



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Teori Dasar (*Grand Theory*)

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen secara berkelanjutan. Manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada upaya memahami kebutuhan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Suryani, 2017).

Menurut Tjiptono and Diana, (2019), manajemen pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain. Dalam konteks ini, kepuasan dan kepercayaan konsumen menjadi indikator utama keberhasilan aktivitas pemasaran. Pada perkembangan pemasaran modern, manajemen pemasaran mengalami pergeseran dari pendekatan transaksional menuju pendekatan relasional. Pendekatan relasional menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui kepercayaan, komunikasi, dan nilai yang konsisten (Wibowo and Handayani, 2019). Tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan dan meningkatkan nilai perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2018), tujuan manajemen pemasaran meliputi upaya menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen yang sudah ada, serta membangun loyalitas konsumen melalui pemberian nilai dan pengalaman



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

yang positif. Dalam konteks pemasaran *digital*, tujuan manajemen pemasaran juga mencakup penciptaan kepercayaan konsumen terhadap merek atau pihak yang merekomendasikan produk, terutama ketika transaksi dilakukan secara daring tanpa interaksi fisik (Rahmawati and Widyastuti, 2021). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (4P) (Prasetyo and Yulianto, 2019). Dalam pemasaran *digital*, unsur promosi mengalami transformasi signifikan melalui penggunaan media sosial, konten *digital*, dan peran individu seperti *influencer* atau *affiliator*. Promosi yang dilakukan secara *personal* dan berbasis pengalaman nyata dinilai lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dibandingkan promosi konvensional (Putri and Gunawan, 2023).

2.1.2 Digital Marketing

Digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi *digital* dan internet untuk menjangkau, berkomunikasi, dan membangun hubungan dengan konsumen secara interaktif dan terukur. *Digital marketing* memungkinkan penyampaian pesan pemasaran secara lebih cepat, luas, dan *Personal* dibandingkan pemasaran tradisional (Kurniawan and Sidharta, 2018). Menurut Prabowo and Nugroho, (2020), *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media *Digital* seperti media sosial, website, dan *Platform e-commerce* untuk menciptakan nilai, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Digital marketing memiliki karakteristik yang membedakannya dari pemasaran konvensional. Karakteristik utama *digital marketing* antara lain bersifat interaktif, real-time, berbasis data, dan memungkinkan personalisasi pesan pemasaran (Sari and Wibowo, 2022). Interaktivitas dalam *digital marketing* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pemasar dan konsumen, sehingga konsumen dapat memberikan umpan balik secara langsung. Kondisi ini berkontribusi pada terbentuknya hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau pihak yang mempromosikannya (Rahmadani and Hidayat, 2021).

Media sosial merupakan salah satu kanal utama dalam penerapan *digital marketing*. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, berinteraksi, serta membentuk komunitas secara daring. Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi, promosi, dan pembentukan citra merek (Susanto and Sari, 2015). TikTok sebagai *platform* media sosial berbasis video pendek memberikan keunggulan dalam menyampaikan pesan pemasaran secara visual, kreatif dan emosional. Konten yang disajikan secara autentik dan konsisten mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat kepercayaan konsumen (Alif and Dewi, 2023). *Affiliate Marketing* merupakan bagian dari strategi *digital marketing* berbasis kinerja, di mana individu (*affiliate*) mempromosikan produk dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang dihasilkan. Strategi ini mengandalkan kepercayaan konsumen terhadap pihak yang merekomendasikan produk (Putra and Pratama, 2020).



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Dalam ekosistem TikTok Shop, *Affiliate Marketing* menjadi efektif karena didukung oleh konten video, *storytelling* dan *Personal Branding affliator*. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi *affliator* yang dianggap jujur, kompeten, dan konsisten dibandingkan iklan langsung dari merek (Linda and Hasan, 2023). Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam keberhasilan *Digital marketing*. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko yang dirasakan konsumen dalam transaksi (Rahmawati, 2021). *Digital marketing* yang dilakukan secara transparan, informatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen dapat meningkatkan persepsi kredibilitas dan keandalan. Dalam hal ini, *Personal branding affliator* menjadi elemen penting yang menjembatani hubungan antara produk dan konsumen, sehingga memperkuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Sari and Wibowo, 2022).

2.1.3 Konsep Pembentukan *Personal Branding*

2.1.3.1 Pemahaman tentang *Personal Branding*

Citra diri atau *Personal Branding* merupakan upaya strategis dan disengaja dalam membentuk, membangun, serta memelihara persepsi publik terhadap seorang individu dengan menonjolkan keunikan, nilai, dan kompetensi yang dimiliki. Menurut Montoya and Vandehey, (1994), *Personal Branding* didefinisikan sebagai “usaha sadar dan terencana untuk menciptakan dan mempengaruhi persepsi publik dengan memposisikan diri sebagai otoritas di industrinya, meningkatkan kredibilitas, dan membedakan diri dari pesaing, untuk akhirnya memajukan karier, memperluas pengaruh, dan memiliki dampak yang lebih besar.” Pembentukan *Personal Branding* bukanlah sekadar pencitraan sesaat, melainkan representasi konsisten dari identitas, nilai, gaya komunikasi, serta



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

perilaku yang mencerminkan jati diri individu di mata publik. Hal ini mencakup cara seseorang menyampaikan pesan, membangun kepercayaan, dan menampilkan keaslian (*authenticity*) dalam setiap interaksi *digital*, khususnya di *platform* media sosial. Dalam konteks *digital*, *Personal Branding* mendapatkan porsi penting yang belum pernah terjadi sebelumnya karena setiap orang kini memiliki akses untuk membangun eksistensi publik melalui berbagai *platform* seperti TikTok, Instagram, atau YouTube. Bagi seorang *affiliator* TikTok, *Personal Branding* berfungsi sebagai instrumen utama untuk membangun kredibilitas dan mempengaruhi keyakinan serta keputusan konsumen

2.1.3.2 Elemen-Elemen Pembentuk *Personal Branding*

Berdasarkan pemikiran Rampersad, (2009) terdapat beberapa komponen kunci dalam membangun *Personal Branding* yang efektif:

1) Keaslian (*Authenticity*)

Autentisitas adalah dasar dari *Personal Branding* yang kuat. Individu harus menunjukkan siapa dirinya sebenarnya, bukan menciptakan persona palsu yang tidak mencerminkan jati dirinya. Konsumen saat ini cenderung mudah mendeteksi ketidaktulusan dalam komunikasi. *Affiliate* yang jujur dan tampil sesuai dengan kepribadian aslinya akan lebih mudah mendapat kepercayaan audien.

2) Ketetapan (*Consistency*)

Personal Branding perlu ditampilkan secara konsisten, baik dalam gaya komunikasi, nilai yang diusung, maupun jenis konten yang dibagikan. Ketetapan membantu memperkuat asosiasi antara individu dengan karakteristik yang ingin



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

ditonjolkan. Di TikTok, konsistensi dapat dilihat dari nada video, identitas visual (warna, efek, format), serta pesan yang disampaikan.

3) Pembeda (*Differentiation*)

Individu dengan *Personal Branding* yang kuat mampu menonjolkan pembeda yang memisahkannya dari yang lain. Diferensiasi dapat berupa gaya komunikasi yang unik, pendekatan konten kreatif, atau spesialisasi pada *niche* tertentu. Contohnya, seorang *affiliator* dapat fokus pada produk skincare dengan pendekatan edukatif, sementara yang lain lebih menekankan pada unsur komedi atau bercerita.

4) Kompetensi (*Competence*)

Personal Branding juga merefleksikan kompetensi atau keahlian seseorang. Di TikTok, *affiliator* yang benar-benar memahami produk yang dipromosikan, mampu menjelaskan manfaatnya dengan baik, serta memberikan ulasan yang objektif, akan lebih mudah dianggap sebagai ahli dan dipercaya.

5) Jangkauan (*Visibility*)

Seorang *affiliator* harus mampu menjaga eksistensinya dengan tetap aktif dan terlibat di media sosial. Tingkat visibilitas mempengaruhi sejauh mana audiens mengenal dan mengingatnya. Namun, visibilitas yang tidak diimbangi dengan konsistensi dan nilai yang jelas akan menjadi kurang efektif.

2.1.3.3 Tujuan *Personal Branding*

Menurut Arruda, (2003), Pembentukan *Personal Branding* memiliki beberapa tujuan utama, di antaranya:

- 1) Meningkatkan kepercayaan dari publik



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

- 2) Menjadi pihak yang diakui otoritasnya di bidang tertentu
- 3) Memperluas jangkauan pengaruh (*influence*)
- 4) Menarik peluang bisnis dan kolaborasi
- 5) Membangun kesetiaan audiens

Bagi *Affiliator* TikTok, *Personal Branding* dimanfaatkan untuk membentuk persepsi bahwa dirinya merupakan pribadi yang kompeten, relevan, dan dapat dipercaya dalam merekomendasikan produk. *Branding* yang kuat akan mendorong audiens tidak hanya sekedar menonton konten, tetapi juga mengikuti rekomendasi dan melakukan pembelian.

2.1.3.4 Langkah-Langkah Membangun *Personal Branding* di TikTok

TikTok sebagai *platform* video pendek sangat mengandalkan kreativitas, orisinalitas, dan interaksi cepat dengan audiens. Berikut strategi yang dapat diterapkan *affiliator* untuk membentuk *Personal Branding*:

- 1) Menentukan Fokus Konten (*Niche*)

Menurut Rinku, (2024) *Niche* adalah segmen spesifik dari pasar yang memiliki kebutuhan, preferensi, atau masalah tertentu. Dalam bisnis dan pemasaran, *niche* digunakan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik daripada pasar yang luas. Menentukan *niche* atau fokus konten merupakan langkah awal dalam membentuk *Personal Branding*. *affiliator* yang membangun citra sebagai “pakar skincare remaja”, “pengulas gadget terjangkau”, “*influencer* produk ibu dan anak” atau “*Food Vlogger*” akan lebih mudah dikenali dan diingat.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

2) Menciptakan Identitas Visual yang Konsisten

Gaya visual seperti corak warna, jenis huruf, format video, atau watermark dapat menjadi elemen identitas visual. Konsistensi membantu audiens langsung mengenali konten meski hanya melihat sekilas.

3) Mengedepankan *Storytelling*

Storytelling dalam *content marketing* adalah pendekatan strategis yang brand gunakan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens. Dalam dunia pemasaran modern yang semakin kompetitif, sekadar menawarkan produk atau layanan tidak lagi cukup. Sehingga konsumen ingin merasa terlibat, dipahami, dan terinspirasi oleh nilai-nilai yang sebuah brand sajikan, serta cerita menjadi jembatan untuk menciptakan hubungan tersebut (Rhomydpd, 2025). Konten dengan pendekatan cerita lebih mudah mengena dan membangun koneksi emosional. Alih-alih hanya menjelaskan spesifikasi produk, *affiliate* yang berbagi pengalaman pribadi atau testimoni cenderung lebih dipercaya.

4) Interaksi dengan Audiens

Menanggapi komentar, membuat konten dari permintaan *followers*, dan menyapa audiens secara *personal* dapat memperkuat hubungan dua arah yang memperdalam *trust*.

5) Menampilkan Sisi Pribadi secara Selektif

Membagikan momen-momen pribadi (seperti rutinitas harian, kegiatan di balik layar) dapat membantu audiens melihat sisi manusiawi seorang *affiliator*. Namun, hal ini perlu dilakukan secara selektif dan sesuai dengan nilai *personal branding* yang dibangun.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

2.1.3.5 Peran *Personal Branding* dalam Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen and Kecil, (2015) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen merupakan landasan bagi loyalitas dan keputusan pembelian. Dalam konteks *affiliator* TikTok, *Personal Branding* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan produk dengan keyakinan konsumen. Berdasarkan Edelman (2021), masyarakat saat ini lebih mempercayai “orang seperti saya” dibandingkan perusahaan atau iklan konvensional. Temuan ini mengindikasikan bahwa individu dengan *Personal Branding* yang kuat dan relatable memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan audiens. *Affiliator* yang mampu menunjukkan kejujuran, mengakui kekurangan produk, dan memberikan informasi objektif dinilai lebih kredibel. Konsumen modern tidak hanya menginginkan “endorsement” tetapi juga evaluasi yang jujur. Di sinilah *Personal Branding* berperan penting dalam membangun transparansi, empati, dan integritas.

2.1.3.6 Tantangan dalam Membangun *Personal Branding*

Meskipun terdengar menarik, membangun *Personal Branding* tidaklah mudah. Terdapat beberapa tantangan yang sering dihadapi oleh *affiliate*, antara lain:

1) Oversaturasi Konten

Jumlah kreator membuat persaingan semakin ketat. *Affiliator* harus mampu membedakan diri agar tetap relevan dan menarik.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

2) Keseimbangan Konten Komersial dan *Personal*

Terlalu banyak promosi dapat menimbulkan kesan tidak autentik.

Sebaliknya, terlalu sedikit promosi dapat mengurangi peluang pendapatan.

3) Pengelolaan Reputasi

Kesalahan kecil dalam perilaku online berpotensi merusak reputasi yang telah dibangun lama. Karena itu, *affiliator* harus menjaga tutur kata, sikap, dan opini yang ditampilkan secara publik.

4) Tekanan untuk Konsisten

Konsistensi dalam menghasilkan konten berkualitas dan membangun interaksi memerlukan waktu dan energi besar, yang berpotensi menyebabkan kelelahan atau burnout.

2.1.4 *Affiliate Marketing* di TikTok

2.1.4.1 Pengertian *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah strategi pemasaran berbasis kinerja, di mana seseorang (disebut *affiliate*) mendapatkan komisi atas setiap penjualan, klik, atau tindakan lain yang dihasilkan melalui tautan *afiliasi* yang mereka bagikan. Menurut Duffy, (2005), *Affiliate Marketing* adalah “proses di mana sebuah bisnis memberikan imbalan kepada satu atau lebih *afiliasi* untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang dibawa melalui upaya pemasaran *afiliasi* tersebut.” *Affiliate Marketing* berfungsi sebagai bentuk kemitraan antara pemilik produk (*merchant*) dengan pihak ketiga (*Affiliate*) untuk mempromosikan produk melalui berbagai saluran, termasuk situs web, media sosial, dan *Platform* video seperti TikTok. Sistem ini dinilai efisien karena memungkinkan perusahaan menjangkau audiens



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

lebih luas dengan biaya pemasaran yang relatif terjangkau, mengingat pembayaran hanya dilakukan ketika terjadi konversi.

2.1.4.2 Perkembangan *Affiliate Marketing* di Era *Digital*

Seiring perkembangan internet dan media sosial, pemasaran *afiliasi* telah bertransformasi dari yang awalnya berbasis blog dan email *marketing* menuju *platform* audiovisual yang lebih dinamis. Salah satu perubahan paling signifikan terjadi dengan kehadiran TikTok, yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan konten. TikTok merupakan *platform* berbasis video pendek yang sangat populer, dengan pengguna aktif harian yang terus meningkat secara global, termasuk di Indonesia. Data We Are Social (2024) menempatkan TikTok sebagai salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia, khususnya oleh generasi Z dan milenial. Hal ini menjadikan TikTok sebagai lahan subur untuk strategi pemasaran *afiliasi*. TikTok telah mengintegrasikan sistem TikTok Shop *affiliate*, yang memungkinkan kreator konten mempromosikan produk dari seller tertentu dan memperoleh komisi langsung dari hasil penjualan melalui tautan yang mereka bagikan di video mereka.

2.1.4.3 Cara Kerja TikTok *Affiliate Marketing*

Sistem pemasaran *afiliasi* di TikTok melibatkan kolaborasi antara tiga pihak utama:

- 1) Penjual (*Seller*). Pemilik produk yang ingin memasarkan barangnya melalui TikTok Shop.
- 2) *Affiliator*. Kreator TikTok yang bersedia mempromosikan produk milik penjual.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

- 3) Konsumen. Penonton TikTok yang berpotensi membeli produk melalui konten *affiliator*

Langkah-langkah umumnya:

- 1) *Affiliator* memilih produk yang ingin dipromosikan dari TikTok Shop *affiliate Center*.
- 2) *Affiliator* membuat konten kreatif yang mengulas atau merekomendasikan produk tersebut.
- 3) Produk disematkan dalam video melalui tautan yang langsung mengarah ke TikTok Shop.
- 4) Setiap terjadi pembelian melalui tautan tersebut, *affiliator* mendapatkan komisi yang telah disepakati.
- 5) Besaran komisi bervariasi, tergantung kebijakan penjual, jenis produk, dan performa penjualan. Sistem ini memberikan insentif langsung bagi *affiliator* untuk menciptakan konten yang menarik dan mendorong konversi.

2.1.4.4 Karakteristik *Affiliate Marketing* di TikTok

Affiliate Marketing di TikTok memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari *Platform* lain:

- 1) Berbasis Video Pendek dan Kreatif

Konten yang dihasilkan bersifat visual dan harus mampu menarik perhatian dalam hitungan detik pertama. Video pendek memungkinkan *affiliator* menyampaikan pesan secara padat, cepat, namun tetap menarik.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

2) Berorientasi pada Narasi (*Storytelling*)

Affiliator yang menggunakan pendekatan bercerita atau pengalaman pribadi dalam mengulas produk biasanya lebih mampu menarik empati dan kepercayaan audiens.

3) Algoritma yang Mendukung Eksposur Luas

TikTok menggunakan sistem algoritma “*For You Page*” yang memungkinkan konten dilihat oleh audiens di luar lingkaran pengikut. Ini memberikan peluang besar bagi *affiliator* baru untuk menjangkau pasar yang luas.

4) Bersifat Interaktif dan Berbasis Komunitas

Fitur komentar, siaran langsung, serta duet dan stitch membuat interaksi antara *Affiliator* dan audiens lebih intens, yang berkontribusi dalam membangun kepercayaan.

5) Algoritma yang Mendukung Eksposur Luas

Fitur ini memungkinkan pengguna langsung membeli produk dari dalam aplikasi, menciptakan pengalaman belanja yang cepat dan efisien (*seamless ecommerce*).

2.1.4.5 Keunggulan TikTok sebagai *Platform Affiliate*

1) Jangkauan Yang Luas

TikTok memungkinkan *affiliator* menjangkau audiens lintas wilayah, bahkan lintas negara, hanya dengan satu konten video yang viral.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

2) Tingkat Keterlibatan Audiens yang Tinggi

Tingkat engagement di TikTok cenderung lebih tinggi dibanding *platform* lain, terutama jika konten mengandung unsur hiburan atau edukasi.

3) Biaya Promosi yang Efisien

Bagi pemilik produk, penggunaan pemasaran *afiliasi* di TikTok cenderung lebih hemat dibanding iklan berbayar karena berbasis komisi per hasil.

4) Peluang Pendapatan yang Fleksibel

Bagi kreator konten, sistem ini memberikan kesempatan penghasilan tambahan dengan modal kreativitas dan jaringan audiens yang dimiliki.

2.1.4.6 Tantangan *Affiliate Marketing* di TikTok

Meski menjanjikan, *Affiliate Marketing* di TikTok juga menghadapi beberapa tantangan, antara lain:

1) Ketergantungan pada Algoritma

Kinerja konten sangat bergantung pada algoritma TikTok. Konten yang tidak masuk *FYP (For You Page)* kemungkinan besar memiliki performa rendah, meski dibuat dengan kualitas tinggi.

2) Persaingan yang Ketat

Semakin banyaknya *affiliator* membuat pasar menjadi jenuh, Kreator harus mampu menonjolkan perbedaannya agar tetap relevan.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

3) Kepercayaan Konsumen

Karena konten bersifat promosi, sebagian audiens mungkin skeptis terhadap keaslian ulasan produk. Karena itu, *affiliator* harus membangun citra yang jujur dan dapat dipercaya.

4) Kebijakan dan Perubahan *Platform*

TikTok secara berkala memperbarui kebijakan mengenai monetisasi, termasuk *afiliasi*. Hal ini dapat berdampak pada komisi atau cara kerja sistem.

2.1.4.7 Strategi Sukses Menjadi TikTok *Affiliate*

Berikut beberapa strategi efektif yang digunakan oleh *affiliate* sukses di TikTok:

- 1) Fokus pada *niche* tertentu (misalnya, kuliner, skincare, fashion, elektronik).
- 2) Gunakan teknik soft-selling: tidak terlihat memaksa dalam menjual produk, tetapi utamakan pengalaman pribadi.
- 3) Optimalkan penggunaan hashtag dan keterangan yang relevan untuk meningkatkan jangkauan.
- 4) Manfaatkan TikTok Live untuk menjelaskan produk secara langsung dan menjawab pertanyaan konsumen.
- 5) Bangun kepercayaan jangka panjang dengan pengikut melalui interaksi dan konsistensi.

2.1.4.8 Hubungan dengan *Personal Branding* dan Kepercayaan Konsumen

Personal Branding yang kuat di media sosial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian *Ki et al.* (2020)



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

menunjukkan bahwa karakteristik seperti keaslian, kedekatan, dan daya tarik *personal* dari individu yang membangun *branding* di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap produk yang diasosiasikan. Dalam pemasaran *afiliasi* TikTok, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh jenis produk atau harga, tetapi juga oleh siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Di sinilah *personal branding* memainkan peran penting. *affiliator* dengan *personal branding* yang kuat lebih mungkin dianggap kredibel dan dipercaya oleh audiensnya. Hal ini pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya konversi. Kepercayaan merupakan mata uang utama dalam dunia *digital* saat ini, dan pemasaran *afiliasi* di TikTok hanya akan berhasil jika didukung oleh citra *personal* yang autentik, konsisten, dan profesional.

2.1.5 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa produk atau pihak penjual akan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan dan tidak akan mengecewakan (Gefen, 2000). Dalam konteks *Digital*, kepercayaan menjadi sangat krusial karena konsumen tidak dapat melakukan interaksi fisik langsung dengan produk. Menurut Mayer *et al.*, (1995), kepercayaan dipengaruhi oleh tiga dimensi utama:

- a. Kemampuan (*Ability*): kompetensi *Affiliator* dalam menyampaikan informasi.
- b. Integritas (*Integrity*): kejujuran dalam mempromosikan produk.
- c. Niat Baik (*Benevolence*): niat *affiliator* untuk membantu konsumen, bukan semata-mata mementingkan komisi di TikTok Shop, konsumen cenderung mempercayai *affiliator* dengan *Personal Branding* yang menunjukkan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenai sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

kejujuran, profesionalisme, dan pengalaman nyata terhadap produk yang dipromosikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu digunakan sebagai acuan dan bahan perbandingan penelitian sekarang, Penelitian terdahulu yang digunakan adalah yaitu:

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putri and Gunawan, (2023)	Pengaruh <i>review</i> produk <i>Affiliate</i> terhadap pembelian di <i>TikTok Shop</i>	X: <i>Review</i> Produk <i>Affiliate</i> Y: Pembelian Impulsif	<i>Review</i> produk oleh <i>Affiliate</i> yang dianggap kredibel secara signifikan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif di <i>TikTok Shop</i> .
2	Sari and Wibowo, (2022)	Pengaruh <i>endorsement affiliate</i> terhadap minat beli konsumen di <i>Platform</i> <i>TikTok</i>	X: <i>Endorsement</i> <i>Affiliate</i> Y: Minat Beli	<i>Endorsement</i> yang dilakukan oleh <i>Affiliate</i> dengan <i>Personal Branding</i> yang kuat terbukti meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.
3	Rahmawati, (2021)	Peran <i>Personal Branding</i> dalam meningkatkan loyalitas konsumen di <i>e-commerce</i>	X: <i>Personal Branding</i> Y: Loyalitas Konsumen	<i>Personal Branding</i> yang konsisten dan relevan berperan penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan (<i>trust</i>) konsumen di <i>platform e-commerce</i> .
4	Alif and Dewi, (2023)	Analisis pengaruh konten kreatif <i>affiliate marketing</i> terhadap kepercayaan konsumen <i>TikTok Shop</i>	X: Konten Kreatif <i>Affiliate</i> Y: Kepercayaan Konsumen	Konten kreatif dalam <i>affiliate marketing</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen di <i>TikTok Shop</i> .
5	Linda and Hasan, (2023)	Dampak <i>Personal Branding influencer</i> terhadap keputusan pembelian produk fashion di <i>TikTok</i>	X: <i>Personal Branding Influencer</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Personal Branding influencer</i> memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di <i>Platform</i> <i>TikTok</i>

Sumber: Google Scholar, 2026



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Berangkat dari peta penelitian yang telah dijabarkan, studi-studi terdahulu telah memberikan fondasi pemahaman yang kuat mengenai dinamika pemasaran di *platform digital*. Secara spesifik, temuan penelitian sebelumnya mengonfirmasi bahwa elemen-elemen seperti *review* produk, endorsement, dan konten kreatif dari para afiliator, serta kekuatan *personal branding* secara umum, merupakan faktor krusial yang memengaruhi perilaku konsumen, mulai dari minat beli hingga loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan fokus yang sangat spesifik. Kami akan menganalisis secara kuantitatif bagaimana dimensi-dimensi *personal branding* seperti keahlian, keaslian, konsistensi, dan keterlibatan yang dibangun oleh Tasyi Athasyia sebagai seorang *affiliate* TikTok, secara strategis memengaruhi dan membentuk landasan kepercayaan konsumen terhadap produk Basreng yang dipromosikannya. Dengan mengkaji hubungan unik antara figur, produk, dan *platform* ini, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis pada literatur *personal branding* dan kepercayaan konsumen di *social commerce*, tetapi juga memberikan insight praktis yang langsung dapat diterapkan dalam strategi pemasaran *Affiliasi* untuk produk *snack* atau FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) di TikTok.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian (Polancik, 2010). Penelitian ini di angkat dari pemikiran bahwa *personal branding affiliate* TikTok yang memiliki peranan krusial dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian produk di TikTok Shop.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Secara teoritis, ketika *affiliate* membangun citra yang konsisten, autentik, dan dipercaya, maka konsumen akan merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang dipromosikan. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya terhadap rekomendasi dari seseorang yang mereka anggap kredibel dibandingkan iklan biasa. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan secara sederhana sebagai dugaan sementara (Arikunto, 2019). Hipotesis berasal dari bahasa Yunani *hypo* yang berarti dibawah dan *thesis* yang berarti pendirian, pendapat yang ditegakkan, kepastian. Jika dimaknai secara bebas, maka hipotesis berarti pendapat yang kebenarannya masih diragukan. Berdasarkan latar belakang masalah dan didukung oleh landasan teoritis yang telah dikemukakan diatas. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Diduga *personal branding affiliate* TikTok Tasyi Athasyia berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk cemilan basreng.

2.5 Variabel Penelitian

2.5.1 Konsep Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2023) Kata “Variabel” hanya ada pada penelitian kuantitatif, karena penelitian kuantitatif berpandangan bahwa, suatu gejala dapat diklasifikasikan menjadi variabel-variabel. Jika ada pertanyaan tentang apa yang



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

anda teliti, maka jawabannya berkenaan dengan variable penelitian. Jadi variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 2.2 : Konsep Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
X(Personal Branding)	Strategi <i>affiliate</i> dalam membentuk <i>personal branding</i> di TikTok untuk memengaruhi audiens (Menurut teori Petters, T.(1997), Keller, 2008))	1. Autentisitas 2. Konsistensi 3. Kredibilitas 4. Interaksi 5. <i>Visual Branding</i>	Likert (1–5)
Y(Kepercayaan Konsumen)	Keyakinan konsumen terhadap <i>affiliate</i> saat memutuskan membeli produk (Morgan and Hunt, 1994)	1. Integritas 2. Transparansi 3. Keandalan 4. Kepuasan 5. Pengaruh <i>Review</i>	Likert (1–5)

Sumber: Google Scholar, 2026

2.5.2 Indikator Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2021) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini terdiri dari dua variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen, yang dijelaskan sebagai berikut:

2.5.2.1 Variabel Independen

Variabel independen (X) adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

yang digunakan sebagai variabel independen atau variabel bebas adalah *Personal Branding*.

2.5.2.2 Variabel Dependen.

Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau yang menjadi hasil dari perubahan variabel (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Cemilan Basreng Pada *Affiliate* Tiktok Tasyi Athasyia.

