

Modal Sosial Pengguna Tiktok Affiliate

Aulia Nuroctavia¹ dan Diyah Utami²

Program Studi Sosiologi, Jurusan Ilmu Sosial, FISIP-UNESA

aulianuroctavia.19058@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the social capital possessed by TikTok Affiliate users through the perspective of James S. Coleman's Social Capital Theory. This research employed a qualitative research method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The findings indicate that social capital plays a significant role in the success of TikTok Affiliate users. Based on James S. Coleman's theory, three elements of social capital were identified, namely obligations and expectations, information channels, and norms and effective sanctions. The element of obligations and expectations is reflected in the trusting relationships among Affiliates, sellers, consumers, and fellow content creators, which encourage cooperation. Information channels are demonstrated through the utilization of social networks to obtain information related to the TikTok Affiliate program and to disseminate product information to consumers through the content created by Affiliates. Meanwhile, norms and effective sanctions are manifested through consistency in content creation, compliance with collaboration agreements established with brands, and evaluation or revision requests when the published content does not meet the agreed standards.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis modal sosial yang dimiliki oleh pengguna TikTok Affiliate Menggunakan perspektif teori modal sosial James S. Coleman. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal sosial memiliki peran penting dalam keberhasilan pengguna TikTok Affiliate. Berdasarkan teori James S. Coleman, ditemukan tiga unsur modal sosial, yaitu obligations and expectations (kewajiban dan harapan), information channels (saluran informasi), serta norms and effective sanctions (norma dan sanksi sosial). Unsur kewajiban dan harapan tercermin melalui hubungan kepercayaan antara affiliator, seller, konsumen, dan sesama kreator yang mendorong terjadinya kerja sama. Saluran informasi terlihat dari pemanfaatan jaringan sosial dalam memperoleh informasi mengenai TikTok Affiliate serta penyebaran informasi produk kepada konsumen melalui konten yang dibuat. Sementara itu, norma dan sanksi sosial diwujudkan melalui konsistensi dalam membuat konten, kepatuhan terhadap kesepakatan kerja sama dengan brand, serta adanya evaluasi atau permintaan revisi apabila konten tidak sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati. :

Keywords: Social Capital; TikTok Affiliate; James S. Coleman; Social Media; Affiliate Marketing

1. PENDAHULUAN

Platform sosial media Tiktok tidak hanya digunakan untuk sekedar hiburan pada masyarakat. Tiktok juga dapat digunakan sebagai sarana untuk promosi maupun menjadi sumber penghasilan penggunanya. Pada era saat ini semakin mudah untuk mencari uang tambahan dengan memanfaatkan teknologi digital sudah bisa mendapatkan pemasukan. Seperti yang sudah biasa pada umumnya pengguna youtube dan instagram yang memanfaatkan platform tersebut untuk mendapatkan pemasukan. Karena ide kreatif yang dimiliki maka, endorsement atau pemilik barang yang ingin barangnya dipromosikan akan menggunakan jasa para kreator untuk memasarkan produknya. Namun, pada saat ini dengan seiringnya berkembangnya teknologi yang semakin cepat, tidak hanya pada instagram dan youtube saja yang dapat menghasilkan pemasukan, melainkan Tiktok juga sedang menjadi trend pada era saat ini. Hal ini dibuktikan dengan Tiktok yang menyediakan fitur Tiktok Affiliate. Tiktok Affiliate merupakan sebuah program yang dibuat oleh aplikasi Tiktok. Tujuan dibuatnya program ini sebagai strategi untuk menghubungkan antara kreator (pembuat konten/video di Tiktok) dengan penjual atau seller. Dalam program ini

memungkinkan pengguna untuk mempromosikan atau meng-endorse dari sebuah produk, sehingga pengguna Tik Tok Affiliate memungkinkan untuk mendapatkan penghasilan dengan cara memasarkan produk melalui konten yang dibuat. Para pengguna Tik Tok Affiliate ini biasanya membuat konten video dengan mencantumkan link produk yang terhubung dengan sellernya atau biasanya disebut dengan keranjang kuning, sehingga para konsumen yang akan membeli produk akan langsung terhubung dengan tokonya. Setelah konsumen membeli produk yang sudah dicantumkan melalui link atau keranjang kuning dari kreator, maka produk yang berhasil terjual akan mendapatkan komisi atau bagian dari Seller atau penjual sesuai dengan kesepakatan bersama dengan seller.

Selain membutuhkan keunikan dalam video yang dibuat, kreator juga harus memiliki modal sosial yang menjembatani antara kreator dengan seller. Selain membutuhkan keunikan dalam video yang dibuat, kreator juga harus memiliki modal sosial yang menjembatani antara kreator dengan seller. Dalam hal ini, modal sosial umumnya berhubungan dengan mendayagunakan sumber daya (resources). Hal ini bertujuan untuk memperoleh sebuah keuntungan dari bidang ekonomi (economic gain) yang dapat memiliki manfaat sosial dengan kegiatan yang produktif. Pada sumber daya ini bukan berbentuk uang, kepandaian/keterampilan, melainkan berbentuk relasi sosial. Pada kegiatan pendayagunaan sumber daya (resources) berbentuk relasi sosial bisa jadi secara segi ekonomi tidak akan mendatangkan sebuah keuntungan yang cukup signifikan, melainkan secara sosial dapat memperlebar akses dan dalam segi politik dapat mengembangkan posisi pada kekuasaan. Dalam hal tersebut peran modal sosial menjadi suatu relasi sosial yang membuat fasilitas aliran pada informasi mengenai berbagai macam lingkungannya. Dalam hal ini, semakin lebar jaringan pada hubungan sosial yang bisa dikembangkan, maka akan semakin bertambah juga informasi yang didapatkan. Individu, aktor, kelompok, dan komunitas, maupun masyarakat merupakan hal yang penting pada pembahasan mengenai modal sosial. Pembahasan modal sosial ini yang berfokus pada aktor seringkali dijumpai serupa dengan modal manusia (human capital), terlebih pada saat optimalisasi keuntungan dari bidang ekonomi dan juga manfaat sosial yang dapat dipertaruhkan pada kemampuan individu aktor. Tetapi, hal tersebut sebetulnya merupakan suatu esensi modal sosial pada individu aktor yang berbeda dengan modal manusia, hal ini karena hal tersebut bukan membahas mengenai kapasitas individu secara personal dalam menciptakan suatu ide yang kreatif. Pada bab mengenai modal sosial di level individu aktor sebetulnya lebih berfokus dalam hal identifikasi tentang bagaimana cara individual aktor berinvestasi terhadap relasi sosial, dan bagaimana individu aktor tersebut bisa membuat peluang untuk dapat menggunakan sumber daya (resources) terkandung dalam hubungan sosial untuk mendapatkan suatu keuntungan dari bidang ekonomi atau manfaat sosial.

Pada pelaksanaan penelitian pertama yang dilakukan oleh Rahmani yang membahas mengenai Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap penetapan komisi Affiliate program Tiktok Affiliate dalam Aplikasi Tiktok. Pada penelitian memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana mekanisme afiliasi dan penetapan komisi Affiliate dalam aplikasi Tik Tok, serta tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap penetapan komisi Affiliate dalam aplikasi Tiktok. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dengan sumber data primer yang didapatkan dari teknik pengumpulan data observasi dalam aplikasi Tik Tok dan wawancara kepada reSeller dan Affiliate aplikasi Tiktok, sedangkan pada sumber data sekunder didapatkan

dari teknik pengumpulan data dokumentasi. Hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa, mekanisme afiliasi dan penetapan komisi dalam aplikasi Tik Tok dilakukan melalui beberapa tahap mulai dari pembuatan kerjasama hingga pemberian komisi pada Affiliate. Dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah, hak dan kewajiban yang timbul dari kerjasama afiliasi Tiktok dapat dikategorikan sebagai akad. Hal ini karena akad memiliki kesamaran tentang jumlah minimum pengikut yang harus dimiliki untuk mendaftarkan akun afiliasi Tiktok dan belum sesuai dengan syarat ju'1 yang dijelaskan oleh seorang ulama Syafi'iyah dan Hanabilah karena perubahan komisi Affiliate ada yang dilakukan setelah Affiliate melakukan pekerjaannya. Maka, penetapan komisi Affiliate program afiliasi dalam aplikasi Tik Tok belum selaras dengan ketentuan akad ju'alah berdasarkan Fatwa Keputusan Dewan

Modal sosial oleh James Coleman menjadi teori utama yang dipilih oleh peneliti karena sesuai dengan fokus permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Coleman melihat modal sosial merupakan representasi dari sumberdaya yang di dalamnya terdapat hubungan timbal balik yang saling menguntungkan, dan jejaring sosial yang melembagakan kepercayaan. Mengenai modal sosial Coleman berpendapat bahwa modal sosial merupakan bagian dari usahanya dalam menjelaskan tarik menarik yang terjadi antara kemauan bersama (kolektif) dan keinginan individu. Coleman juga dapat menjelaskan bahwa, modal sosial tidak hanya dikuasai atau dimenangkan dan di monopoli oleh sekelompok kuat ataupun kelompok yang dominan, namun dapat juga digunakan kelompok minoritas seperti kelompok lemah, miskin, atau marginal. Pada bab ini, modal sosial dapat dikatakan mengandung unsur yang produktif yang berarti bisa digunakan menjadi suatu sarana untuk mendorong suatu proses dalam merealisasikan tujuan tertentu, yang termasuk seperti memperkuat sumber daya manusia (Coleman, 1988 P:95-120).

2. Kajian Pustaka

2.1 Tiktok Affiliate

Tiktok Affiliate merupakan salah satu program afiliasi yang dimana program tersebut dibawah naungan aplikasi Tiktok yang menjadi media dalam menghubungkan antara Affiliate dengan penjual yang membuka toko pada aplikasi tersebut. Orang yang mengikuti program ini biasa disebut sebagai Affiliate. Nantinya, kedua belah pihak akan mendapatkan keuntungan jika produk yang dipromosikan terjual melalui link yang dibagikan oleh Affiliate. Affiliate akan mendapatkan komisi dari barang yang terjual, sesuai dengan perjanjian.

Tiktok Affiliate merupakan sebuah program yang dibuat oleh aplikasi Tiktok. Tujuan dibuatnya program ini sebagai strategi untuk menghubungkan antara kreator (pembuat konten/video di Tiktok) dengan penjual atau seller. Dalam program ini memungkinkan pengguna untuk mempromosikan atau meng-endorse dari sebuah produk, sehingga pengguna Tik Tok Affiliate memungkinkan untuk mendapatkan penghasilan dengan cara memasarkan produk melalui konten yang dibuat. Para pengguna Tik Tok Affiliate ini biasanya membuat konten video dengan mencantumkan link produk yang terhubung dengan sellernya atau biasanya disebut dengan keranjang kuning, sehingga para konsumen yang akan membeli produk akan langsung terhubung dengan tokonya. Setelah konsumen membeli produk yang sudah dicantumkan melalui link atau keranjang kuning dari kreator, maka produk yang berhasil terjual akan mendapatkan komisi atau bagian dari Seller atau penjual sesuai dengan kesepakatan bersama dengan seller.

2.2 Modal Sosial

Pada umumnya modal sosial berkaitan dengan pendayagunaan sumber daya untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Sumber daya ini tidak berupa barang, uang, kepandaian, atau keterampilan, tetapi berupa jaringan relasi sosial. Relasi sosial yang ada dalam masalah ekonomi mungkin tidak mendapatkan keuntungan yang signifikan, tetapi secara kehidupan sosial dapat memperluas akses sedangkan secara politik dapat mengembangkan posisi pada kekuasaan. Terdapat beberapa jenis modal yang umum digunakan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi ataupun manfaat dalam kehidupan sosial. *Pertama*, modal finansial. Dalam hal ini berkaitan dengan upaya untuk mengelola, meningkatkan, mengalokasikan, dan menggunakan dana yang dimiliki oleh individu, organisasi, kelompok ataupun komunitas sebagai sumber daya yang diinvestasikan untuk memperoleh keuntungan ekonomi melalui kegiatan yang produktif. Kekuatan modal finansial terletak pada kuantitas dana sumber daya, dan keberhasilan untuk mengembangkan sistem yang mampu untuk di dayagunakan. *Kedua*, modal fisik. Dalam hal ini berkaitan dengan faktor produksi barang atau jasa yang mendatangkan keuntungan ekonomi dan manfaat sosial. dalam konteks ini modal fisik cenderung dilihat dari bahan baku dan cara memperolehnya. *Ketiga*, modal manusia. Dalam hal ini umumnya berkaitan dengan usaha untuk mengelola, meningkatkan, dan mendayagunakan kepandaian, keterampilan (skill), pengalaman maupun tingkat pendidikan sebagai sumber daya manusia yang diinvestasikan untuk memperoleh keuntungan ekonomi atau manfaat sosial melalui kegiatan produktif. Dalam konteks ini kepandaian, keterampilan, pendidikan maupun pengalaman hanya cukup disebut sebagai potensi dimana hal tersebut tidak diinvestasikan untuk memperoleh keuntungan ekonomi atau manfaat sosial. keempat, modal sosial. dalam hal ini berkaitan dengan upaya mengelola, meningkatkan, dan mendayagunakan relasi sosial sebagai sumber daya yang diinvestasikan untuk memperoleh keuntungan ekonomi atau manfaat sosial. Modal sosial dapat diketahui saat apabila individu menjalin relasi-relasi sosial.

Pada masa ini modal sosial tidak hanya dapat dijalin melalui kontak fisik, tetapi dapat juga dilakukan melalui jaringan media sosial. Era penggunaan sosial media tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Pada era saat ini pengguna sosial media tidak berasal dari kalangan dewasa saja, melainkan remaja dan anak-anak juga sudah menggunakannya. Dalam hal ini media sosial merupakan kebutuhan yang cukup penting bagi kehidupan, karena selain digunakan untuk berinteraksi media sosial juga digunakan untuk menambah pertemanan. Bahkan, tidak jarang banyak orang yang menggunakan media sosial sebagai sumber penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Salah satu media sosial yang saat ini sedang *trend* adalah Tiktok. Menurut data yang dilansir dari *Cloudflare* trend sosial media pada tahun 2021 aplikasi Tiktok pernah menjadi trend nomor satu sebagai trend platform sosial media. Tetapi, pada tahun 2022 posisi Tiktok sebagai trend nomor satu pada platform sosial media tergeser dan digantikan dengan facebook (S.Narto, 2023).

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis tematik yang merupakan suatu metode untuk menganalisis kualitatif data yang melibatkan pembacaan melalui kumpulan data dan mencari sebuah pola makna data untuk menentukan tema. Analisis tematik merupakan tipikal dalam penelitian kualitatif. Hal ini merupakan tekanan pengidentifikasian, analisis, dan analisis pola kualitatif data. Analisis tematik umumnya digunakan untuk menggambarkan sekelompok teks, seperti wawancara atau transkrip. Khususnya, analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola pada sebuah peristiwa yang menjadi suatu objek penelitian.

Peneliti akan mengamati data dengan teliti untuk menemukan tema umum seperti ide, topik, atau cara yang berulang-ulang untuk meletakkan sesuatu. Penyajian ini dalam bentuk teks ataupun narasi yang lebih fokus pada teori dan keunikan dari esensi rasionalitas pada subyek penelitian modal sosial pengguna tik tok Affiliate yang selanjutnya dapat ditarik kesimpulan dan menjadi hasil akhir laporan penelitian skripsi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Temuan Data

Menurut informan pertama, menjelaskan bahwa rasa saling percaya menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan antara affiliator dan seller. Hubungan komunikasi yang baik dengan seller dianggap penting karena dapat membantu kelancaran proses promosi dan menjaga kepercayaan antara kedua pihak. Media sosial menjadi sumber informasi utama bagi informan untuk mempelajari strategi promosi. Selain kemampuan membuat konten, informan juga menilai bahwa jaringan sosial memiliki peran penting dalam aktivitas affiliate. Dukungan dari lingkungan sekitar serta informasi yang diperoleh melalui pengguna TikTok lain membantu informan dalam mengembangkan strategi promosi. Interaksi dengan pengguna lain juga memberikan pengetahuan baru mengenai tren produk, cara membuat konten, serta strategi meningkatkan jangkauan akun.

Menurut informan kedua informan menjelaskan bahwa jaringan pertemanan memiliki peran penting dalam aktivitas sebagai TikTok Affiliate. Dukungan dari teman tidak hanya memberikan informasi awal mengenai program affiliate, tetapi juga memberikan motivasi ketika informan mengalami kesulitan dalam mengembangkan akun. Selain itu, interaksi dengan sesama pengguna TikTok membantu informan memperoleh wawasan baru mengenai strategi pembuatan konten dan perkembangan tren produk.. Berdasarkan pengalaman tersebut, informan berharap program TikTok Affiliate dapat terus berkembang dan memberikan peluang bagi masyarakat untuk memperoleh penghasilan melalui kreativitas di media sosial. Informan juga berharap sistem affiliate semakin mudah digunakan serta hubungan antara affiliator, seller, dan konsumen dapat terus berjalan secara positif.

Menurut informan ketiga kerja sama antara informan dengan seller dilakukan melalui sistem yang tersedia dalam program TikTok Affiliate. Pada sistem tersebut, informan dapat memilih produk yang ingin dipromosikan tanpa harus membuat perjanjian tertulis dengan seller. Namun, apabila terdapat kerja sama tertentu dengan pihak brand, biasanya terdapat komunikasi mengenai produk yang akan dipromosikan serta bentuk konten yang diharapkan. Informan menjelaskan bahwa rasa saling percaya merupakan faktor penting dalam hubungan kerja sama antara affiliator dan seller. Seller memberikan kepercayaan kepada affiliator untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, sedangkan affiliator memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi produk secara jujur. Kepercayaan tersebut menjadi dasar agar hubungan kerja sama dapat berjalan dengan baik dan memberikan keuntungan bagi kedua pihak. Jaringan pertemanan dan interaksi dengan pengguna media sosial juga memiliki peran dalam mendukung aktivitas informan sebagai affiliator.

Menurut informan keempat, menjadi affiliator TikTok lumayan untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Menurut pengakuannya, awalnya memang cukup sulit karena harus mengejar views yang banyak. Tetapi, setelah ditekuni perlahan-lahan jumlah pengikutnya semakin

meningkat. Hal ini tentunya menyebabkan penonton video yang diunggah semakin banyak. Informan juga mengatakan bahwa menjadi afiliator TikTok cukup menyenangkan. Hal ini karena informan juga hobi dalam mengedit video, sehingga pada saat menjadi afiliator TikTok tidak merasa terbebani.

Menurut informan kelima, adanya fitur keranjang kuning memudahkan produsen dan konsumen untuk bertransaksi. Dalam hal ini Lalotuskin merupakan Seller yang dalam artinya sebagai penjual produk. Sejak adanya fitur keranjang kuning, Lalotuskin memutuskan untuk bekerjasama dengan para afiliator TikTok. Menurut informan, kehadiran fitur TikTok Shop dan keranjang kuning memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam melakukan transaksi secara langsung melalui media sosial. Konsumen tidak hanya dapat melihat konten promosi, tetapi juga dapat melakukan pembelian produk secara langsung melalui tautan yang tersedia pada video. Hal tersebut membuat Lalotuskin melihat adanya peluang baru dalam mengembangkan strategi pemasaran digital melalui kerja sama dengan pengguna TikTok yang berperan sebagai afiliator. Kepercayaan menjadi salah satu aspek penting dalam hubungan kerja sama antara Lalotuskin dengan afiliator. Pihak Lalotuskin memberikan kepercayaan kepada afiliator untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui konten yang dibuat. Sebaliknya, afiliator juga diharapkan mampu menyampaikan informasi produk secara benar dan tidak memberikan klaim yang berlebihan. Menurut informan, hubungan saling percaya tersebut penting karena afiliator tidak hanya menjual produk, tetapi juga membawa citra dan reputasi brand di hadapan konsumen.

Menurut informan, jaringan sosial dalam program TikTok Affiliate memiliki peran yang penting dalam perkembangan pemasaran produk. Afiliator tidak hanya berfungsi sebagai pihak yang membantu menjual produk, tetapi juga menjadi penghubung antara brand dengan konsumen. Melalui hubungan tersebut, Lalotuskin mampu menjangkau kelompok konsumen yang lebih luas dibandingkan hanya mengandalkan promosi dari akun resmi perusahaan.

4.2 Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian terhadap lima informan ditemukan bahwa keberhasilan dalam menjalankan aktivitas TikTok Affiliate tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan membuat konten dan penggunaan teknologi digital, tetapi juga dipengaruhi oleh keberadaan modal sosial yang dimiliki oleh masing-masing aktor dalam ekosistem TikTok Affiliate. Hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pengguna TikTok Affiliate dan pihak seller, ditemukan bahwa aktivitas TikTok Affiliate tidak hanya berkaitan dengan aktivitas ekonomi berupa proses promosi dan penjualan produk, tetapi juga melibatkan hubungan sosial yang terbentuk antara afiliator, seller, brand, dan konsumen. Dalam praktiknya, seorang afiliator tidak hanya membutuhkan kemampuan dalam membuat konten yang menarik, tetapi juga membutuhkan hubungan sosial yang dapat mendukung keberlangsungan aktivitas affiliate tersebut. Hubungan sosial yang terbentuk dalam ekosistem TikTok Affiliate menunjukkan adanya bentuk modal sosial sebagaimana dijelaskan oleh James Coleman.

Menurut James Coleman, modal sosial merupakan sumber daya yang terdapat dalam hubungan sosial yang dapat digunakan individu untuk mencapai tujuan tertentu. Coleman menjelaskan bahwa modal sosial terbentuk melalui tiga unsur utama, yaitu kepercayaan (trust), jaringan sosial (social network), dan norma atau aturan sosial (norms). Ketiga unsur tersebut

terlihat dalam aktivitas pengguna TikTok Affiliate ketika membangun hubungan dengan seller, brand, maupun konsumen.

3.2.1 Kepercayaan (Trust)

Dalam konteks TikTok Affiliate, kepercayaan terlihat melalui hubungan antara affiliator dengan seller, brand, dan konsumen. Seller memberikan kepercayaan kepada affiliator untuk mempromosikan produk yang mereka jual melalui konten TikTok. Meskipun dalam banyak kasus tidak terdapat perjanjian tertulis, seller tetap memberikan kesempatan kepada affiliator untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui sistem keranjang kuning.

Kepercayaan juga terlihat pada hubungan antara affiliator dengan konsumen. Hampir seluruh informan menyampaikan bahwa mereka selalu menggunakan produk terlebih dahulu sebelum memberikan ulasan. Strategi ini dilakukan agar review yang diberikan sesuai dengan pengalaman nyata sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Dalam perspektif Coleman, tindakan tersebut merupakan investasi modal sosial karena semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula peluang terbentuknya hubungan jangka panjang yang akhirnya meningkatkan penjualan. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan bukan hanya menjadi syarat terjadinya transaksi, tetapi telah berkembang menjadi aset sosial yang menentukan keberhasilan seorang TikTok Affiliate. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki affiliator dari seller maupun konsumen, semakin besar pula peluang memperoleh kerja sama, peningkatan penjualan, dan perluasan jaringan bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa informan menjelaskan bahwa mereka berusaha memberikan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi. Misalnya, informan menggunakan produk terlebih dahulu sebelum membuat konten promosi. Strategi tersebut dilakukan agar konsumen mendapatkan informasi yang lebih jujur dan tidak merasa tertipu oleh promosi yang diberikan. Dengan demikian, kepercayaan menjadi modal sosial yang memungkinkan hubungan ekonomi digital dapat berjalan secara efektif. Tanpa adanya kepercayaan, kerja sama antara seller, affiliator, dan konsumen akan sulit berkembang karena masing-masing pihak memiliki kepentingan yang berbeda.

3.2.2 Jaringan Sosial (Social Networking)

Berdasarkan hasil penelitian, hampir seluruh informan memperoleh informasi awal mengenai program TikTok Affiliate melalui hubungan sosial dengan orang lain maupun melalui interaksi di media sosial. Coleman menjelaskan bahwa modal sosial tidak hanya berasal dari individu, tetapi juga dari struktur hubungan yang menghubungkan individu dengan individu lainnya. Jejaring sosial memungkinkan seseorang memperoleh akses terhadap informasi, sumber daya, peluang, serta dukungan yang tidak dapat diperoleh secara sendiri. Dalam penelitian ini, jejaring sosial terlihat sejak awal informan mengenal TikTok Affiliate. Sebagian besar informan memperoleh informasi mengenai program affiliate melalui teman, sesama kreator, atau pengguna TikTok lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai peluang ekonomi digital menyebar melalui hubungan sosial, bukan hanya melalui informasi resmi dari platform.

Jejaring sosial juga berfungsi sebagai media pembelajaran. Informan pertama memperoleh informasi mengenai tren produk dan strategi membuat konten dari kreator lain. Informan kedua bahkan menyatakan bahwa dirinya hampir menyerah ketika kontennya tidak berkembang, namun dukungan dari teman membuatnya tetap konsisten hingga akhirnya memperoleh banyak pengikut. Dalam teori Coleman, jaringan sosial seperti ini menghasilkan sumber daya berupa informasi, motivasi, dan dukungan emosional yang membantu individu mencapai tujuan ekonominya. Selanjutnya, jaringan sosial berkembang menjadi hubungan profesional. Setelah akun memiliki banyak pengikut, para informan mulai memperoleh tawaran kerja sama dari berbagai brand. Perubahan ini menunjukkan bahwa semakin luas jaringan sosial yang dimiliki seorang affliator, semakin besar peluang memperoleh manfaat ekonomi. Pengikut tidak lagi hanya menjadi penonton, tetapi berubah menjadi konsumen, sedangkan seller berubah menjadi mitra kerja.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa jejaring sosial berfungsi sebagai media pertukaran informasi, sarana belajar, pembentuk peluang kerja sama, sekaligus alat memperluas pasar. Hal tersebut sejalan dengan teori Coleman bahwa struktur hubungan sosial menghasilkan keuntungan yang dapat dimanfaatkan individu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, jaringan sosial memberikan manfaat berupa informasi mengenai tren produk, strategi pembuatan konten, cara meningkatkan jumlah penonton, serta peluang kerja sama dengan brand. Selain jaringan antarindividu, hubungan antara affliator dan seller juga menjadi bagian dari jaringan sosial dalam aktivitas TikTok Affiliate. Seller seperti @lalotuskin.official memanfaatkan jaringan affliator untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Setiap affliator memiliki karakteristik audiens yang berbeda sehingga kerja sama tersebut membantu brand menjangkau kelompok konsumen yang lebih luas.

3.2.3 Norma dan Sanksi (Norms and Effective Sanction)

Dalam aktivitas TikTok Affiliate, norma sosial terlihat melalui aturan tidak tertulis mengenai cara melakukan promosi produk. Walaupun hubungan antara seller dan affliator sering kali tidak menggunakan kontrak formal, terdapat nilai bersama yang dipahami oleh kedua pihak, seperti kewajiban memberikan informasi yang benar mengenai produk, menjaga reputasi brand, serta tidak melakukan promosi yang merugikan konsumen. Unsur modal sosial berikutnya yang ditemukan dalam penelitian adalah norma sosial. Norma dalam aktivitas TikTok Affiliate terlihat melalui aturan, tanggung jawab, dan nilai yang berkembang dalam hubungan antara affliator, seller, dan konsumen. Norma juga terlihat dalam hubungan kerja sama antara seller dan affliator. Meskipun sebagian besar kerja sama tidak menggunakan kontrak tertulis, setiap pihak memahami hak dan kewajibannya. Seller menyediakan produk dan komisi sesuai ketentuan, sedangkan affliator berkewajiban membuat konten promosi yang sesuai dengan karakteristik produk. Kesepahaman tersebut menjadi bentuk norma sosial yang mengatur perilaku kedua belah pihak sehingga kerja sama tetap berjalan dengan baik.

5. Kesimpulan

Modal sosial tersebut terbentuk melalui hubungan sosial antara affliator, seller, konsumen, maupun sesama kreator yang saling memberikan manfaat. Pertama, pada unsur kepercayaan penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan menjadi modal utama bagi para affliator. Kedua, pada unsur jaringan sosial,

penelitian menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai media penyebaran informasi yang mempertemukan seller, affiliator, dan konsumen. Informasi mengenai peluang menjadi affiliator umumnya diperoleh melalui jaringan pertemanan maupun media sosial. Ketiga, pada unsur norms and effective sanctions (norma dan sanksi sosial), penelitian menemukan adanya norma tidak tertulis yang berkembang di kalangan affiliator maupun seller. Norma tersebut meliputi konsistensi dalam membuat konten, penggunaan produk yang benar-benar telah dicoba, menjaga kualitas video, serta memenuhi kesepakatan kerja sama dengan brand.

Pertama, pada unsur kepercayaan, penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan menjadi modal utama bagi para affiliator. Kepercayaan tersebut tercermin dari konsistensi para informan dalam mengunggah konten, memberikan informasi mengenai produk, serta menjaga hubungan baik dengan audiens. Hubungan yang didasarkan pada rasa saling percaya tersebut mendorong terbentuknya kerja sama dengan berbagai brand, meningkatnya loyalitas konsumen, serta bertambahnya peluang memperoleh komisi maupun pendapatan tambahan.

Kedua, pada unsur jaringan sosial, penelitian menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai media penyebaran informasi yang mempertemukan seller, affiliator, dan konsumen. Informasi mengenai peluang menjadi affiliator umumnya diperoleh melalui jaringan pertemanan maupun media sosial.

Ketiga, pada unsur norma dan sanksi sosial, penelitian menemukan adanya norma tidak tertulis yang berkembang di kalangan affiliator maupun seller. Norma tersebut meliputi konsistensi dalam membuat konten, penggunaan produk yang benar-benar telah dicoba, menjaga kualitas video, serta memenuhi kesepakatan kerja sama dengan brand. Kepatuhan terhadap norma tersebut berpengaruh terhadap reputasi affiliator di mata audiens maupun seller.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengguna TikTok Affiliate tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah pengikut atau kemampuan membuat konten, tetapi juga dipengaruhi oleh modal sosial yang dimiliki. Kepercayaan, jaringan sosial, saluran informasi, serta kepatuhan terhadap norma sosial menjadi sumber daya yang mampu meningkatkan kredibilitas affiliator, memperluas jangkauan promosi, membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen dan seller, serta meningkatkan pendapatan melalui program TikTok Affiliate.

Daftar Pustaka

- [1.] Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Harvard University Press.
- [2.] Coleman, J. S. (2011). *Dasar – Dasar Teori Sosial Foundations of Social Theory Edisi Revisi*. Bandung : Nusa Media
- [3.] Diana N , Agus H , Khasanah. TIKTOK AFFILIATE, A NEW MARKETING CHANNEL FOR BRANDS. *Jurnal Inovasi Penelitian* , Vol. 3 , No. 9. 2023
- [4.] Firman. Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif. 2019 FX Sri Sadewo. (2016). *Meneliti itu Mudah Petunjuk Praktis untuk Melakukan Penelitian Sosial Kualitatif*. Universitas Negeri Surabaya University Press.

- [5.] Gifari Zakawali. (2022). *Cara Kerja Algoritma Tiktok di Tahun 2022-2023*.
<https://store.sirclo.com/blog/algoritma-tiktok/>
- [6.] Heriyanto. Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisis Data untuk Penelitian Kualitatif.
Jurnal ANUVA Vol. 2 (3). 2018
- [7.] Laura H. N. Perilaku Impulse Buying di Tiktok Shop : Efek Tren *Affiliate* Marketing dan Religiotas. 2022 Monavia Ayu Rizaty. (2023, Februari 7). Pengguna Aktif Tiktok Dunia Sentuh 1,6 Miliar pada 2022.
<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-aktif-tiktok-dunia-sentuh-16-miliarpada2022> Nadila T. D , Yohana W. S. Studi Fenomenologi : Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Shopee
- [8.] *Affiliates. Jurnal Penelitian Psikologi Vol.9 , No.6*. 2022
- [9.] Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Harvard University Press.
- [10.] Coleman, J. S. (2011). *Dasar - Dasar Teori Sosial Foundations of Social Theory Edisi Revisi*. Bandung: Nusa Media.
- [11.] Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih Antara Lima Pendekatan, Alih Bahasa Ahmad Lintang Lazuardy*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [12.] Narwoko, J Dwi., dan Suyanto, Bagong. (2007). *Sosiologi Teks Pengantar & Terapan*. Jakarta: Kencana
- [13.] Ritzer, G., dan Goodman, D. (2009). *Teori Sosiologi Modern: Dari Teori Sosiologi*
- [14.] *Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosiologi Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana