

AFFILIATOR GENERASI Z DAN STRATEGI KONTEN PROMOSI PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP

GENERATION Z AFFILIATES AND THEIR PROMOTING CONTENT STRATEGIES FOR FASHION PRODUCTS ON TIKTOK

¹⁾**Rula Aprilia Sitanggang**

^{1,2,3)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Kristen Indonesia

Jl. Mayjen Sutoyo No. 2, Cawang, Kecamatan Kramat Jati, Kota Jakarta Timur, Daerah
Khusus Ibukota Jakarta 13630

*Email: rulaapriliasitanggang@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam strategi konten yang dirancang dan diimplementasikan oleh Generasi Z sebagai afiliator TikTok Shop dalam mempromosikan produk *fashion*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif dan metode fenomenologi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan enam informan yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, dan telah tergabung dalam program TikTok Shop Affiliate. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan oleh afiliator Generasi Z tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi produk *fashion* semata, tetapi juga pada penyampaian pesan yang informatif, menarik, dan disesuaikan dengan kebutuhan serta karakteristik audiens di media sosial. Strategi tersebut dilakukan melalui penyesuaian konten terhadap karakteristik audiens, penggunaan visual dan estetika pada konten, penerapan gaya komunikasi serta storytelling, penggunaan hook dan teks, soft selling dan kejujuran, adaptasi terhadap tren, konsistensi unggahan, serta upaya mempertahankan perhatian audiens. Dengan demikian, penelitian ini menjelaskan bahwa strategi konten tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi produk *fashion*, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi digital yang memadukan strategi, kreativitas, dan membangun kedekatan dengan audiens.

Kata Kunci: Strategi Konten, Komunikasi Digital, Affiliate Marketing, Generasi Z

ABSTRACT

This study aims to gain an in-depth understanding of the content strategies designed and implemented by Generation Z as TikTok Shop affiliates to promote fashion products. This research employed a qualitative approach with descriptive research and phenomenological methods. Data were collected through in-depth interviews with six informants from various regions in Indonesia who had joined the TikTok Shop Affiliate program. The results indicate that the content strategies implemented by Generation Z affiliates focus not only on fashion product promotion but also on delivering informative, engaging messages tailored to the needs and characteristics of their social media audiences. These strategies are implemented through adapting content to audience characteristics, using visuals and aesthetics, implementing communication styles and storytelling, using hooks and text, soft selling and

honesty, adapting to trends, posting consistency, and maintaining audience attention. Thus, this study demonstrates that content strategies are not only used as a means of promoting fashion products but also as a form of digital communication that combines strategy, creativity, and building rapport with audiences.

Keywords: Content Strategy, Digital Communication, Affiliate Marketing, Generation Z

A.PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memiliki dampak yang cukup besar dalam aspek kehidupan manusia saat ini, termasuk cara masyarakat berkomunikasi dan mengakses informasi. Kemunculan komunikasi digital menghadirkan pendekatan baru yang menggabungkan teknologi, kreativitas, dan interaktivitas. Indonesia, dengan lebih dari 212 juta pengguna internet pada bulan Januari 2025 (DataReportal, 2025), menjadi wadah utama dalam perkembangan komunikasi digital, khususnya melalui platform media sosial seperti TikTok. TikTok kini telah bertransformasi menjadi platform digital multifungsi sebagai media perdagangan melalui fitur TikTok Shop dan sistem afiliasi. Menurut Brilianita & Sulistyowati 2023 dalam (Husein et al., 2025: 1) TikTok Shop dapat didefinisikan sebagai *social commerce* yang berfungsi sebagai jembatan dalam aktivitas produksi konten dan promosi produk.

Sebagai media sosial yang berkembang pesat, TikTok memungkinkan penggunanya dapat berpartisipasi dan berinteraksi melalui unggahan konten berbasis video. Islahiyah et al. (2025) menyatakan bahwa dalam *social commerce* membentuk interaksi yang menggabungkan fungsi sosial, hiburan, serta menekankan pentingnya strategi *engagement* dalam membangun hubungan dengan audiens. Hal ini menunjukkan keberhasilan penjualan tidak dilihat dari bagusny sebuah produk saja, tapi juga dari seberapa mahir kreator dalam berkomunikasi dan membangun *engagement* dengan audiens.

Keberhasilan dari strategi komunikasi digital konten ini berasal dari fakta bahwa TikTok didominasi oleh kalangan Generasi Z. Menurut data yang dirilis oleh *We Are Social* (2025), mayoritas audiens TikTok di seluruh dunia berasal dari kelompok usia 18-34 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z merupakan kelompok dominan dalam platform tersebut. Menurut Nasrullah (2022), media sosial bagi kelompok usia ini tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, namun telah bertransformasi menjadi tempat utama bagi Generasi Z untuk melakukan interaksi sosial, mencari validasi, dan melakukan transaksi.

Rutinitas Gen Z yang serba digital dan perubahan gaya hidup membuat pola belanja mereka bergeser, khususnya pada kategori yang sedang mereka gemari. Berdasarkan laporan Katadata (2024), selain kebutuhan pokok, sebagian besar Gen Z di Indonesia lebih memilih untuk menghabiskan anggaran belanja mereka pada produk fashion seperti pakaian dan aksesoris. Bagi Gen Z, fashion bukan sekadar mengikuti tren, tetapi juga menjadi cara untuk mengekspresikan siapa diri mereka. Perkembangan fashion turut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat karena membentuk budaya baru dalam masyarakat yang dipengaruhi oleh tren dan lingkungan sosial (Benedicta & Paramita, 2022).

Selain berpengaruh terhadap perilaku konsumsi generasi Z, TikTok juga memberikan ruang bagi Generasi Z untuk memperoleh pendapatan melalui sistem afiliasi. Mereka tidak memerlukan jumlah pengikut besar seperti *influencer* profesional. Namun, mereka dapat memanfaatkan kreativitas konten, pemahaman terhadap algoritma, serta kemampuan membaca tren untuk menarik perhatian audiens. Pergeseran ini menuntut strategi komunikasi yang disampaikan bersifat personal dan relevan (*relatable*). Menurut Prabowo dan Sari 2023 dalam (Husein et al., 2025: 50) menyebutkan bahwa Konten video di TikTok yang memiliki kualitas menarik, informatif, dan mudah dikaitkan (*relatable*) terbukti mampu meningkatkan *engagement* hingga 45%.

Konten yang diproduksi oleh kreator, sering kali menyatu dengan aktivitas sehari-hari pengguna, sehingga pesan promosi hadir tanpa disadari audiens. Konten yang dibuat sering kali berupa *review*, tutorial, atau *storytelling*, berfungsi membangun kepercayaan audiens. Hal ini berbeda dengan iklan konvensional karena mengandalkan pengalaman langsung dan gaya naratif

yang *relatable*, sehingga mendorong terciptanya hubungan emosional antara audiens dengan produk. Witt dan Baird (2020) menjelaskan bahwa generasi z lebih tertarik pada komunikasi yang transparan, *relateable*, dan sesuai dengan realitas kehidupan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa, generasi z lebih mudah mempercayai kreator yang menampilkan diri secara apa adanya. Sehingga fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan seorang affiliator tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknis video, melainkan juga strategi komunikasi digital konten yang mereka gunakan untuk mengemas pengalaman pribadi secara otentik.

TikTok sendiri memiliki algoritma yang mendukung konten viral, sehingga membuka peluang yang besar untuk bisa menjangkau audiens yang luas. Namun, persaingan yang tinggi pada platform TikTok menjadi sebuah tuntutan untuk affiliator untuk memiliki kemampuan adaptasi yang cepat. Islahiyah et al, (2025) menyebutkan bahwa keberhasilan sebuah konten tidak hanya dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga pada kemampuan kreator menyesuaikan konten dengan kebutuhan, minat dan kesesuaian dengan tren platform. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi digital konten yang adaptif dan memiliki kreativitas tinggi, untuk mempertahankan *engagement* dan memastikan pesan promosi tetap relevan di tengah persaingan platform yang ketat.

Melalui penelitian terdahulu, pada penelitian yang dilakukan oleh Nia Ramadhani, Noor Efni Salam, & Ringgo Eldapi Yozani (2023), dengan judul “Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shopee Affiliate Pada Akun Tiktok “Indisyindi” dengan metode kualitatif yang bersifat interpretif, Penelitian menyimpulkan bahwa pemanfaatan konten dengan konsep *The Circular of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)*, pada akun "Indisyindi" berhasil menciptakan aspek kepercayaan, konsistensi, dan interaksi real-time untuk memaksimalkan fungsi TikTok sebagai wadah promosi dan konversi penjualan afiliasi. Dan Pada penelitian yang dilakukan oleh Sasya Aisha Bertianto (2025), dengan judul “Konten Personal Sebagai Strategi *Soft Selling* pada Video Tiktok Affiliate terhadap Audiens Gen Z” dengan pendekatan kualitatif melalui metode analisis isi, Temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi *soft selling* yang mengandalkan pengalaman pribadi affiliator terbukti efektif dalam mendorong minat beli Generasi Z dan memungkinkan pesan promosi melewati penyaringan atau penolakan yang biasa dilakukan Gen Z terhadap iklan-iklan konvensional.

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa keberhasilan affiliate marketing di TikTok sangat bergantung pada strategi komunikasi melalui konten personal yang otentik, di mana pendekatan ini efektif dalam mendorong minat beli. Namun terdapat kesenjangan karena penelitian-penelitian terdahulu cenderung berfokus pada hasil (minat beli), dan belum mengupas secara mendalam proses perumusan strateginya. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil posisi yang berbeda dengan menggunakan pendekatan Fenomenologi, bertujuan untuk menggali makna, motivasi, dan strategi komunikasi digital konten Affiliator fashion Gen Z (usia 20-28 tahun) dari perspektif orang pertama.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada permasalahan bagaimana strategi konten yang dirancang dan diimplementasikan oleh Generasi Z sebagai affiliator TikTok Shop dalam aktivitas promosi produk *fashion*. Dengan demikian penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui secara mendalam strategi konten yang dirancang dan diimplementasikan oleh Generasi Z sebagai affiliator TikTok Shop dalam aktivitas promosi produk *fashion*. Oleh karena itu penelitian mengenai strategi konten Gen Z sebagai affiliator fashion TikTok Shop menjadi sangat relevan, baik secara teoritis maupun praktis. Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengembangan literatur komunikasi digital, khususnya dalam konteks *social commerce* dan peran kreator generasi Z.

B. LANDASAN TEORI

Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan proses pertukaran pesan dan informasi dari komunikator ke komunikator lainnya melalui teknologi internet. dengan karakteristik cepat, nyaman, dan sederhana yang dijelaskan oleh (Amalia, 2023), bentuk komunikasi ini memungkinkan setiap orang dapat

berkomunikasi terlepas dari jarak dan waktu. Kemudahan ini membuat setiap individu dapat memproduksi dan menyebarkan pesan hanya melalui perangkat sederhana seperti ponsel. Pada TikTok Shop Affiliate pesan-pesan digital yang disampaikan melalui konten berbentuk video, gambar, maupun teks. Affiliator berperan sebagai komunikator dalam penyampaian pesan yang kemudian dapat diterima oleh audiens. Komunikasi digital memungkinkan pembentukan identitas komunikator melalui konten yang mereka tampilkan sehingga dapat mempermudah audiens mengenali karakter komunikator. Konsep ini sesuai dengan pandangan bahwa identitas digital adalah hasil dari komunikatif dalam ruang media. Studi lain juga menyatakan bahwa identitas kreator berperan besar dalam membentuk kepercayaan audiens terhadap konten (Sangapan, 2025).

Komunikasi digital menekankan dialog dua arah antara kreator dan audiens. Dalam TikTok pesan pemasaran dapat disampaikan secara halus melalui hiburan. Sehingga kreator dan audiens dapat saling berinteraksi melalui konten. Kreator berperan sebagai komunikator aktif yang menyampaikan nilai produk secara personal dan autentik, sedangkan audiens menjadi partisipan yang tidak hanya menerima pesan, tetapi juga turut menafsirkan, membagikan, dan menciptakan kembali pesan tersebut dalam format baru. Di TikTok Shop Affiliate, kreator sering membuat video “review jujur” atau “*daily use product*” yang memadukan cerita pribadi dengan promosi. Hal ini memperlihatkan bagaimana komunikasi digital memanfaatkan kedekatan emosional yang dapat meningkatkan minat pembelian, terutama ketika audiens merasa terhubung dengan pengalaman yang dibagikan oleh creator (Harapan & Sajali, 2024).

SOSTAC Planning

Menurut PR Smith dalam buku *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing* (2023), memperkenalkan strategi komunikasi pemasaran digital model SOSTAC yang merupakan singkatan dari *Situation* (Situasi), berfungsi untuk memahami suatu kondisi yang melatarbelakangi sebuah aktivitas, *Objectives* (Tujuan), menetapkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. *Strategy* (Strategi), ide dan rencana yang telah disusun sebelumnya dapat direalisasikan menjadi bentuk konten yang siap untuk dipublikasikan. *Tactics* (Taktik), penjabaran strategi ke dalam bentuk komunikasi yang lebih konkret. *Action* (Aksi), pelaksanaan strategi komunikasi yang telah dirancang sebagai upaya untuk memperluas jangkauan konten kepada audiens. dan *Control* (Kontrol), melakukan evaluasi terhadap konten yang telah dipublikasikan. Model ini efektif dalam proses perencanaan, pembuatan, hingga distribusi konten kepada audiens.

Peran Media Sosial dalam Pembuatan Konten

Peran media sosial dalam pembuatan konten merujuk pada pemikiran Tri Wahyuti dalam buku *Produksi Konten Digital* (2023), yang mengemukakan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform distribusi konten, tetapi juga memiliki peran sebagai penghubung dalam interaksi sosial; diperlukan untuk menjalin komunikasi dalam mempertemukan kreator dengan audiens, peran informasi; digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi kepada audiens dengan menampilkan produk, layanan, ataupun penjelasan dalam bentuk konten, peran edukasi; bertujuan untuk memberikan manfaat dan dampak baik kepada audiens, peran persuasi; digunakan untuk mempengaruhi pandangan, minat maupun keputusan audiens dalam membeli suatu produk, hingga peran hiburan; dapat menciptakan hubungan emosional, kedekatan, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens.

C.METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif serta menggunakan metode fenomenologi. Dalam metode fenomenologi, memungkinkan peneliti untuk melihat fenomena dari sudut pandang ‘orang pertama’, yaitu dari perspektif Generasi Z itu sendiri. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam strategi konten yang dirancang dan diimplementasikan oleh Generasi Z sebagai afiliator TikTok Shop dalam aktivitas promosi produk *fashion*. Data penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui informan Kunci yaitu enam (6) orang Generasi Z (usia 20-28 tahun) yang secara spesifik

aktif sebagai Afiliator *Fashion* dan telah terdaftar pada sistem afiliasi TikTok Shop dari berbagai wilayah kota. Data Sekunder diperoleh melalui sumber yang sudah ada sebelumnya seperti buku, jurnal, laporan, artikel, berita dan sebagainya guna Memberikan kedalaman kontekstual terhadap fenomena Afiliator *Fashion* di platform TikTok Shop.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi konten yang ditemukan dalam penelitian ini mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan dalam menyampaikan pesan komunikasi yang dilakukan oleh Generasi Z sebagai Afiliator TikTok Shop. Strategi ini tidak hanya meliputi perancangan konten, tetapi juga menjelaskan bagaimana kemampuan afiliator dalam mengelola pesan agar mampu menarik perhatian audience, membangun kepercayaan dan mendorong keterlibatan.

1. Penyesuaian Konten terhadap Karakteristik Audiens

Proses perancangan konten yang dilakukan oleh generasi z sebagai afiliator TikTok Shop diawali dengan upaya memahami dan mengenali karakteristik audiens yang menjadi sasaran dalam penyampaian pesan. Pemahaman ini mencakup preferensi audiens, minat terhadap fashion, serta pola interaksi audiens terhadap konten. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan adanya upaya afiliator dalam memahami karakteristik audiens di media sosial yang mengungkapkan bahwa audiens lebih tertarik dengan konten yang terasa relevan dengan kehidupan sehari-hari, menggunakan gaya komunikasi yang santai dan mudah dipahami, serta mengikuti trend yang sedang berkembang. Hal ini memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara afiliator dan audiens.

Strategi ini sejalan dengan tahap Situation Analysis dan tahap Objectives milik PR Smith karena tahap paling penting dalam perancangan konten adalah menentukan target audiens secara jelas dan memiliki tujuan untuk membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Melalui kedua tahap ini, kreator dapat menyesuaikan pesan, gaya komunikasi, serta bentuk konten yang diproduksi agar sesuai dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik audiens yang menjadi sasaran promosi.

2. Strategi Gaya Komunikasi dan *Storytelling*

Gaya komunikasi dan penggunaan *storytelling* dalam konten afiliasi dimanfaatkan oleh beberapa informan sebagai upaya pembentukan ciri khas personal. Tujuannya agar konten yang ditampilkan dapat dikenali dan mudah diingat oleh audiens. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh informan lain adalah penggunaan bahasa yang santai dan mudah dipahami, bertujuan sebagai upaya menciptakan kedekatan dengan audiens dengan menggunakan bahasa yang ringan, sederhana, dan mudah dimengerti. Sedangkan beberapa informan menekankan penggunaan *storytelling* pada konten yang mereka produksi, melalui penerapan *storytelling*, informan dapat membangun kedekatan emosional sekaligus meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk fashion yang di promosikan.

Strategi ini sejalan dengan tahap Strategy milik PR Smith, di mana perancangan konten yang tepat dapat membuat konten menjadi menarik dan mampu membangun hubungan dekat dengan audiens. dalam perspektif Peran media sosial menurut Tri Wahyuti, strategi ini berkaitan dengan peran penghubung dalam interaksi sosial, yang memperlihatkan bagaimana afiliator menyampaikan pesan dengan menunjukkan pengalaman serta manfaat produk untuk membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiens.

3. Strategi Soft Selling dan Kejujuran

Strategi soft selling dan kejujuran merupakan pendekatan yang efektif bagi para afiliator dalam menyampaikan konten afiliasi, khususnya pada konten fashion. Informan menghindari teknik promosi yang bersifat hard selling. Sebaliknya, mereka lebih memilih menyampaikan informasi produk secara natural melalui pengalaman pribadi, penggunaan sehari-hari, serta penekanan pada fungsi dan tampilan produk. Selain itu, keseluruhan informan juga menekankan pentingnya kejujuran dalam menyampaikan informasi produk kepada audiens. Kejujuran

digunakan sebagai upaya menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk secara objektif tanpa melebih-lebihkan klaim promosi.

Strategi ini berkaitan dengan tahap Strategy milik PR Smith, dimana konten yang dibuat tidak hanya untuk meningkatkan penjualan tetapi juga strategi untuk membangun kepercayaan audiens terhadap informasi dan produk yang dipromosikan. Dalam perspektif Peran media sosial menurut Tri Wahyuti, strategi ini berkaitan dengan peran edukasi, yang memperlihatkan bagaimana affliator juga memberikan informasi mengenai manfaat, kualitas, fungsi, dan cara penggunaan kepada audiens.

4. Visual, Estetika, dan Kualitas Konten

Aspek visual, estetika, dan kualitas sebuah konten dinilai dapat menarik perhatian audiens sejak awal. Strategi visualisasi yang diterapkan oleh affliator terlihat pada pemilihan latar belakang (*background*) yang sesuai dengan konsep outfit, pemilihan format konten yang sederhana, seperti *fit check* dan *showcase* produk dengan iringan musik, serta penggunaan kualitas video beresolusi tinggi (HD) Sehingga konten yang dihasilkan dapat menarik perhatian audiens. Para informan menilai bahwa visual yang jelas, estetik, dan menarik dapat meningkatkan ketertarikan audiens terhadap konten fashion yang diunggah.

Strategi ini berkaitan dengan tahap Tactics milik PR Smith, di mana proses pembuatan konten tidak hanya berfokus terhadap pesan yang disampaikan tetapi juga pada visual yang ditampilkan untuk menarik perhatian audiens. Dalam perspektif Peran media sosial menurut Tri Wahyuti, strategi ini berkaitan dengan peran hiburan, karena tampilan visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konten sehingga audiens akan tertarik dan berinteraksi pada konten tersebut.

5. Penggunaan Hook dan Teks pada Konten

Dalam keberhasilan dan upaya menarik perhatian audiens, beberapa informan menggunakan strategi penggunaan hook dan teks untuk menciptakan ketertarikan awal audiens terhadap produk yang ditampilkan oleh affliator. Dengan menggunakan pilihan kata yang menonjolkan kesan tertentu pada produk fashion seperti harga, kualitas bahan dan fungsi sebuah produk bertujuan untuk membangun perhatian awal audiens terhadap konten. Penggunaan hook merupakan hal penting yang diterapkan oleh affliator untuk menarik perhatian audiens sejak awal tayangan serta menciptakan keterkaitan (*relatable*) dengan kehidupan dan kebutuhan audiens.

Strategi ini berkaitan dengan tahap Tactics milik PR Smith, karena konten yang berhasil di platform digital seperti TikTok sangat dipengaruhi oleh kemampuan affliator dalam menarik perhatian audiens sejak awal sehingga algoritma platform dapat menyebarkan konten secara luas. Dalam perspektif Peran media sosial menurut Tri Wahyuti, strategi ini berkaitan dengan peran Informasi, karena penggunaan hook maupun teks di awal video dapat menciptakan rasa penasaran, ketertarikan serta pengalaman menonton yang menarik bagi audiens.

6. Pemahaman dan Adaptasi Tren Digital

Dinamika tren di media sosial, seperti perubahan algoritma, format konten yang sedang populer, penggunaan audio viral, hingga gaya fashion yang terus berkembang menuntut kemampuan dan pemahaman bagi affliator untuk beradaptasi terhadap tren digital. Hal ini dapat mempengaruhi peluang jangkauan serta keterlibatan audiens terhadap konten yang diproduksi.

Strategi ini berkaitan dengan tahap Action milik PR Smith, di mana affliator melakukan penyesuaian terhadap konten yang diproduksi dengan memanfaatkan tren yang sedang berkembang agar konten tetap relevan dengan dinamika media sosial dan minat audiens.

7. Strategi Menarik dan Mempertahankan Perhatian Audiens

Beberapa informan menerapkan berbagai strategi untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens di TikTok Shop. dengan memanfaatkan giveaway, interaksi aktif di kolom komentar yang digunakan untuk meningkatkan engagement sekaligus membangun kedekatan

dengan audiens , serta membuat konten yang memancing rasa penasaran audiens terhadap konten.

Strategi ini berkaitan dengan tahap Action milik PR Smith, pada tahap ini konten yang menarik dan mampu mempertahankan perhatian audiens memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan interaksi seperti likes, komentar, dan shares sehingga konten yang telah dipublikasikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam perspektif Peran media sosial menurut Tri Wahyuti, strategi ini berkaitan dengan peran penghubung dalam interaksi sosial, karena strategi ini dapat membangun interaksi dengan audiens melalui kolom komentar dirinya mengandalkan kemampuan pribadi untuk memberikan informasi yang detail dan relevan.

8. Konsistensi Unggahan dan Evaluasi Konten

Untuk memperoleh keberlanjutan jangkauan konten dan keberhasilan sistem affiliate, sejumlah informan menerapkan konsistensi dalam mengunggah konten, serta secara aktif melakukan evaluasi terhadap performa konten yang telah diunggah. Informan melakukan penyesuaian terhadap tren konten fashion yang sedang berkembang, baik dari segi ide, format, maupun teknik pengambilan gambar. Ketika suatu jenis konten dinilai kurang efektif, informan berupaya memodifikasi tipe konten agar sesuai dengan trend dan keinginan audiens.

Strategi ini berkaitan dengan tahap Control milik PR Smith, dimana tahap ini menekankan pentingnya melakukan analisis terhadap performa konten untuk mengetahui strategi mana yang efektif dan mana yang perlu diperbaiki. Melalui proses evaluasi ini, affiliator dapat menyesuaikan strategi konten agar lebih sesuai dengan preferensi audiens dan meningkatkan efektivitas promosi produk.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, strategi konten affiliator Gen Z dalam mempromosikan produk fashion di TikTok Shop menunjukkan adanya aktivitas komunikasi digital yang informatif, menarik, dan bermanfaat bagi audiens. Para affiliator tidak hanya menampilkan produk fashion semata, tetapi juga mengemas pesan promosi secara kreatif, relevan, dan disesuaikan dengan kebutuhan serta karakteristik audiens di media sosial. Hal tersebut terlihat dari temuan mengenai penyesuaian konten dengan karakteristik audiens, penggunaan visual dan estetika pada konten, gaya komunikasi serta storytelling, pemanfaatan hook dan teks, penerapan soft selling dan kejujuran, adaptasi terhadap tren, konsistensi unggahan, serta upaya mempertahankan perhatian audiens.

Jika dilihat melalui model SOSTAC, strategi konten affiliator Gen Z dapat dipahami sebagai proses yang berlangsung secara bertahap. Pada tahap situation analysis, affiliator berusaha memahami karakter audiens serta tren digital yang sedang berkembang. Pada tahap objectives, affiliator memiliki tujuan untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, menyampaikan informasi produk, serta mendorong minat beli audiens. Pada tahap strategy, affiliator menentukan pendekatan komunikasi yang tepat, seperti penggunaan bahasa yang santai, storytelling, dan penyesuaian konten dengan kebutuhan audiens. Selanjutnya, pada tahap tactics, pendekatan tersebut diwujudkan melalui visual yang menarik, penggunaan hook, teks, soft selling, dan edukasi produk. Pada tahap actions, strategi dijalankan melalui proses produksi konten, pemanfaatan tren, dan konsistensi dalam mengunggah konten. Sementara itu, pada tahap control, affiliator melakukan evaluasi terhadap performa konten melalui respons audiens, jumlah tayangan, komentar, interaksi, serta hasil penjualan.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh affiliator Gen Z berkaitan dengan peran media sosial dalam produksi konten digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga berperan sebagai penghubung dalam interaksi sosial, sumber informasi, sarana edukasi, media persuasi, dan hiburan. Peran penghubung terlihat dari cara affiliator membangun kedekatan dengan audiens melalui gaya komunikasi yang akrab dan sesuai dengan karakter pengguna media sosial. Peran informasi terlihat dari penyampaian detail produk,

seperti harga, bahan, warna, ukuran, kualitas, dan cara penggunaan. Peran edukasi tampak ketika affiliator memberikan pemahaman mengenai manfaat, penggunaan, atau pertimbangan sebelum membeli produk. Peran persuasi terlihat dari pesan-pesan yang mendorong audiens untuk tertarik dan mempertimbangkan produk. Sementara itu, peran hiburan muncul melalui penggunaan visual, tren, musik, dan gaya penyampaian yang menarik.

Berdasarkan uraian tersebut, strategi konten affiliator Gen Z dalam mempromosikan produk fashion di TikTok Shop tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada upaya membangun hubungan dengan audiens, menyampaikan informasi, menumbuhkan kepercayaan, serta menjaga perhatian audiens. Konten yang dihasilkan affiliator menjadi bagian dari komunikasi pemasaran digital yang memadukan strategi, kreativitas, kedekatan dengan audiens, dan evaluasi performa konten. Temuan ini memperlihatkan bahwa efektivitas konten affiliator tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan affiliator dalam memahami audiens serta menyampaikan pesan secara relevan, menarik, dan mudah dipahami.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Adhiat, A. (2025, Januari 2). Selain kebutuhan pokok, Gen Z paling berminat belanja fashion. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67764f3c51354/selain-kebutuhan-pokok-gen-z-paling-berminat-belanja-fashion>
- Amalia, K. (2023). Course review: Kemampuan komunikasi di era digital. Codemi. Retrieved from <https://codemi.co.id/kemampuan-komunikasi-di-era-digital/>
- Amanulloh, N., Naila, N. D., Salsabila, N., Agniasari, Z., & Maesaroh, S. S. (2025). Pengaruh frekuensi interaksi dan volume interaksi antar influencer terhadap visibilitas konten pada media TikTok. *KINDAI*, 21(2), 237–243.
- Benedicta, F., & Paramita, A. C. (2022). Fashion sebagai identitas masyarakat urban pada konten YouTube Yoshiolo. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(2), 220–240.
- Bertianto, S. A. (2025). Konten personal sebagai strategi soft selling pada video TikTok affiliate terhadap audiens Gen Z. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3(4), 257–272.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
- Harahap, Y. A., & Sajali, H. (2024). Digital marketing TikTok affiliate pada pemasaran produk fashion. *Ranah Research*, 6(5). <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.1003>
- Husein, M. F., Adjie, C. R., Hidayat, M. N., Irawan, I. N., & Vhalery, R. (2025). Peran affiliate marketing sebagai strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Skintific di aplikasi TikTok. *Journal of Accounting, Management, and Financial*, 2(1), 49–56.
- Islahiyah, H., Pratiwi, G. S. A., & Hasanah, N. S. A. (2025). The intersection of entertainment and commerce: Buzzohero's TikTok strategy in social commerce. *Journal of Communication and Public Relations*, 4(2), 226–240.
- Kemp, S. (2025, February 25). Digital 2025: Indonesia. Retrieved from DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

Maheswara, R. (2025, December 25). Usia pengguna TikTok di dunia 2025 didominasi kelompok 18–34 tahun. Retrieved from Dataloka: <https://dataloka.id/usia-pengguna-tiktok-di-dunia-2025-didominasi-kelompok-18-34-tahun/>□

Nasrullah, R. (2022). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Edisi revisi). Simbiosis Rekatama Media.

Ramadhani, N., Salam, N. E., & Yozani, R. E. (2023). Pemanfaatan konten TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital Shopee Affiliate pada akun TikTok "Indisyindi". *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 235–261.

Sangapan, L. H. (2025). Peran influencer dalam komunikasi pemasaran: Sebuah tinjauan sistematis literatur internasional. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 3(3), 129–141.

Witt, G. L., & Baird, D. E. (2018). *The Gen Z frequency: How brands tune in and build credibility*. Kogan Page Publishers.

Wahyuti, T. (2023). *Produksi konten digital*. PT Rekacipta Proxy Media.

