U. (2025). *Strategi Pemasaran Affiliate Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion JINISO meningkatnya tren belanja online*.
- Apriliani, H. (2022). *Teori Interaksionisme Simbolik Menurut George Herbert Mead*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/haniapriliani/63463210c21b8006a31801f3/teori-interaksionisme-simbolik-menurut-george-herbert-mead>
- Ardina, N. (2023). *Pikiran dan Makna Diri dalam Teori Interaksionisme Simbolik*. UICI. <https://uici.ac.id/pikiran-dan-makna-diri-dalam-teori-interaksionisme-simbolik-2/>
- Arif, R. K. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi, Daya Tarik, dan Frekuensi Postingan terhadap Efektivitas Konten TikTok (Studi kasus konten berbagi pada akun TikTok @ ndshvv) *The Effect of Information Quality*,

Attractiveness, and Post Frequency on the Effectiveness of. Repository UPN Veteran Jakarta, 1–15.

- Armavillia, K. E. (2023). *Negara Dengan Pengguna TikTok Terbanyak 2023, Indonesia Peringkat 2*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/negara-dengan-pengguna-TikTok-terbanyak-2023-indonesia-peringkat-2-qRFyq>
- Arroisi, J., & Badi', S. (2022). Konsep Harga Diri: Studi Komparasi Perspektif Psikologi Modern dan Islam. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 27(1), 89–106. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol27.iss1.art7>
- Arvia, J., Alifa, M., Alexandra, M., & Siahaan, C. (2024). Peran TikTok dalam Membuka Peluang Kerja Afiliator di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(6), 22–30.
- Asyari, H. (2024). Strategi Penggunaan Content Marketing pada Pengguna TikTok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v12i1.1215>
- Azmi, N., Afriyani, T., & Kurniaty, D. (2025). *The Influence of TikTok Affiliate Digital Marketing Strategy on Generation Z Purchase Intentions in Jakarta, Indonesia*. 5(1), 168–184.
- Backlinko. (2024). *TikTok Statistics You Need to Know*. Backlinko. <https://backlinko.com/TikTok-users>
- Banten, B. P. S. (2024). *Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten (persen), 2023*. Badan Pusat Statistik Banten. <https://banten.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTU3IzI=/tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-banten.html>
- Barik, J., Islam, M. A., Desain, J., Surabaya, U. N., Desain, J., & Surabaya, U. N. (2022). *Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dedado Batik di Surabaya*. 3(2), 112–124.
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). *Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop*. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Chai, V. M., & Aulia, S. (2024). Peran TikTok Affiliate Sebagai Strategi Membangun Brand Awareness Shop Kukai. *Prologia*, 8(1), 220–229. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27653>
- CNN. (2023). *Cara Stitch Video di TikTok dengan Mudah*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20231012165201-190-1010478/cara-stitch-video-di-TikTok-dengan-mudah>
- Creswell, J. W. (2016). *Qualitative Inquiry Research Design Choosing Among Five Approaches*.
- Dedy. (2023). *Aplikasi TikTok Sebagai Media Informasi Edukatif Bagi Masyarakat*. Universitas Negeri Yogyakarta. <https://www.uny.ac.id/id/berita/aplikasi-TikTok-sebagai-media-informasi-edukatif-bagi-masyarakat>
- Derung, T. N. (2024). *Interaksionisme Simbolik dalam Kehidupan Bermasyarakat*. 118–131.

- Dewi, R. (2023). *Popularitas TikTok: Menggali Degradasi Moral Remaja dalam Bermedia Sosial*. 19(5), 1–23.
- Dharma, T. (2024). *Simak Sejarah TikTok dan Perjalanannya Masuk ke Indonesia*. <https://fresh.trigunadharna.ac.id/detail/simak-sejarah-TikTok-dan-perjalanannya-masuk-ke-indonesia>
- Digima. (2023). *Membangun Hubungan Kolaborasi di Media Sosial*. Digima. <https://digima.co.id/kolaborasi-di-media-sosial-membangun-hubungan-yang-kuat-dan-berkelanjutan>
- Erihia, E. (2023). *Isi Revisi Permendag 50/2020 Tentang Pelarangan TikTok Shop*. Tirto.Id. <https://tirto.id/isi-revisi-permendag-50-2020-tentang-pelarangan-TikTok-shop-gQsd>
- Etty Zuliawati Zed, Maria Lusiana Munthe, Rima Dwi Sukma Ningrum, Siti Nurfatimah, N. L. (2024). *Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Penjualan Produk Kecantikan Sunscreen Azarine*. 8(6), 50–56.
- Fundrika, B. A. (2022). *5 Jenis Skincare dan Makeup Ini Paling Dicari di Indonesia*. Suara.Com. <https://www.suara.com/lifestyle/2022/08/31/145000/5-jenis-skincare-dan-makeup-ini-paling-dicari-di-indonesia>
- Grienda. (2022). *Cara Edit Video di TikTok Paling Keren dan Mudah, Dijamin Viral dan Jadi FYP! Jalan Tikus*. <https://jalantikus.com/tips/cara-edit-video-TikTok/>
- Gumilang, J. S. (2023). *Interaksionisme Simbolik dalam Konteks Penutupan TikTokShop Bagi Afiliator*. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/jatmiko90/651e2647a7e0fa672b4ef3f3/int-eraksionisme-simbolik-dalam-konteks-penutupan-TikTokshop-bagi-afiliator-memahami-dinamika-sosial-dan-makna-dalam-interaksi-online?page=2&page_images=1
- Hadi et., A. (2021). *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. CV. Pena Persada.
- Hasanah, A. P. (2024). *Gaya Komunikasi Pengguna Media Sosial*. 4(May), 220–233.
- Hatmanto, R. (2023). *Perjalanan TikTok Masuk Indonesia hingga Ambil Kendali Tokopedia*. BERITA SATU. <https://www.beritasatu.com/ototekno/2786217/perjalanan-TikTok-masuk-indonesia-hingga-ambil-kendali-tokopedia>
- Heitman, S. (2025). *NEW Search Advertising Benchmarks for 2025 (+Expert Tips)*. Localiq. <https://localiq.com/blog/search-advertising-benchmarks>
- Imam mahmud, Arif Ainun, E. W. (2025). *Pengaruh Influencer TikTok Awbimax terhadap Penilaian Sosial Mahasiswa Universitas Lampung*. XIII(April), 1–7.
- Juditha, C. (2018). Silalahi, R. R., Mardani, P. B., & Christanti, M. F. (2020). *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, 19(1), 17.
- Jonathan A Smith, Paul Flowers, M. L. (2012). *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research*. SAGE. https://books.google.co.id/books/about/Interpretative_Phenomenological_Analysis.html?hl=id&id=WZ2Dqb42exQC&redir_esc=y

- Kaniasti, L. (2023). *Sejarah TikTok Shop di Indonesia, dari Dilarang hingga Hadir Kembali*. Inews Bekasi. <https://bekasi.inews.id/read/382453/sejarah-TikTok-shop-di-indonesia-dari-dilarang-hingga-hadir-kembali>
- Karina, N. D., Awalludin, D., & Bakhri, A. S. (2023). *Pengaruh Affiliate Marketing dalam Peningkatan Penjualan pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen Pendahuluan*. 80–89.
- Khasanah, U. (2024). *Sejarah TikTok dan Perjalanannya hingga Masuk ke Indonesia Artikel ini telah tayang di Idntimes.com dengan judul "Sejarah TikTok dan Perjalanannya hingga Masuk ke Indonesia"*. Klik untuk baca: <https://www.idntimes.com/tech/trend/uswatun-khasanah-52/sejarah>. IDN TIMES. <https://www.idntimes.com/tech/trend/uswatun-khasanah-52/sejarah-TikTok-dan-perjalanannya-hingga-masuk-ke-indonesia>
- KumparanTech. (2021). *Cara Pakai Fitur Q&A TikTok untuk Jawab Pertanyaan Netizen*. Kumparan Tech. <https://kumparan.com/kumparantech/cara-pakai-fitur-qanda-TikTok-untuk-jawab-pertanyaan-netizen-1vITcheKwG1>
- KumparanTech. (2022). *Cara Melihat Draft TikTok untuk Melakukan Edit, Hapus atau Posting Video*. KumparanTech. <https://kumparan.com/berita-terkini/cara-melihat-draft-TikTok-untuk-melakukan-edit-hapus-atau-posting-video-1yiv8A7O1t0/full>
- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok: Kajian Konten pada Akun @optikalunett official. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 149–158. <https://doi.org/10.54082/jupin.274>
- Lestari, Y. elisa. (2022). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Wardah. *J-Sikom*, 3(2), 81–93. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v3i2.4135>
- Linkumkm. (2024). *Peraturan Baru TikTok Affiliate: Wajib Punya 600 Pengikut Mulai 12 November 2024!* <https://linkumkm.id/news/detail/15373/peraturan-baru-TikTok-affiliate-wajib-punya-600-pengikut-mulai-12-november>
- Liyani, W., & Hanum, F. (2019). *Street Harassment: Catcalling* Sebagai Salah Satu Bentuk Pelecehan Seksual terhadap Perempuan di Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 2–27.
- Luluwatun Nazla, Rina Sama Iyah Agustina, Siti Nurul Hanapiah, Silva Nuraini, & Lina Marlina. (2023). Transformasi Era Digital: Peluang Menggali Pekerjaan dan Tantangan terhadap Meningkatnya Pengangguran. *Journal of Economics and Business*, 1(2), 63–73. <https://doi.org/10.61994/econis.v1i2.149>
- Marito, C., Nisa, F., Pardede, N. N., Erza, D. S. D. Y., Sinaga, D., Hidayat, N., & Suhariato, J. (2023). Analisis Tingkat Pengangguran Terbuka, Human Capital dan Jumlah Penduduk terhadap Kemiskinan di Sumatera Utara. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), 287. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v25i4.7943>
- Maulana, M. F. (2024). *The Influence of Call to Action Marketing Strategy in TikTok and Instagram Content on Customer Purchasing Decision Among Politeknik Negeri Bandung Students, Indonesia*. 5(1), 69–81.

- Moudy, C. D., & Winduwati, S. (2023). Strategi Personal *Branding* Kreator Konten TikTok dalam Mengembangkan Citra Diri Positif. *Kiwari*, 2(2), 215–221. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24001>
- Mufatikhatun Risqiyanti, M. M. F. (2024). *Strategi Pemasaran Produk Fashion dengan Menggunakan TikTok Affiliate*. 4.
- Muftahatus Sa'adah, Gismina Tri Rahmayati, Y. C. P. (2022). *Strategi dalam Menjaga Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif*. 1, 54–64.
- Nangoy, E. S. C., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2024). Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai *Digital Marketing Promotion* pada Curabeauty Manado. *Productivity*, 5(2), 859–863.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku_metode_penelitian_kualitatif.Abdul_Fattah.pdf
- Nawawi, M., & Basalamah, M. R. (2021). *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Shegoo*. 13(02), 410–417.
- Network, D. (2024). *Meningkatkan Engagement di TikTok dengan Hook yang Kuat*. Diskursus Network. <https://diskursusnetwork.com/meningkatkan-engagement-di-TikTok-dengan-hook-yang-kuat>
- Neuman, W. L. (2002). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*.
- Nirwana, B. I. (2021). *Panduan Lengkap Affiliate Marketing*. Niagahoster, 1–109.
- Nova, N., Fadila, N., Tayo, Y., & Arindawati, W. A. (2023). *Perilaku Pencarian Informasi Oleh Pengikut Akun TikTok Dokter RL dengan Analisis Model Niedzwiedzka*. 3(4), 3772–3787.
- Patton, M. Q. (2003). *Qualitative Research and Evaluation Methods (3rd ed.)*. <https://doi.org/10.1177/1035719X0300300213>
- Pohan, S., Amira, D. S., Widari, L. L., & Putri, N. M. Y. (2024). Fenomena Pengguna Aplikasi Fitur *Affiliate* di Media TikTok untuk Menciptakan Peluang Bisnis. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 8(1), 41. <https://doi.org/10.31604/jim.v8i1.2024.41-45>
- Posberitakota. (2020). *Kunjungi Pabrik Kosmetik, Pengelola Queen Beauty Clinic Gandeng Nita Thalia*. <https://posberitakota.com/2020/09/12/kunjungi-pabrik-kosmetik-pengelola-queen-beauty-clinic-gandeng-nita-thalia/>
- Putri, A. A., Hanif, M., Farrasi, R., Fauzianti, P. P., & Wibowo, R. H. (2024). *Penerapan Business Intelligence pada TikTok dalam Menarik Konsumen Berbelanja di TikTok Shop*. 2(3), 482–493. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i3.2773>
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 11(1), 10–15. <https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.182>
- Putri, M., Fitri, W., & Novra Elvina, S. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Identitas Diri Remaja. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 14(1), 75–85. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/index>

- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. *In Antasari Press*.
- Rahmadi. (2023). *Metodologi Penelitian agama berbasis 4 Pilar Filosofi keilmuan*.
- Rahman, F. (2022). Praktik *Affiliate Marketing* pada *Platform E-commerce* dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 6(1), 24–37. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>
- Rasiani, D., Fatra Deni, I., & Rozi, F. R. (2022). Efektivitas Akun TikTok dalam Menyajikan Pemberitaan Media Massa di Kalangan Remaja Desa Bandar Lama Kabupaten Labuhanbatu Utara. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(12), 2791–2800. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.431>
- Rizky Amarta, M., & Anwar, F. (2023). Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok yang Diminati Remaja. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 1(2), 259–270.
- Rokhmat, Sholikhah (2024). *Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, dan Influencer Marketing terhadap Purchase Decision pada Pengguna Social Commerce TikTok Shop di Yogyakarta*. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*.
- Rokom. (2023). *Inilah Aturan Penanggulangan Covid 19 di Masa Endemi*. Sehat Negeriku. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20230822/0643680/inilah-aturan-penanggulangan-covid-19-di-masa-endemi/>
- Romadhoni Wicaksono, A. (2023). *Makna Simbolik dalam Transformasi Sosial dan Budaya melalui Media Sosial*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/abyoso2004/6498f9c608a8b5778b1d76f2/makna-simbolik-dalam-transformasi-sosial-dan-budaya-melalui-media-sosial>
- Rosita, R., & Evalina Darlin. (2024). Pengaruh Kualitas Konten TikTok terhadap *Customer Engagement* pada *Customer Queensha*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Rosydah, L. Q., & Rosyid, H. A. (2022). *Pengaruh Media Sosial terhadap Perkembangan Komunikasi*. 2(7), 314–320. <https://doi.org/10.17977/um068v1i72022p314-320>
- Rouf, H. A., Ahid, N., & Sutrisno. (2022). Penerapan Teori Interaksi Simbolik dan Perubahan Sosial di Era Digital. *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Mu'amalah*, 10, 633–634.
- Rustini, C., Aisyah, S., Azmi, N., Mansur, Z. A., Al-farizs, J., & Khaerunnisa, S. (2024). *Literatur Review : Peran Influencer dalam Strategi Pemasaran Digital Pada Perusahaan Kosmetik di Indonesia*. 4789.
- Saleh, S. (2017). Analisis Data Kualitatif. *In Pustaka Ramadhan, Bandung* (Vol. 1). <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Saliin, E. (2023). *Social Media Marketing. In Social Media Analyticsin Predicting Consumer Behavior* (Issue June). <https://doi.org/10.1201/9781003200154-2>

- Sari, A. P., Rahmadini, G., Carlina, H., Ramadan, M. I., & Pradani, Z. E. (2023). Analisis Masalah Kependudukan di Indonesia. *Journal of Economic Education*, 2(1), 29-37.
- Sari, I. N. (2023). *Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia* Artikel ini telah tayang di *Katadata.co.id* dengan judul “Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia” , <https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/6404f5c3ce775/sejarah-TikTok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>
- Situmorang, W., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118. <https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>
- Soemiratmadja, L. H., & Fatmawati, E. (2024). Efektivitas Pemanfaatan TikTok sebagai Upaya Pelestarian Arsip Warisan Budaya pada Era Generasi Z. *Information Science and Library*, 4(2), 59. <https://doi.org/10.26623/jisl.v4i2.8333>
- Statistik, B. P. (2024). *Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Febuari 2024*. 36, 1–28.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sukma, N., & Suyanto. (2023). Motif Menonton Video *For Your Page* TikTok dan Kepuasan Hiburan pada Siswa SMA PGRI Pekanbaru. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(3), 147–156.
- Sutandi, M., Fauzi, A., Caesar, L., Putri, N. N., Shava, D., Rhamadina, O., Putri, I., & Abrar, Z. (2024). *Analisis peran Affiliate Marketing dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan (Literatur Review Jurnal)*. 5(3), 197–207.
- Tangerang, B. (2024). *Bimbingan Teknis Peningkatan Kapasitas Industri Komestik dalam Penjaminan Keamanan dan Mutu Kosmetik bagi Pelaku Usaha Kosmetik*. Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan (BBPOM). <https://tangerang.pom.go.id/berita/bimbingan-teknis-peningkatan-kapasitas-industri-kosmetik-dalam-penjaminan-keamanan-dan-mutu-kosmetik-bagi-pelaku-usaha-kosmetik>
- Tangerang, B. P. S. K. (2024). *Indikator Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Tangerang*. BPS Kabupaten Tangerang.
- Tini Wartini, Bangbang Ismail, Titie Rahayu, Hera Faizal, Mellisa Edrianingtyas, L. U. (2022). *Profil Statistik Kabupaten Tangerang Tahun 2022*. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tangerang 2022.
- Santika, E. F. (2023). *Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka?* <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/3997760dd2e3fd3/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-TikTok-usia-berapa-mereka>