

Strategi Niche Konten Afiliator Pemula dalam Memasarkan Produk di TikTok (Studi Komparasi pada *Beauty, Mom & Kids*, dan *Fashion*)

Friska Nur Rosyidah

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

friskanur.22036@[mhs.unesa.ac.id](mailto:friskanur.22036@mhs.unesa.ac.id)

Puspita Sari Sukardani

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

puspitasukardani@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan TikTok sebagai media sosial sekaligus platform pemasaran digital telah membuka peluang bagi masyarakat untuk menjadi afiliator dan memperoleh komisi melalui promosi produk. Fenomena ini mendorong munculnya afiliator pemula yang memanfaatkan berbagai niche konten untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi niche konten yang diterapkan afiliator pemula dalam memasarkan produk di TikTok pada niche *beauty*, *mom & kids*, dan *fashion*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi komparatif. Informan penelitian terdiri dari tiga afiliator pemula, yaitu akun @itsdinayyz (*beauty*), @nooviahhr (*mom & kids*), dan @afbzfashion6 (*fashion*). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis komparatif tetap. Penelitian ini menggunakan teori The Circular Model of SOME meliputi aspek share, optimize, manage, dan engage. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap niche menerapkan strategi konten yang berbeda sesuai karakteristik audiensnya. Niche *beauty* menekankan konten review berbasis pengalaman pribadi dan penggunaan hook yang relevan. Niche *mom & kids* mengandalkan review, tutorial, serta pengalaman parenting dengan pendekatan soft selling. Sementara itu, niche *fashion* berfokus pada visualisasi produk, *personal branding*, dan pemanfaatan tren TikTok. Meskipun berbeda, ketiga afiliator sama-sama mengoptimalkan fitur TikTok, mengevaluasi performa konten, serta membangun interaksi dengan audiens untuk meningkatkan keterlibatan dan mendukung pemasaran produk affiliate.

Kata Kunci: TikTok Affiliate, afiliator pemula, strategi konten, The Circular Model of SOME.

Abstract

The development of TikTok as both a social media platform and a digital marketing platform has created opportunities for individuals to become affiliates and earn commissions through product promotion. This phenomenon has encouraged the emergence of beginner affiliates who utilize various content niches to attract audiences and increase user engagement. This study aimed to analyze the content niche strategies employed by beginner affiliates in marketing products on TikTok within the *beauty*, *mom & kids*, and *fashion* niches. This study adopted a qualitative approach using a comparative study method. The research informants consisted of three beginner affiliates: the TikTok accounts @itsdinayyz (*beauty*), @nooviahhr (*mom & kids*), and @afbzfashion6 (*fashion*). Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation, and were analyzed using the constant comparative analysis technique. This study employed The Circular Model of Social Media Optimization (SOME), which consists of the dimensions of Share, Optimize, Manage, and Engage. The findings indicated that

each niche implemented distinct content strategies according to the characteristics of its target audience. The beauty niche emphasized review content based on personal experience and the use of relevant hooks. The mom & kids niche relied on product reviews, tutorials, and parenting experiences through a soft-selling approach. Meanwhile, the fashion niche focused on product visualization, personal branding, and the utilization of TikTok trends. Despite these differences, all three beginner affiliates optimized TikTok features, evaluated content performance, and fostered interactions with their audiences to enhance engagement and support the marketing of affiliate products.

Keywords: TikTok Affiliate, beginner affiliates, content strategy, The Circular Model of Social Media Optimization (SOME).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam aktivitas pemasaran, terutama melalui media sosial. TikTok menjadi salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat karena mampu menggabungkan hiburan, interaksi, dan aktivitas perdagangan dalam satu aplikasi. Kehadiran fitur TikTok Shop dan program Affiliate membuka peluang bagi individu untuk memasarkan produk tanpa harus memiliki barang sendiri. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran digital yang efektif.

Di Indonesia, TikTok menjadi salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna yang terus meningkat sehingga dimanfaatkan sebagai media promosi oleh berbagai pelaku usaha maupun afiliator. Melalui konten video pendek yang kreatif, afiliator dapat membangun kepercayaan audiens sekaligus mendorong keputusan pembelian. Kemudahan akses, biaya yang relatif rendah, serta sistem komisi yang

diberikan berdasarkan hasil penjualan menjadikan affiliate marketing sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang semakin diminati.

Perkembangan tersebut membuka peluang bagi afiliator pemula untuk membangun penghasilan melalui strategi niche konten. Dengan memilih niche tertentu, seperti *beauty*, *mom & kids*, atau *fashion*, afiliator dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik dan membangun kredibilitas sebagai pemberi rekomendasi produk. Namun demikian, setiap niche memiliki karakteristik audiens, jenis produk, serta pola komunikasi yang berbeda sehingga membutuhkan strategi konten yang tidak selalu sama. Oleh karena itu, pemahaman mengenai strategi yang diterapkan afiliator pemula pada berbagai niche menjadi penting untuk dikaji.

Penelitian ini mengkaji tiga akun TikTok afiliator pemula, yaitu @itsdinayyz pada niche *beauty*, @nooviahr pada niche *mom & kids*, dan @afbfashion6 pada niche *fashion*. Ketiga akun tersebut dipilih karena mewakili karakteristik konten yang berbeda

dalam memasarkan produk melalui TikTok. Masing-masing afiliator mengembangkan pendekatan tersendiri, mulai dari ulasan produk kecantikan, pengalaman sebagai ibu dalam mengasuh anak yang dipadukan dengan promosi produk, hingga konten *fashion* pria yang dikemas melalui konsep serial dan *personal branding*.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan pemasaran melalui TikTok mampu meningkatkan keterlibatan audiens, membangun *brand awareness*, serta mendorong keputusan pembelian. Namun, penelitian sebelumnya umumnya hanya berfokus pada satu afiliator atau satu niche tertentu sehingga belum memberikan gambaran mengenai persamaan maupun perbedaan strategi yang diterapkan afiliator pemula pada berbagai niche konten. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait strategi pemasaran afiliator pemula yang dikaji secara komparatif pada niche *beauty*, *mom & kids*, dan *fashion*.

Penelitian ini menggunakan The Circular Model of SOME yang dikembangkan Luttrell (2015) dengan empat tahapan utama, yaitu Share, Optimize, Manage, dan Engage, untuk menganalisis strategi media sosial yang diterapkan afiliator.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis

strategi niche konten yang diterapkan afiliator pemula dalam memasarkan produk di TikTok melalui studi komparasi pada niche *beauty*, *mom & kids*, dan *fashion*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dan affiliate marketing, sekaligus memberikan gambaran mengenai strategi konten yang efektif bagi afiliator pemula dalam membangun kepercayaan audiens dan meningkatkan keberhasilan pemasaran melalui platform TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi komparatif untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi niche konten yang diterapkan afiliator pemula dalam memasarkan produk melalui platform TikTok. Metode studi komparatif dipilih karena memungkinkan peneliti membandingkan persamaan dan perbedaan strategi yang diterapkan oleh beberapa objek penelitian sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena pemasaran afiliasi pada berbagai niche konten.

Penelitian dilaksanakan secara daring melalui aplikasi Zoom. Wawancara tahap pertama dilakukan pada Oktober hingga November 2025 untuk memperoleh informasi awal

mengenai latar belakang afiliator, alasan pemilihan niche, serta strategi umum yang diterapkan. Selanjutnya, wawancara mendalam dilaksanakan pada Mei 2026 untuk menggali secara lebih rinci strategi afiliator dalam merancang, mengoptimalkan, mengelola, dan membangun interaksi melalui konten TikTok.

Subjek penelitian terdiri atas tiga afiliator pemula TikTok yang dipilih secara purposive berdasarkan perbedaan niche konten, yaitu akun @itsdinayyz pada niche *beauty*, akun @nooviahrr pada niche *mom & kids*, dan akun @afbfashion6 pada niche *fashion*. Ketiga informan dipilih karena aktif memanfaatkan TikTok Affiliate sebagai media pemasaran produk serta memiliki karakteristik strategi konten yang berbeda sehingga sesuai dengan tujuan penelitian komparatif.

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran, pengelolaan konten, dan pengalaman afiliator dalam menjalankan aktivitas afiliasi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas dan konten pada akun TikTok masing-masing informan, sedangkan dokumentasi berupa tangkapan layar akun dan konten digunakan untuk memperkuat hasil wawancara. Studi kepustakaan dilakukan melalui penelaahan buku, jurnal ilmiah, dan

referensi lain yang relevan sebagai landasan konseptual penelitian.

Analisis data menggunakan teknik analisis komparatif tetap melalui tahapan penyederhanaan data, pengelompokan ke dalam kategori, penyusunan sintesis, dan perumusan hipotesis kerja. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan triangulasi data dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dari ketiga afiliator sehingga temuan penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang lebih baik.

HASIL PEMBAHASAN

Adapun pembahasan dalam penelitian ini dibagi ke dalam beberapa bagian, yaitu strategi konten *Niche Beauty*, strategi konten *Niche Mom & Kids*, strategi konten *Niche Fashion*.

1. Strategi konten *Niche Beauty*

Berdasarkan hasil wawancara, afiliator pada niche *beauty* memilih niche tersebut karena sesuai dengan minat pribadi di bidang skincare dan makeup serta keinginan untuk berbagi pengalaman penggunaan produk kepada audiens. Pada awalnya, konten yang dibuat belum memiliki fokus tertentu dan masih berupa ulasan drama Korea. Seiring berkembangnya akun, informan memutuskan beralih ke niche *beauty* karena dinilai lebih sesuai dengan minat sekaligus memiliki peluang yang lebih besar dalam kegiatan affiliate marketing.

Strategi konten yang diterapkan didominasi oleh konten review dengan voice over karena dianggap lebih efektif dalam menunjukkan pengalaman penggunaan produk secara langsung, sekaligus menciptakan gaya komunikasi yang natural dan mudah dikenali oleh audiens.

Untuk menarik perhatian pengguna TikTok, informan memanfaatkan hook pada tiga detik pertama video dengan mengangkat permasalahan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, seperti kondisi kulit atau rambut yang sering dialami audiens. Selain itu, konten juga dioptimalkan dengan mengikuti tren yang sedang populer melalui penggunaan musik viral, hashtag trending, serta konsep video yang berpotensi masuk ke halaman For You Page (FYP). Proses penyuntingan dilakukan menggunakan CapCut maupun fitur bawaan TikTok dengan menambahkan text overlay, efek suara, dan elemen visual pendukung, sedangkan caption dibuat menggunakan bahasa yang natural dan persuasif agar tidak terkesan sebagai promosi langsung.

Dalam pengelolaan konten, informan mengunggah video pada waktu yang dinilai memiliki potensi jangkauan tinggi, yaitu siang hingga sore hari, dengan frekuensi sekitar satu hingga tiga kali dalam seminggu. Evaluasi strategi dilakukan melalui pemantauan jumlah views,

engagement, serta respons audiens pada setiap konten. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa audiens lebih menyukai konten review yang menampilkan penggunaan produk secara langsung dibandingkan hanya memperlihatkan produk, terutama jika disampaikan dengan narasi yang relevan dengan pengalaman sehari-hari.

Tantangan utama yang dihadapi sebagai afiliator pemula adalah rendahnya kepercayaan sebagian audiens terhadap konten affiliate yang dianggap hanya mengikuti briefing dari brand, serta risiko penurunan performa konten akibat penggunaan fitur keranjang kuning. Untuk mengatasi hal tersebut, informan selalu menggunakan produk terlebih dahulu sebelum memberikan ulasan sehingga rekomendasi yang disampaikan berdasarkan pengalaman nyata. Selain itu, testimoni pengguna dan interaksi aktif pada kolom komentar dimanfaatkan untuk memperkuat kredibilitas konten, membangun kepercayaan audiens, serta meningkatkan peluang konversi penjualan produk affiliate.

2. Strategi Konten *Niche Mom & kids*

Temuan penelitian pada *niche mom & kids* menunjukkan bahwa strategi konten berfokus pada konten review dan tutorial yang disesuaikan dengan kebutuhan ibu dan anak. Pada tahap awal, informan memanfaatkan produk

yang telah digunakan sehari-hari untuk membuat honest review dan tutorial, sedangkan produk baru atau sampel dari brand lebih sering dikemas dalam bentuk unboxing. Seiring meningkatnya kerja sama dengan seller, konten yang diproduksi juga menyesuaikan brief dari brand, namun tetap mempertahankan format review dan tutorial sebagai bentuk konten utama karena dinilai lebih efektif dalam membangun kepercayaan audiens.

Strategi produksi konten dilakukan dengan merekam beberapa video sekaligus pada siang hari untuk memanfaatkan pencahayaan alami, kemudian melakukan proses penyuntingan dan menyimpan hasilnya dalam draft TikTok sebelum dijadwalkan untuk diunggah. Pada awal membangun akun, frekuensi unggahan mencapai tiga hingga lima konten per hari untuk meningkatkan jangkauan akun. Namun, setelah akun berkembang dan mulai memperoleh kerja sama dengan berbagai brand, frekuensi tersebut disesuaikan menjadi satu hingga tiga unggahan setiap minggu dengan tetap menjaga kualitas konten.

Dalam menarik perhatian audiens, informan memanfaatkan hook pada awal video dengan mengangkat permasalahan atau manfaat produk yang relevan dengan kehidupan sehari-hari ibu dan anak. Konten kemudian dioptimalkan melalui penggunaan keyword pada caption

dan hashtag, voice over, musik trending, serta identitas visual yang konsisten, seperti watermark akun dan gaya penyuntingan tertentu. Evaluasi strategi dilakukan menggunakan fitur analitik TikTok dengan memantau views, likes, shares, durasi tonton, dan klik keranjang kuning. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa konten yang membahas kebutuhan anak atau aktivitas sehari-hari ibu cenderung memperoleh engagement lebih tinggi sehingga menjadi acuan dalam penyusunan konten berikutnya.

Strategi call to action (CTA) diterapkan secara soft selling, yaitu dengan menjelaskan manfaat produk terlebih dahulu sebelum mengarahkan audiens ke keranjang kuning. Dalam beberapa konten, CTA juga ditempatkan pada bagian awal video untuk mengantisipasi audiens yang tidak menonton hingga selesai. Selain itu, informan menilai bahwa durasi video yang singkat dengan narasi pembuka yang kuat dapat meningkatkan peluang video diputar berulang sehingga berdampak pada peningkatan engagement.

Tantangan utama yang dihadapi adalah menentukan hook yang sesuai dengan karakteristik setiap produk karena pendekatan yang berhasil pada satu produk belum tentu efektif pada produk lainnya. Untuk mengatasi hal tersebut, informan lebih mengandalkan kreativitas dan pengalaman pribadi dibandingkan bantuan artificial intelligence (AI) agar

penyampaian pesan tetap natural. Dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan konversi penjualan, informan juga mengedepankan interaksi melalui sharing pengalaman serta pemberian solusi atas permasalahan audiens. Selain aktif merespons komentar dan pertanyaan, informan menerapkan strategi membangun engagement terlebih dahulu melalui konten yang tidak langsung berorientasi pada penjualan, kemudian secara bertahap memperkenalkan produk affiliate agar promosi terasa lebih alami dan sesuai dengan karakter audiens pada niche *mom & kids*.

3. Strategi Konten *Niche Fashion*

Temuan penelitian pada *niche fashion* menunjukkan bahwa strategi konten dalam memasarkan produk *affiliate* di TikTok lebih menekankan aspek visual, penggunaan *hook* yang menarik, serta pembentukan *personal branding*. Informan memilih *niche fashion* setelah sebelumnya mencoba *niche* otomotif yang tidak menunjukkan perkembangan signifikan. Pemilihan *niche* ini didasarkan pada kesesuaian dengan minat dan gaya berpakaian pribadi sehingga memudahkan informan dalam membangun identitas akun. Jenis konten yang paling sering digunakan adalah *review* produk dan *unboxing* karena dinilai mampu menampilkan detail produk secara

lebih jelas sekaligus meningkatkan kepercayaan audiens.

Strategi *personal branding* dibangun melalui konsep *clean outfit* yang diterapkan secara konsisten pada setiap konten. Konsep tersebut menjadi ciri khas akun sekaligus menyesuaikan dengan preferensi audiens yang menyukai gaya berpakaian sederhana dan rapi. Selain itu, informan secara aktif mengikuti perkembangan tren *fashion* di kalangan anak muda agar konten yang diproduksi tetap relevan dengan kebutuhan dan minat audiens TikTok.

Untuk meningkatkan daya tarik konten, informan memanfaatkan transisi video pada bagian awal sebagai *hook* dengan menampilkan perubahan *outfit* atau proses *unboxing* produk. Strategi ini bertujuan meningkatkan rasa penasaran audiens sehingga durasi waktu tonton (*retention rate*) menjadi lebih tinggi. Evaluasi performa konten tidak hanya didasarkan pada jumlah *views*, tetapi juga pada *retention rate* melalui pengujian beberapa model konten, seperti video dengan transisi maupun *review* secara langsung. Hasil evaluasi tersebut digunakan untuk menentukan *winning content* dan *winning product* yang paling efektif dalam meningkatkan performa akun.

Optimalisasi konten dilakukan dengan mengutamakan *hook* pada tiga hingga lima detik pertama dibandingkan penggunaan *hashtag*. Informan juga menerapkan metode

ATM (*amati, tiru, modifikasi*) terhadap *sound* yang sedang viral agar peluang konten masuk ke halaman *For You Page* (FYP) semakin besar. Pada proses penyuntingan, informan memanfaatkan aplikasi CapCut dan Wink untuk meningkatkan kualitas visual melalui penggunaan *overlay*, musik *trending*, serta peningkatan resolusi video. Sementara itu, *call to action* (CTA) ditempatkan pada bagian akhir video setelah penyampaian informasi produk selesai agar promosi terasa lebih natural.

Dalam pengelolaan akun, informan menerapkan konsistensi unggahan sebanyak tiga video setiap hari untuk menjaga performa akun dan memperluas jangkauan konten. Evaluasi dilakukan melalui analitik TikTok dengan memantau jumlah klik produk, *Gross Merchandise Value* (GMV), pertumbuhan *followers*, serta *engagement* berupa komentar, *share*, dan simpan. Selain itu, interaksi dengan audiens dimanfaatkan sebagai sumber ide konten baru, di mana komentar yang berkaitan dengan produk dijawab melalui video balasan yang sekaligus menyertakan tautan keranjang kuning. Tantangan utama yang dihadapi adalah membangun *personal branding* yang kuat, karena keberhasilan pemasaran *affiliate* tidak hanya ditentukan oleh produk yang dipromosikan, tetapi juga oleh karakter, gaya komunikasi, dan identitas kreator yang mampu membedakannya dari afiliator lain pada *niche fashion*.

4. Komparasi Strategi Niche Konten Afiliator Pemula dalam Memasarkan Produk di TikTok Berdasarkan Teori *The Circular of SOME*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan afiliator pemula pada *niche beauty, mom & kids*, dan *fashion* memiliki persamaan dan perbedaan berdasarkan kerangka *The Circular Model of SOME*. Persamaan ketiga informan terletak pada pemanfaatan TikTok sebagai media utama dalam mempromosikan produk *affiliate*, sedangkan perbedaannya terlihat pada cara mereka menyesuaikan strategi konten dengan karakteristik audiens dan produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *affiliate marketing* bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik setiap *niche*.

Pada tahap *Share*, seluruh informan memanfaatkan konten video sebagai media utama untuk memperkenalkan produk. Namun, pendekatan yang digunakan berbeda. Informan *niche beauty* lebih menonjolkan pengalaman pribadi dalam menggunakan produk sehingga konten *review* terasa lebih autentik. Informan *niche mom & kids* berfokus pada penyampaian solusi melalui konten *review* dan tutorial yang sesuai dengan kebutuhan ibu dan anak, sedangkan informan *niche fashion* mengedepankan visual produk melalui konsep *clean outfit*, *review*, dan *unboxing*.

sebagai bagian dari pembentukan identitas akun.

Pada tahap *Optimize*, ketiga informan mengoptimalkan performa konten melalui penggunaan *hook*, musik *trending*, *hashtag*, *keyword*, *caption*, dan teknik penyuntingan video. Perbedaannya terletak pada bentuk *hook* yang digunakan. Informan *beauty* mengangkat permasalahan yang sering dialami audiens, informan *mom & kids* menonjolkan manfaat produk dan solusi praktis, sedangkan informan *fashion* mengandalkan rasa penasaran audiens melalui transisi visual yang menarik. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi konten disesuaikan dengan preferensi audiens pada masing-masing *niche*.

Pada tahap *Manage*, seluruh informan memanfaatkan analitik TikTok untuk mengevaluasi performa konten, namun memiliki fokus pengelolaan yang berbeda. Informan *beauty* lebih menekankan kredibilitas melalui penggunaan produk sebelum memberikan ulasan, informan *mom & kids* berfokus pada pengelolaan jadwal unggahan dan stok konten, sedangkan informan *fashion* lebih mengutamakan konsistensi unggahan dan penguatan *personal branding*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa strategi pengelolaan akun dipengaruhi oleh kebutuhan dan tantangan pada masing-masing *niche*.

Pada tahap *Engage*, ketiga informan sama-sama membangun komunikasi dua arah dengan audiens,

tetapi menggunakan pendekatan yang berbeda. Informan *beauty* memanfaatkan narasi yang dekat dengan pengalaman sehari-hari, informan *mom & kids* mengedepankan pendekatan berbagi solusi dan rekomendasi, sedangkan informan *fashion* memanfaatkan komentar audiens sebagai sumber ide konten sekaligus media untuk meningkatkan interaksi. Strategi tersebut menunjukkan bahwa *engagement* tidak hanya berfungsi membangun kedekatan dengan audiens, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan.

Selain itu, ketiga informan memperlihatkan karakteristik *micro influencer* melalui kemampuan membangun hubungan yang dekat dengan audiens, merespons interaksi, dan menghasilkan konten yang relevan dengan kebutuhan pengikut. Kedekatan tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan kredibilitas rekomendasi produk, sehingga efektivitas *affiliate marketing* tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah *followers*, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang dibangun dengan audiens.

Secara keseluruhan, penerapan *The Circular Model of SOME* menunjukkan bahwa setiap tahapan saling mendukung dalam strategi *affiliate marketing*. Tahap *Share* berfungsi memperkenalkan produk, *Optimize* meningkatkan jangkauan konten, *Manage* menjaga konsistensi

dan kredibilitas akun, sedangkan *Engage* membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Meskipun ketiga *niche* menerapkan tahapan yang sama, implementasinya berbeda. *Niche beauty* lebih menekankan pengalaman personal, *mom & kids* berorientasi pada pemberian solusi, sedangkan *fashion* mengutamakan kekuatan visual dan *personal branding*. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi konten tidak hanya bergantung pada penerapan tahapan *SOME*, tetapi juga pada kemampuan afiliator menyesuaikan strategi dengan karakteristik audiens dan *niche* yang dipilih.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *niche* konten afiliator pemula dalam memasarkan produk di TikTok, dapat disimpulkan bahwa setiap *niche* menerapkan strategi konten yang berbeda sesuai dengan karakteristik audiens, jenis produk, dan gaya komunikasi. Perbedaan tersebut dianalisis menggunakan *The Circular Model of SOME* yang meliputi tahap *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*.

Pada tahap *Share*, ketiga informan memanfaatkan konten yang sesuai dengan karakteristik *niche* masing-masing. *Niche beauty* lebih menekankan konten *review* berbasis pengalaman pribadi melalui *voice over* dan *storytelling*, *niche mom & kids* berfokus pada konten yang

memberikan solusi melalui *review*, tutorial, dan *unboxing*, sedangkan *niche fashion* mengutamakan visualisasi produk melalui konsep *clean outfit*, *review*, dan *unboxing* sebagai bagian dari pembentukan *personal branding*.

Pada tahap *Optimize*, seluruh informan memanfaatkan fitur TikTok, seperti *hook*, tren, musik viral, *keyword*, *hashtag*, dan teknik penyuntingan untuk meningkatkan jangkauan konten. Namun, setiap *niche* memiliki pendekatan yang berbeda, yaitu *storytelling* pada *beauty*, *soft selling* pada *mom & kids*, serta visual konten dan transisi video pada *fashion*. Selanjutnya, pada tahap *Manage*, ketiga informan secara konsisten mengevaluasi performa konten melalui analitik TikTok dengan memperhatikan *views*, *engagement*, *retention rate*, dan klik keranjang kuning sebagai dasar pengambilan keputusan strategi konten.

Pada tahap *Engage*, seluruh informan membangun komunikasi dua arah melalui respons terhadap komentar, interaksi dengan audiens, dan pemanfaatan masukan pengikut sebagai ide konten baru. Strategi tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan audiens sekaligus meningkatkan peluang konversi penjualan produk *affiliate*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan *affiliate marketing* tidak hanya ditentukan oleh jumlah *followers*, tetapi

juga oleh kemampuan afiliator dalam memahami karakteristik audiens, mengoptimalkan strategi konten sesuai *niche*, mengelola akun secara konsisten, serta membangun hubungan yang kuat dengan pengikut. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan *The Circular Model of SOME* menjadi strategi yang efektif bagi afiliator pemula dalam meningkatkan *engagement* dan mendukung keberhasilan pemasaran produk melalui platform TikTok.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, afiliator pemula disarankan untuk memilih *niche* yang sesuai dengan minat dan kompetensi, mengoptimalkan penggunaan *hook*, memanfaatkan fitur analitik TikTok, serta membangun interaksi yang aktif dengan audiens guna meningkatkan *engagement* dan konversi penjualan. Sementara itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan lebih banyak informan dengan variasi *niche* yang lebih beragam, menggunakan pendekatan *mixed methods*, serta mengkaji faktor lain seperti algoritma TikTok, *personal branding*, dan *electronic word of mouth (e-WOM)* agar menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi *affiliate marketing* di media sosial. .

DAFTAR PUSTAKA

- Almaiddah, S., Kusmiati, E., & Roji, F. F. (2025). Pemilihan Program Affiliate Menggunakan Perspektif Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 467-487.
- Bertianto, S. A. (2025). Konten Personal Sebagai Strategi Soft Selling pada Video TikTok Affiliate terhadap Audiens Gen Z. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3(04), 257-272.
- Butsi, F. I. (2019). Memahami pendekatan positivis, konstruktivis dan kritis dalam metode penelitian komunikasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 2(1), 48-55.
- Chai, V. M., & Aulia, S. (2024). Peran TikTok Affiliate sebagai strategi membangun *brand awareness* Shop Kukai. *Prologia*, 8(1), 220-229.
- Fadhilah, L. A. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Akun Instagram@ Nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Produknya. *Follower'snya. NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 3(2), 97-109.
- Febbie, R. D., & Munawaroh, M. (2024). Analisis peran affiliate marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi Учредители: Asosiasi Riset Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 147-158.

Febrian. (2023). Studi komparatif: Perbandingan aspek penelitian tentang kajian penjurubahasa hukum di Indonesia dan luar negeri. *Translation and Linguistics*. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sebelas Maret,3(2), 132-140.

Fitriyani, N., & Mukhsin, M. (2024). Analisis praktik pemasaran afiliasi pada platform e-commerce tinjauan dalam perspektif hukum ekonomi syariah. *EKSAP: Jurnal Ekonomi dan Syariah*, 1(3), 178-194

Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). Electronic word of mouth sebagai strategi public relation di era digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18-27.

Insiyah, C. (2025). TikTok Affiliate Sebagai Sarana Peningkatan Ekonomi Dalam Pengembangan Usaha Digital. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam*, 10(1), 64-82.

Jagoan Hosting. (2024). Niche blog: Pengertian, fungsi, contoh, dan cara menentukannya. Diakses pada 04 Juni 2026, dari <https://www.jagoanhosting.com/blog/niche-blog/>

JobStreet Indonesia. (2024). Manfaat Bergabung di TikTok Affiliate dan Kisaran Pendapatannya. Diakses pada 26 November 2025, dari <https://id.jobstreet.com/id/career-advice/article/tiktok-affiliate-adalah>

Juanda, S. N., Jusuf, D. I., & Sophia, E. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

INFLUENCER (STUDI KASUS PADA INFLUENCER@AKAKASEPP DI MEDIA TIKTOK).

COMOJO (*Communication Movement Journal*), 1(2), 1-12

Linkumkm. (2024). Peraturan baru TikTok Affiliate: Wajib punya 600 pengikut mulai 12 November 2024. Diakses pada 26 November

2025, dari <https://linkumkm.id/news/detail/15373/peraturan-baru-tiktok-affiliate-wajib-punya-600-pengikut-mulai-12-november->

Maghfiroh, N., & Abadi, M. D. (2025). Pengaruh Marketing TikTok Affiliate, Kualitas Viral Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop: Studi Kasus Pada Gen Z Pengguna TikTok di Lamongan. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1409-1420.

Maulana, N., Saftari, I. J., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh brand trust pada bukalapak. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 2327-2341.

Mesran, M., Suginam, S., Afriany, J., & Assrani, D. (2025). Optimalisasi peningkatan penjualan menggunakan media sosial Tiktok. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4(4), Hal 395– 401.

Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi

Minat Beli Konsumen Di Era Digital:(Studi Kasus Pada Produk Hanasui). Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi), 13(4), 873-880.

Mutiara, A., Sari, Y. R., & Mahmud, I. (2025). Innovative Strategy in Marketing *Beauty* Products Through TikTok Affiliates in Tangerang Regency. Journal of Sumatera Sociological Indicators, 4(2), 391-398.

Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(17), 826-833.

Permana, E., Nury, N., Oktavia, S., & Firdaus, R. Z. (2025). Pemanfaatan Tiktok sebagai media pemasaran brand *fashion* Arkline untuk menarik konsumen Gen Z. Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi, 3(2), 350-364.

Prabowo, H., Sutrisno, S., Gultom, H. C., & Lestari, P. (2025). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital (Utilization of social media in digital marketing). Ekspresi, 2(1), 21-26. <https://doi.org/10.62383/ekspresi.v2i1.510>

Putri, R. A., Wangi, M. S., & Rizqi, F. M. (2024). Strategi Komunikasi Affiliator Pada Program Tiktok (Studi Kasus Pada Akun Tiktok@Yogaade): Studi Kasus Pada Akun Tiktok@Yogaade. Solidaritas, 8(1).

Rafi, M., & Zulfison, Z. (2023). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Dalam

Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri. Journal of Accounting, Management and Islamic Economics, 1(2), 685-700.

Rahayu, M. S., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), e-service quality dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk Ms-Glow di marketplace Shopee (studi pada konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop). Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Sistem Informasi, 10(1). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1768>

Redcomm Indonesia. (2024). 5 cara mudah menemukan niche dan target pasar yang tepat untuk bisnis di era digital. Redcomm Knowledge. Diakses pada 04 Juni 2026, dari <https://redcomm.co.id/knowledges/cara-menemukan-niche-pemasaran>

Regina, T., Sugiyono, S., & Hendriyani, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner. KOMPLEKSITAS: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis, 14(1), 7-17.

Rohmad, M., & Suranto, S. (2024). Manajemen Media Sosial (Studi Kasus pada akun Instagram@kemendag). Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6.

Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi

Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi

Z. MASMAN Master Manajemen, 2(3), 233-241.

Softwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik analisis data kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 79-91.

Sutandi, M., Fauzi, A., Caesar, L., Putri, N. N., Viola, D. S., Isma Putri, O. R., & Abrar, Z. (2024). Analisis peran Affiliate Marketing dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan (Literatur Review Jurnal). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*., 5(3).

Van Marsally, S., & Dwiani, Y. (2025). Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Perspektif Industri E-Commerce). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 5(1), 146-154.

Widyadhana, A. J. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap *Brand awareness* Skintific. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 62-75.