

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan terhadap cara pelaku bisnis dalam menjangkau para konsumennya. Pendekatan pemasaran yang sebelumnya mengandalkan media konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi kini mengalami pergeseran menuju platform berbasis digital. Transformasi ini melahirkan konsep pemasaran modern yang dikenal sebagai *digital marketing* yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan pemasaran secara lebih luas, cepat, dan terukur.¹

Pemasaran digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan promosi produk atau jasa secara lebih cepat dan efisien dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode konvensional. Pendekatan ini memungkinkan penyampaian informasi kepada audiens yang lebih luas dalam waktu singkat tanpa keterbatasan geografis. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa strategi ini menggabungkan berbagai media digital seperti situs web, email, dan media sosial sebagai sarana untuk mengkomunikasikan sebuah produk untuk konsumen.² Dengan pemanfaatan media tersebut juga diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen melalui interaksi yang lebih dekat.

Media sosial memiliki peran sebagai salah satu elemen kunci dalam *digital*

¹ Bayu Andrianto Harmawan Teguh Saputra, Ferda Maryatul Rif'ah, "Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing umkm," *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, Vol I, No I, (2023), 29-37.

² P Kotler and K L Keller, *Marketing Management*, (New jersey: Pearson, 2016), 531.

marketing karena menyediakan fitur interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. Karakteristik ini memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga merespon komentar atau pertanyaan dari konsumen secara langsung. Salah satu platform yang berkembang pesat yaitu tiktok yang mengandalkan konten video berdurasi pendek sebagai media utama penyampaian pesan. Platform ini membuka peluang besar bagi penerapan strategi promosi yang menggabungkan aspek visual, naratif, dan hiburan dalam satu kesatuan konten. Melalui pendekatan tersebut pelaku usaha dapat menjangkau audiens yang lebih luas khususnya dari kalangan generasi muda. Gaya penyajian konten yang santai dan persuasif turut meningkatkan daya tarik sebuah video serta membuat lebih efektif pesan pemasaran yang disampaikan.

Tiktok menerapkan suatu konsep yang dinamakan *social commerce*. *social commerce* adalah aktivitas jual beli melalui media sosial secara langsung setelah melihat suatu konten. dalam aplikasi tiktok juga memiliki fitur lengkap mulai pemesanan barang sampai barang datang ke pembeli dapat dilakukan dalam satu platform. Berbeda dengan platform *ecommerce* biasa seperti shopee atau tokopedia yang tujuannya langsung kepada pembelian suatu produk. Melalui fitur yang ada pada tiktok menciptakan komunikasi yang efisien dan cepat dalam terjadinya pertukaran informasi antara penjual dan konsumen secara lebih terbuka. Interaksi yang terbangun ini memiliki kontribusi dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam dunia digital.

Fitur-fitur yang ada dalam pada tiktok seperti kolom komentar, like, serta ulasan produk merupakan fasilitas berbagi pengalaman konsumen yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Fitur-fitur ini berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang membantu konsumen dalam memutuskan sebuah produk layak dibeli atau tidak sebelum melakukan transaksi. Peran fitur tersebut dalam tiktok tidak hanya sebagai pelengkap tetapi juga sebagai hal yang penting dalam membentuk perilaku konsumen di era digital.³ Dalam hal ini diwujudkan melalui video promosi, testimoni, serta interaksi langsung antara kreator dan audiens menjadikan proses belanja terasa lebih personal serta lebih terpercaya.

Untuk memfasilitasi penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi tiktok memiliki *ecommerce* sendiri yang dinamakan tiktokshop. Didalam tiktokshop memiliki model bisnis yang dapat menjualkan produk dengan menautkan sebuah *link* saat konten kreator memposting suatu konten yang dikenal sebagai tiktok *affiliate*, yang memungkinkan konten kreator mempromosikan produk melalui penggunaan tautan *link* dan akan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang berhasil terjadi. Melalui mekanisme ini proses promosi berlangsung secara lebih organik dan terintegrasi langsung dengan aktivitas konten yang dihasilkan oleh kreator. Fitur ini memberikan kemudahan bagi pelaku usaha khususnya pada skala kecil dan menengah untuk meningkatkan penjualan produk tanpa harus mengalokasikan biaya iklan yang besar. Tiktok *affiliate* menghadirkan alternatif strategi pemasaran yang lebih efisien dalam menjangkau pasar. Fitur ini merepresentasikan perkembangan baru dalam

³ Diah Agustina, "Fitur Social Commerce dalam website E commerce Di indonesia," *Jurnal Informatika Mulawarman*, Vol. 12, No. 1,(2017), 26.

pendekatan *performance based marketing* yang semakin terintegrasi dengan ekosistem media sosial.⁴

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi digital pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan pola pemasaran yang lebih modern dan interaktif guna meningkatkan daya saing usaha mereka. Hal ini menjadi penting karena berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik subsektor industri makanan dan minuman memiliki kontribusi paling besar dalam kelompok industri mikro dan kecil di Indonesia. Berdasarkan laporan Profil Industri Mikro dan Kecil 2024 tercatat terdapat sekitar 1,94 juta unit usaha di bidang makanan dari total 4,41 juta unit usaha IMK secara nasional. Angka ini merepresentasikan kurang lebih 44% dari keseluruhan usaha kecil yang ada di Indonesia⁵. Dominasi subsektor ini mengindikasikan bahwa sektor makanan memiliki peran dalam struktur perekonomian nasional sekaligus menunjukkan potensi besar untuk dikembangkan melalui pemanfaatan strategi *digital marketing*.

Sektor ini juga menjadi penyerap tenaga kerja terbesar dengan jumlah mencapai 4,3 juta orang yang mencerminkan kontribusinya yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat di berbagai wilayah. Besarnya jumlah tenaga kerja yang terlibat menunjukkan bahwa sektor ini tidak hanya berperan sebagai penggerak aktivitas ekonomi tetapi juga sebagai sumber utama penciptaan lapangan kerja. keberadaan sektor ini memiliki dampak langsung terhadap

⁴ Nurul Azmi, Tri Afriyani, dan Dewi Kurniaty, "The Influence of TikTok Affiliate Digital Marketing Strategy on Generation Z Purchase Intentions in Jakarta, Indonesia," *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, vol. 5, no 1, (2025), 168-184.

⁵ Badan Pusat Statistik, "Profil Industri Mikro dan Kecil," (2025), 23. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/09/16/a83f105e49377d0a7434e62a/profile-of-micro-and-small-industry-2024.html> diakses pada 3 oktober 2025.

peningkatan kesejahteraan masyarakat khususnya di tingkat lokal. Selain itu dominasi dalam penyerapan tenaga kerja memperkuat posisi sektor ini sebagai salah satu pilar penting dalam struktur perekonomian nasional.

Dengan meningkatnya tren penggunaan internet data dari Badan Pusat Statistik pada profil industri mikro dan kecil tahun 2024 menunjukkan adanya pergeseran dalam pola pemasaran usaha. Peran internet dalam usaha IMK semakin meningkat. Tercatat sebanyak 46,83% pelaku usaha IMK telah memanfaatkan internet dalam pengelolaan usaha mereka. Pada industri makanan penggunaan internet mencapai 889 ribu usaha.⁶ Angka ini mencerminkan bahwa adopsi teknologi digital mulai menjadi bagian penting dalam operasional usaha khususnya dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Pemanfaatan internet tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran tetapi juga sebagai tempat distribusi yang mendukung efisiensi transaksi. Perkembangan ini menunjukkan adanya transformasi digital yang semakin menguat dalam sektor penyediaan makanan dan minuman di Indonesia.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di sektor kuliner mulai mengoptimalkan pemanfaatan berbagai platform digital seperti Tiktok, Instagram, dan Shopee dalam aktivitas pemasarannya. Platform-platform tersebut digunakan tidak hanya sebagai media promosi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun interaksi sosial dengan konsumen melalui konten yang bersifat interaktif. Bentuk interaksi tersebut dapat berupa penyampaian testimoni pelanggan pembuatan konten yang menarik hingga pelaksanaan *live selling* yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara

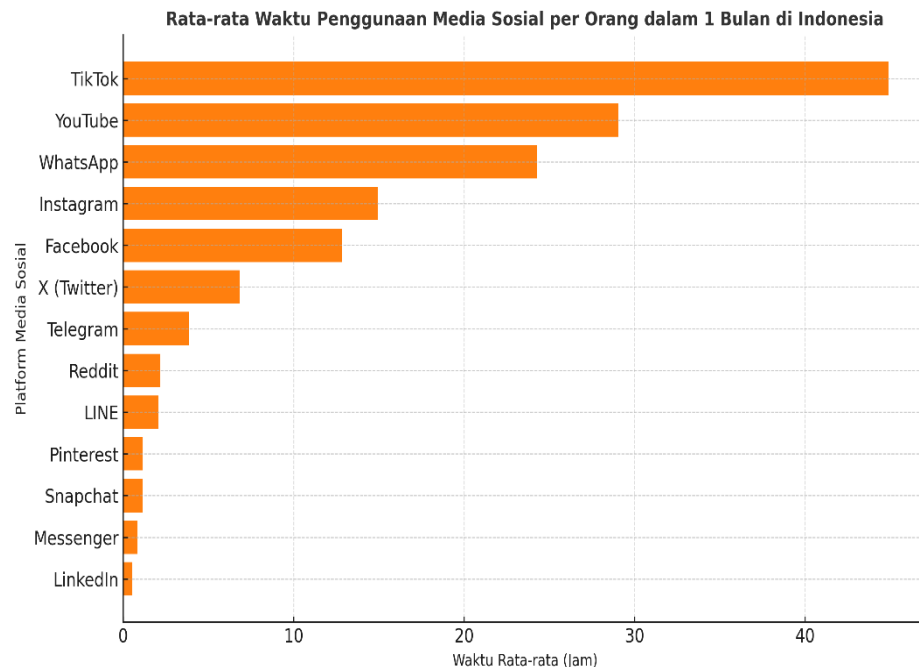
⁶ *Ibid.* 35

langsung. Pola ini memperkuat implementasi *digital marketing* karena memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk membangun kepercayaan sekaligus kedekatan emosional dengan konsumen secara *realtime*.

Hubungan antara kekuatan ekonomi disektor UMKM makanan dan penerapan strategi *digital marketing* memiliki potensi didalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Integrasi tersebut juga membuka peluang yang lebih luas bagi produk lokal untuk menjangkau pasar yang lebih besar di era ekonomi digital. Optimalisasi strategi ini dapat menjadi langkah yang strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Grafik 1.1

Data Rata Rata Penggunaan Sosial Media Per Bulan di Indonesia Tahun 2025



Sumber Data : *Goodstats*⁷

⁷ GoodStats, "Indonesia Digital Report 2025 Social Media Use," (2025). <https://goodstats.id/publication/indonesia-digital-report-2025-social-media-use-9yFMD> diakses pada 18 oktober 2025.

Data yang dirilis oleh *Goodstats* menunjukkan bahwa tiktok menempati posisi sebagai platform media sosial dengan rata-rata durasi penggunaan tertinggi di Indonesia yaitu mencapai 44 jam 54 menit per pengguna setiap bulan. Angka tersebut jauh melampaui platform lain seperti youtube yang mencatat 29 jam 4 menit dan WhatsApp sebesar 24 jam 17 menit. Perbedaan durasi penggunaan ini menunjukkan bahwa tingkat intensitas interaksi pengguna terhadap tiktok lebih tinggi dibandingkan media sosial lainnya. Tingginya waktu penggunaan tersebut mencerminkan bahwa pengguna memiliki keterlibatan yang kuat terhadap konten yang disajikan pada platform tiktok. Kondisi ini juga menandakan bahwa tiktok telah berkembang menjadi salah satu ruang digital yang memiliki peran penting dalam aktivitas sehari-hari masyarakat Indonesia.

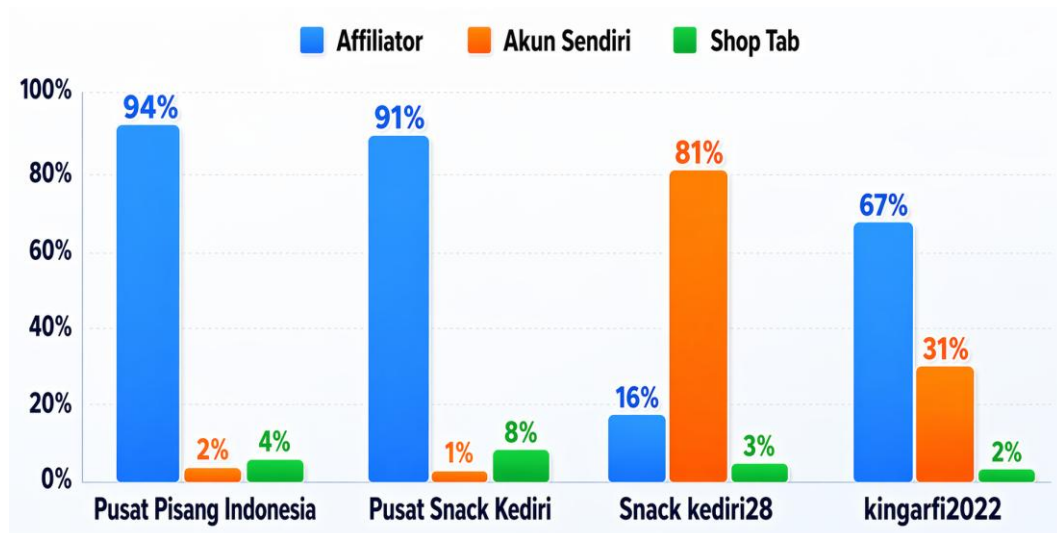
Tingginya intensitas penggunaan tiktok menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan tetapi juga sebagai sumber informasi yang semakin relevan bagi pengguna. Karakteristik tiktok yang mengutamakan konten visual yang singkat, interaktif, dan mudah tersebar luas membuat pengguna cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dalam mengakses platform tersebut. Selain itu algoritma tiktok yang mampu menampilkan konten sesuai preferensi pengguna turut meningkatkan keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan tiktok sebagai sarana membangun komunikasi dan kedekatan dengan konsumen. Dengan tingginya jumlah pengguna aktif dan durasi penggunaan yang besar tiktok menjadi media yang potensial dalam mendukung aktivitas pemasaran digital.

Potensi tiktok sebagai media pemasaran semakin diperkuat melalui

hadirnya fitur tiktok *affiliate* yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui sistem afiliasi pelaku usaha dapat bekerja sama dengan kreator konten untuk mempromosikan produk secara lebih menarik dan persuasif. Strategi ini memungkinkan penyebaran informasi produk berlangsung lebih cepat karena didukung oleh konten yang memiliki potensi viral tinggi. Selain itu penggunaan *affiliator* juga membantu pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus bergantung sepenuhnya pada promosi dari akun toko sendiri. Maka dari itu tiktok *affiliate* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk UMKM di platform tiktok.

Tingginya keterlibatan pengguna pada tiktok juga memberikan peluang bagi brand untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efektif dibandingkan platform media sosial lainnya. Karakteristik konten tiktok yang singkat, interaktif, dan mudah tersebar membuat pengguna lebih mudah tertarik terhadap informasi produk yang ditampilkan. Kondisi ini menjadikan tiktok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan tetapi juga berkembang sebagai saluran pemasaran digital yang strategis bagi pelaku bisnis. Bagi UMKM pemanfaatan tiktok dapat membantu meningkatkan interaksi dengan konsumen sekaligus memperkuat kesadaran merek di pasar digital. Oleh karena itu optimalisasi fitur tiktok *affiliate* dapat menjadi salah satu upaya yang mendukung peningkatan penjualan dan daya saing UMKM di era digital.

Grafik 1.2
Strategi Penjualan di Tiktok Kategori Makanan Ringan/Camilan Bulan
Oktober 2025 di Kediri



Sumber data : Kalodata⁸

Grafik tersebut menunjukkan bahwa pada platform tiktok memiliki 3 kanal penjualan yaitu melalui *affiliate*, akun sendiri, dan shop tab. Pusat Pisang Indonesia mencatat penggunaan *Affiliator* tertinggi dengan persentase sebesar 94% disusul oleh Pusat Snack Kediri sebesar 91%. Tingginya kontribusi *affiliate* pada kedua UMKM tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *affiliate marketing* menjadi pendekatan utama dalam meningkatkan penjualan produk di tiktok. Sementara itu akun kingarfi2022 juga memanfaatkan *affiliate* dengan kontribusi sebesar 67% meskipun tidak sedominan dua UMKM sebelumnya. Berbeda dengan ketiga akun tersebut Snack_kediri28 memiliki penggunaan *Affiliator* paling rendah yaitu hanya sebesar 16%. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan strategi pemasaran di mana tidak semua UMKM menjadikan *affiliate* sebagai kanal utama dalam mendukung penjualan digital.

⁸ kalodata, "Kalodata Tool for TikTok Shop Analytics & Insights," (2025). <https://www.kalodata.com/shop> diakses pada 18 oktober 2025.

Pada kanal akun sendiri pola yang ditunjukkan berbeda dengan kanal *Affiliator*. Akun Snack_kediri28 menjadi UMKM dengan kontribusi akun sendiri paling dominan yaitu mencapai 81%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi dan penjualan lebih banyak dilakukan secara mandiri melalui akun toko tanpa ketergantungan besar terhadap *affiliator*. Pada akun kingarfi2022 juga menunjukkan penggunaan akun sendiri yang cukup tinggi dengan persentase sebesar 31%. Sementara itu Pusat Pisang Indonesia hanya memperoleh kontribusi akun sendiri sebesar 2% dan Pusat Snack Kediri menjadi yang terendah dengan persentase sekitar 1%. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa sebagian UMKM lebih memilih strategi pemasaran dari internal dengan mengoptimalkan konten dan interaksi langsung dari akun toko untuk meningkatkan penjualan.

Pada kanal shop tab seluruh UMKM menunjukkan persentase yang relatif rendah dibandingkan dua kanal lainnya. Pusat Snack Kediri menjadi UMKM dengan penggunaan Shop Tab tertinggi sebesar 8% sedangkan Pusat Pisang Indonesia memperoleh kontribusi sebesar 4%. Selanjutnya pada akun Snack_kediri28 mencatat penggunaan Shop Tab sebesar 3% dan kingarfi2022 menjadi yang terendah dengan persentase sebesar 2%. Rendahnya kontribusi Shop Tab menunjukkan bahwa fitur tersebut belum menjadi sumber utama dalam menghasilkan penjualan pada sebagian besar UMKM. Hal ini dapat disebabkan karena pelaku usaha lebih memprioritaskan strategi pemasaran melalui *affiliator* maupun promosi langsung menggunakan akun sendiri yang dinilai lebih efektif dalam menjangkau konsumen.

Secara keseluruhan grafik tersebut memperlihatkan bahwa setiap UMKM memiliki strategi pemasaran digital yang berbeda dalam memanfaatkan fitur

tiktok. Kanal *affiliator* menjadi strategi yang paling dominan pada Pusat Pisang Indonesia dan Pusat Snack Kediri karena mampu memberikan kontribusi penjualan yang sangat tinggi. Sebaliknya dengan Snack_kediri28 lebih mengandalkan akun sendiri sebagai sumber utama penjualan sedangkan kingarfi2022 menerapkan strategi yang lebih seimbang antara *Affiliator* dan akun sendiri. Adapun kanal shop tab masih memiliki kontribusi yang rendah pada seluruh UMKM sehingga berperan sebagai saluran pendukung dalam ekosistem penjualan digital. Perbedaan pola tersebut menunjukkan bahwa efektivitas kanal pemasaran dipengaruhi oleh strategi promosi yang diterapkan masing-masing UMKM dalam menarik minat konsumen di platform tiktok.

Dalam ekosistem penjualan melalui tiktok peran *affiliator* tidak terbatas pada fungsi promosi semata tetapi juga berkontribusi dalam membangun *awareness*, meningkatkan *engagement*, hingga mendorong konversi pembelian melalui konten yang kreatif dan persuasif. Dominasi saluran penjualan melalui *affiliate* ini menunjukkan bahwa kekuatan komunikasi berbasis konten memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengaruh tersebut semakin kuat didukung oleh tingkat kredibilitas para *Affiliate*, kesesuaian konten dengan audiens, serta interaksi yang terbangun antara kreator dan pengikutnya.⁹

Efektivitas strategi dengan menggunakan *affiliator* tidak semata-mata ditentukan oleh banyaknya kreator yang terlibat dalam proses promosi melainkan lebih dipengaruhi oleh kualitas komunikasi yang dibangun melalui konten yang

⁹ Alfiannor, "Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Literatur Review," *ekodinasti: jurnal ekonomi, bisnis, dan pariwisata*, Vol 2 ,No 2, (2024), 128-137.

disampaikan. Aspek seperti kejelasan pesan, daya tarik penyajian, serta kemampuan dalam membangun kedekatan dengan audiens menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan. Konten yang relevan, autentik, dan mampu menciptakan interaksi yang kuat cenderung lebih efektif dalam memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen. Oleh karena itu kualitas komunikasi menjadi elemen kunci yang memperkuat kinerja strategi *affiliator* dalam mendorong konversi penjualan.

TikTok sebagai platform sosial media yang menggabungkan unsur hiburan dengan aktivitas transaksi dalam satu sistem yang terintegrasi sehingga mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih mudah bagi para penggunanya. Integrasi ini memungkinkan konsumen terlibat secara langsung tidak hanya dalam proses pembelian tetapi juga dalam interaksi yang terjadi selama melihat suatu konten. Keterlibatan media sosial serta pengalaman pelanggan memberikan pengaruh terhadap penjualan suatu produk. Hal tersebut menegaskan bahwa tingkat interaksi serta kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen memiliki peran penting dalam membangun hubungan konsumen dengan brand.¹⁰

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi yang terbangun melalui konten para *affiliator* maka peluang terbentuknya hubungan dengan konsumen juga semakin dekat. Hubungan yang terjadi antara *affiliator* dan audiens mampu memperkuat hubungan emosional terhadap produk maupun brand. Interaksi yang aktif seperti merespon komentar, diskusi, maupun keterlibatan dalam konten berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan

¹⁰ Ghina Husnulmar, Esa Firmansyah, dan Muhammad Agreindra Helmiawan, "Pengaruh Digital Marketing melalui TikTok terhadap Pemasaran Produk UMKM di Cicarimanah," *Jurnal Teknologi Riset Terapan (JATRA)*, Vol 3, No 1, (2025), 21-32.

konsumen. Kualitas konten dan frekuensi interaksi menjadi faktor penting dalam mendorong terbentuknya hubungan dalam menggunakan tiktok.

Tabel 1.1
Data Perbandingan Toko Makanan Ringan/Camilan Platform Tiktokshop
Per November 2025 di Kediri

No	Nama toko	Penjualan per hari	Affiliator Aktif	Omset perhari dari Tiktokshop
1.	Pusat Pisang Indonesia	7750 paket	1690	Rp. 48.600.000
2.	Pusat Snack Kediri	1120 paket	293	Rp. 20.900.000
3.	Snack kediri28	345 paket	210	Rp. 10.400.000
4.	Kingarfi2022	404 paket	252	Rp. 6.200.000

Sumber data : Kalodata¹¹

Berdasarkan data yang tersaji dalam tabel seluruh toko camilan telah mengadopsi platform digital sebagai sarana utama dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Meskipun demikian terdapat variasi yang cukup mencolok dalam hal capaian penjualan, jumlah *affiliate* aktif, serta omzet bulanan yang diperoleh masing-masing toko. Pusat Pisang Indonesia menempati posisi dengan kinerja paling menonjol ditunjukkan oleh volume penjualan yang mencapai 7.750 paket per hari serta omzet harian sebesar Rp.48.600.000. Pencapaian tersebut didukung oleh keberadaan 1.690 *affiliate* aktif yang berkontribusi dalam mendorong penjualan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa optimalisasi strategi *digital marketing* berbasis *affiliate* memiliki pengaruh terhadap performa penjualan.

Pusat Snack Kediri yang menggunakan Tiktokshop mencatat performa penjualan yang lebih rendah dengan jumlah 1.120 paket per hari serta omzet sebesar 20.900.000 per harinya. Pada Pusat Pisang Indonesia diketahui telah mulai menerapkan strategi *affiliate marketing* sejak tahun 2022 dengan

¹¹ kalodata, "Kalodata Tool for TikTok Shop Analytics & Insights," 2025. <https://www.kalodata.com/shop>. diakses pada 10 November 2025.

pendekatan awal yang menitikberatkan pada produksi konten organik serta pemanfaatan fitur *live shopping*. Pendekatan ini menunjukkan adanya strategi bertahap dalam mengoptimalkan *digital marketing* yang kemudian berkembang menjadi sistem pemasaran berbasis afiliasi yang lebih terstruktur.¹²

Seiring berjalannya waktu peningkatan jumlah *affiliator* aktif yang diimbangi dengan konsistensi dalam menghasilkan konten yang menarik turut mendorong pertumbuhan penjualan. Kondisi ini mencerminkan bahwa keberhasilan dalam pemasaran digital tidak hanya bergantung pada banyaknya konten yang dibuat tetapi juga pada kualitas isi konten yang dibangun dengan audiens. Tingkat *engagement* yang tinggi menjadi indikator penting dalam menarik perhatian sekaligus mempertahankan minat konsumen. Selain itu efektivitas komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui konten yang cocok pada target marketn dan persuasif juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kombinasi antara interaksi yang sering terjadi dan kualitas komunikasi menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran digital.

Tiktok muncul sebagai platform yang paling dominan dalam mendorong peningkatan penjualan. Keunggulan utama TikTok terletak pada penggunaan algoritma berbasis minat (*interest based algorithm*) yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna. Kemampuan konten untuk menjadi viral didukung oleh fitur *live streaming* dan *affiliate* memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara lebih sering kepada calon konsumen maupun konsumen yang pernah membeli. Kombinasi fitur tersebut

¹² M. Firmanda Ardiyansah, "Observasi awal wawancara owner Pusat Pisang Indonesia pada tanggal 9 November 2025."

menjadikan TikTok sebagai media pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian sekaligus mendorong keputusan pembelian.

Kondisi ini menegaskan bahwa integrasi antara fitur platform dan pendekatan pemasaran berbasis konten memiliki peran penting dalam mendorong kinerja penjualan. Optimalisasi konten yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan kebiasaan audiens menjadi faktor utama dalam keberhasilan strategi ini. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi promosi tetapi juga sebagai ekosistem pemasaran yang mampu memperkuat daya saing produk di pasar digital.¹³

Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa strategi *digital marketing* berbasis tiktok *affiliate* memiliki peran dalam mendorong peningkatan penjualan khususnya pada sektor usaha makanan ringan/camilan. Keberhasilan penerapan strategi ini tidak terlepas dari beberapa faktor kunci seperti jumlah *affiliator* aktif yang terlibat dalam promosi kualitas konten yang dihasilkan serta konsistensi dalam memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada platform. Ketiga aspek yaitu *affiliate*, akun sendiri, dan shop tab tersebut saling berkaitan dalam membentuk efektivitas komunikasi pemasaran yang mampu menarik dan memengaruhi konsumen.

Berdasarkan data dari Pusat Pisang Indonesia merupakan salah satu pelaku usaha makanan ringan di Kediri yang menunjukkan performa penjualan tinggi melalui Tiktok. Keberhasilan tersebut didukung oleh pemanfaatan tiktok *affiliate* dengan jumlah *affiliator* aktif yang cukup besar. Tingginya penjualan tersebut

¹³ Susanto Diana Novita, Novawiguna Kemalasari, Ahmad Badawi Saluy, Herly Nurrahmi, Jeni Andriani, Hanifah, "Pemberdayaan UMKM Melalui Penerapan Strategi Marketing Affiliate Di Tiktok," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.5, No.1*, (2025), 41-46.

perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana strategi tiktok *Affiliate* diimplementasikan, bagaimana pengelolaan *affiliator* dilakukan, serta bagaimana kontribusinya terhadap peningkatan volume penjualan dan omzet. Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan dengan judul “Peran TikTok *Affiliate* sebagai Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan pada Pusat Pisang Indonesia Kabupaten Kediri.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana implementasi *Digital Marketing* Melalui Tiktok *Affiliate* pada Pusat Pisang Indonesia ?
2. Bagaimana kontribusi Tiktok *Affiliate* dalam meningkatkan penjualan produk Pusat Pisang Indonesia ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan bagaimana *Digital Marketing* diimplementasikan melalui Tiktok *Affiliate* oleh Pusat Pisang Indonesia.
2. Untuk mengetahui sejauh mana Tiktok *Affiliate* berkontribusi dalam peningkatan penjualan pada Pusat Pisang Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperkaya pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital khususnya yang berkaitan dengan penerapan *affiliate marketing* melalui platform media sosial Tiktok. Kajian ini turut mendukung penguatan konsep *digital marketing* modern yang menitikberatkan pada interaksi konsumen melalui konten serta pemanfaatan sistem afiliasi sebagai strategi

pemasaran. Penelitian ini tidak hanya memperluas perspektif teoretis tetapi juga memperdalam pemahaman mengenai dinamika pemasaran berbasis platform digital.

Hasil penelitian ini berpotensi menjadi rujukan akademik dalam memperkuat teori yang menjelaskan keterkaitan antara jumlah *affiliator*, kualitas konten, dan peningkatan penjualan dalam ekosistem social commerce. Hubungan antar variabel tersebut menjadi penting untuk dikaji secara komprehensif dalam konteks pemasaran digital yang terus berkembang. Temuan yang dihasilkan juga dapat dijadikan dasar dalam pengembangan model strategi pemasaran digital yang menekankan kolaborasi antara pelaku usaha dan kreator konten. Pendekatan kolaboratif ini mencerminkan pola baru dalam praktik pemasaran yang semakin adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen.

2. Kegunaan Secara praktis

a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha UMKM untuk memahami efektivitas TikTok *Affiliate* sebagai strategi *digital marketing* yang efisien dan berbiaya rendah. Dengan mengetahui peran *affiliator* dan kekuatan konten visual dalam menarik perhatian konsumen pelaku usaha dapat merancang strategi promosi yang lebih terarah, kreatif, dan sesuai dengan perilaku konsumen digital masa kini.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti dalam bidang manajemen, ekonomi, dan komunikasi

pemasaran. Hasilnya dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan pengembangan kajian ilmiah mengenai tren pemasaran digital serta penerapan strategi *affiliate marketing* di Indonesia.

c. Bagi Masyarakat

Secara sosial penelitian ini memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai peluang ekonomi di era digital khususnya melalui program afiliasi TikTok yang dapat dimanfaatkan baik oleh penjual maupun kreator individu. Dengan demikian masyarakat dapat lebih adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital dan mampu berpartisipasi dalam ekosistem bisnis online.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai sarana untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata melalui studi kasus pada Pusat Pisang Indonesia. Selain itu penelitian ini juga berfungsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas akhir atau skripsi pada program studi Manajemen Bisnis Syariah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan awal bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam efektivitas *digital marketing* dan *affiliate marketing* dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM di Indonesia.

E. Penelitian Terdahulu

1. Analisis Strategi *Digital Marketing* Melalui TikTok *Live* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Thriftfeeya Desa Ngebrak Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri

Skripsi Yang berjudul Analisis Strategi *Digital Marketing* Melalui tiktok *live* dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Thriftfeeya mengkaji pemanfaatan fitur TikTok *Live* sebagai instrumen pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM di sektor fashion bekas. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus penelitian ini menemukan bahwa siaran langsung/*live streaming* di TikTok mampu meningkatkan penjualan produk membangun interaksi dua arah secara langsung dengan konsumen serta memperkuat kepercayaan pelanggan. Aktivitas tiktok *live* yang dilakukan secara konsisten dan komunikatif terbukti efektif dalam mendorong peningkatan transaksi karena memberikan pengalaman belanja yang bersifat *realtime* dan lebih personal.¹⁴

Adapun persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus pemanfaatan platform tiktok sebagai media pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM. Namun perbedaan mendasar terletak pada strategi yang dikaji penelitian Thriftfeeya menitikberatkan pada fitur tiktok *live* sebagai saluran komunikasi langsung antara penjual dan pembeli sedangkan penelitian ini berfokus pada pemanfaatan tiktok *Affiliate* sebagai strategi pemasaran berbasis kinerja *performance based marketing* yang melibatkan pihak ketiga yaitu *content creator* untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan konversi penjualan melalui sistem komisi. Dengan perbedaan pendekatan ini memberikan kontribusi yang berbeda terhadap pemanfaatan *digital marketing*

¹⁴ Silvia Eka Putriana, "Analisis Strategi Digital Marketing Melalui TikTok Live Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Thriftfeeya Desa Ngebrak Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri," IAIN Kediri, (2025).

dan efektivitas pemasaran.

2. Strategi *Affiliate Marketing* Pada *E-Commerce* Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Ekonomi Islam (studi pada Toko De Freshly)

Skripsi tersebut membahas implementasi strategi pemasaran afiliasi melalui platform Shopee yang dikaji dalam kerangka ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menemukan bahwa penggunaan metode afiliasi seperti kolaborasi dengan influencer serta penyematan tautan produk berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Dalam dua tahun penerapan penjualan toko meningkat hingga 83,7%. Penelitian juga menyimpulkan bahwa skema afiliasi ini sesuai dengan prinsip ekonomi Islam khususnya akad *wakālah bil ujah* dan *samsārah* selama dilakukan secara transparan dengan objek yang halal dan tanpa mengandung unsur gharar maupun riba.¹⁵

Jika dibandingkan dengan penelitian ini yang mengangkat strategi tiktok *affiliate* pada Pusat Pisang Indonesia terdapat kesamaan dalam fokus pada *affiliate marketing* sebagai sarana peningkatan penjualan UMKM berbasis digital. Namun perbedaan mencolok terletak pada platform dan kerangka analisis yang digunakan. Penelitian Toko De Freshly dilakukan pada *e-commerce* Shopee dan dilihat dari segi perspektif hukum muamalah Islam sedangkan penelitian ini lebih menitik beratkan pada aspek *social commerce* dan *engagement* melalui platform media sosial tiktok. Dengan perbedaan tersebut masing-masing penelitian memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi *digital marketing* berbasis afiliasi sesuai platform yang

¹⁵ Intana Balqist Soraya, "Strategi Affiliate Marketing Pada E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Ekonomi Islam (studi pada Toko De Freshly)," IAIN Kediri, (2024).

digunakan dan pendekatan teoritis yang diambil.

3. Strategi Pemasaran Usaha Bakery Melalui Aplikasi Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pada Usaha Perutlapar.idd Sidoarjo)

Skripsi tersebut membahas bagaimana pelaku usaha memanfaatkan TikTok sebagai media digital untuk memperkenalkan produk dan membangun kedekatan dengan konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif penelitian ini menekankan pada pentingnya konten kreatif seperti video pendek, audio viral, dan tren tiktok dalam menarik perhatian audiens serta meningkatkan daya tarik sebuah produk. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa tiktok bukan hanya berperan sebagai alat promosi visual tetapi juga sebagai media untuk menciptakan *brand awareness* dan loyalitas konsumen yang kuat dengan tetap mengacu pada prinsip-prinsip pemasaran syariah seperti kejujuran, kehalalan produk, dan transparansi.¹⁶

Persamaan antara skripsi tersebut dan penelitian ini terletak pada penggunaan platform tiktok sebagai alat utama dalam strategi *digital marketing* untuk pelaku UMKM. Keduanya menekankan peran penting konten digital dalam membangun keterlibatan konsumen dan meningkatkan performa penjualan. Namun perbedaannya terletak pada pendekatan strategi yang digunakan. Penelitian ini menitikberatkan pada strategi tiktok *affiliate* yang berbasis kolaborasi dengan kreator dan sistem komisi sedangkan skripsi Perutlapar.idd lebih fokus pada konten promosi yang dikelola langsung oleh

¹⁶ Kurnia Lailil 'Arofah, "Strategi Pemasaran Usaha Bakery Melalui Aplikasi Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pada Usaha Perutlapar.idd Sidoarjo)," IAIN Kediri, (2023).

pelaku usaha melalui akun resmi. Selain itu skripsi Perutlapar.idd mengkaji strategi pemasarannya dalam perspektif pemasaran syariah sementara penelitian ini mengkaji pendekatan afiliasi dalam konteks *social commerce* tanpa penekanan khusus pada prinsip-prinsip syariah.

4. Marketing 4.0 Analisis pengaruh *affiliate marketing*, *livestreaming* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop

Skripsi tersebut mengkaji sejauh mana ketiga strategi pemasaran digital tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 400 responden skripsi tersebut menemukan bahwa ketiga variabel *affiliate marketing*, *livestreaming*, dan *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *flash sale* sebagai variabel paling dominan. Temuan ini didasarkan pada konsep Marketing 4.0 yang menggabungkan kekuatan interaksi digital, daya tarik emosional, dan kepercayaan sosial dalam ekosistem pemasaran berbasis teknologi dan media sosial. Strategi yang bersifat *realtime* serta berbasis urgensi dan kredibilitas kreator terbukti mempercepat konversi konsumen di tiktok.¹⁷

Jika dibandingkan dengan penelitian ini terdapat kesamaan dalam fokus pada pemanfaatan media sosial tiktok sebagai sarana pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Namun perbedaan utamanya terletak pada pendekatan metodologis dan ruang lingkup variabel. Skripsi tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengintegrasikan tiga strategi sekaligus dalam kerangka teori Marketing 4.0 sedangkan penelitian ini

¹⁷ Khoiron dan Hetty Karunia Tunjungsari, "Marketing 4.0: Analisis pengaruh affiliate marketing, livestreaming dan flash sale terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 9, No 1, (2025), 95-107.

menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan fokus khusus pada tiktok *Affiliate* sebagai model pemasaran berbasis kinerja yang melibatkan kolaborasi antara pelaku usaha dan kreator konten. penelitian ini memberikan penjelasan yang lebih mendalam terhadap peran strategis afiliasi dalam membangun interaksi sosial, meningkatkan eksposur, dan mendorong pembelian konsumen melalui media digital.

5. Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @SECALA.HIJAB

Penelitian yang dilakukan oleh Fatimatuz Zahro' bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan platform media sosial TikTok sebagai media komunikasi pemasaran oleh akun bisnis @SECALA.HIJAB yang bergerak dalam bidang *fashion* muslimah. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif studi ini menganalisis strategi komunikasi yang diimplementasikan dalam konten video pendek khususnya dalam aspek visual, naratif, dan keterlibatan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiktok digunakan tidak semata-mata sebagai alat promosi melainkan juga sebagai sarana membangun hubungan emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Hubungan ini dibangun melalui penyampaian pesan yang naratif *storytelling* testimoni pelanggan serta penggunaan fitur-fitur platform seperti audio viral dan hashtag yang sedang tren.¹⁸

Jika dibandingkan dengan penelitian ini terdapat kesamaan dalam menggunakan tiktok sebagai saluran *digital marketing* untuk UMKM serta fokus pada bagaimana interaksi dan konten di media sosial berdampak terhadap pemasaran. Namun terdapat perbedaan skripsi tersebut menitikberatkan pada

¹⁸ Fatimatuz Zahro', "Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @SECALA.HIJAB," IAIN Ponorogo, (2024).

media komunikasi pemasaran dari sisi konten, interaksi, dan *branding* untuk bisnis Hijab sedangkan penelitian ini lebih fokus pada strategi *affiliate marketing* melalui tiktok dalam suatu UMKM. Penelitian ini memperdalam aspek mekanisme afiliasi sementara skripsi tersebut lebih menekankan fungsi komunikasi dan *engagement* lewat TikTok.

6. Pengaruh Marketing TikTok *Affiliate*, Kualitas *Viral Marketing* Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop (Studi Kasus Pada Gen Z Pengguna TikTok di Lamongan)

Penelitian yang dilakukan oleh Nazilatul Maghfiroh dan Muhammad Dzikri Abadi bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing* TikTok *affiliate*, kualitas *viral marketing*, dan harga terhadap minat beli konsumen tiktok pada Generasi Z di Lamongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiktok *affiliate marketing*, kualitas *viral marketing*, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu variabel harga juga berperan sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara *affiliate marketing* dan minat beli.¹⁹

Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus penggunaan tiktok *affiliate* sebagai strategi pemasaran digital yang memengaruhi perilaku konsumen khususnya minat beli yang berdampak pada peningkatan penjualan. Kedua penelitian juga sama-sama menempatkan TikTok sebagai platform utama dalam aktivitas pemasaran digital. Namun perbedaannya

¹⁹ Nazilatul Maghfiroh dan Muhammad Dzikri Abadi, "Pengaruh Marketing TikTok Affiliate , Kualitas Viral Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop (Studi Kasus Pada Gen Z Pengguna TikTok di Lamongan)," *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol 8, No 2, (2025), 1409-1420.

terletak pada variabel dan pendekatan penelitian. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan beberapa variabel seperti *viral marketing* dan harga sebagai variabel tambahan sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada peran *digital marketing* melalui TikTok *Affiliate* dalam meningkatkan penjualan pada UMKM dengan pendekatan yang lebih kontekstual dan spesifik pada objek penelitian di Kabupaten Kediri.

7. Pengaruh Fitur TikTok *Affiliate* terhadap Perkembangan Bisnis Digital Mahasiswa di Kabupaten Nagan Raya pada Era Society 5.0

Penelitian yang dilakukan oleh Juria Hastuti, Dimas Bagus Susanto, dan Nahya Fadillah mengkaji pengaruh fitur tiktok *affiliate* terhadap perkembangan bisnis digital mahasiswa di Kabupaten Nagan Raya pada era Society 5.0 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden mahasiswa yang aktif memanfaatkan tiktok *affiliate* dalam kegiatan bisnis digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa fitur tiktok *affiliate* berpengaruh terhadap perkembangan bisnis digital dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 54,2%. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan tiktok *affiliate* memberikan kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan aktivitas bisnis digital mahasiswa. Selain itu hasil analisis regresi menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan fitur tiktok *affiliate* secara konsisten diikuti oleh peningkatan perkembangan bisnis digital yang menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis afiliasi mampu mendorong pertumbuhan bisnis melalui optimalisasi

platform digital.²⁰

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan tiktok *affiliate* sebagai strategi *digital marketing* yang berperan dalam meningkatkan kinerja bisnis serta efektivitas sistem afiliasi dengan konten digital dalam memperluas jangkauan pemasaran. Namun terdapat perbedaan pada objek dan fokus penelitian. Penelitian Juria Hastuti dkk. berfokus pada perkembangan bisnis digital mahasiswa secara umum sedangkan penelitian ini lebih spesifik mengkaji peran digital marketing melalui tiktok *affiliate* dalam meningkatkan penjualan pada UMKM yaitu Pusat Pisang Indonesia di Kabupaten Kediri. Penelitian ini memiliki nilai aplikatif yang lebih kuat karena berorientasi pada praktik nyata dalam dunia usaha khususnya pada sektor UMKM berbasis produk lokal.

²⁰ Juria Hastuti, Dimas Bagus Susanto, dan Nahya Fadillah, “Pengaruh Fitur TikTok Affiliate terhadap Perkembangan Bisnis Digital Mahasiswa di Kabupaten Nagan Raya pada Era Society 5 . 0,” *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, Vol 4, No 3, (2025), 4316-4322.