

Modal Sosial Affiliator dalam Pemanfaatan TikTok *Affiliate* sebagai Sumber Pendapatan

Salmaa Amalia Putri, Moh. Solehatul Mustofa

Program Studi Sosiologi dan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Semarang

sma447@students.unnes.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.15294/sspi.v1i.455>

QRCBN 62-6861-7296-790

ABSTRAK

This study aims to determine how social capital benefits affiliates, the strategies used, and the challenges affiliates face in utilizing TikTok affiliates as a source of income. With social capital, affiliates benefit from trust, networks and norms. This study used a qualitative approach, collecting data through interviews, observations and documentation with affiliates actively using TikTok affiliates. The results indicate the importance of social capital in utilizing affiliates. The trust an affiliate builds with their audience contributes to higher conversion rates. Affiliates with extensive social networks can influence success, as well as the norms affiliates must follow when utilizing affiliates. Furthermore, consistency in content creation and an understanding of the TikTok algorithm also influence affiliate effectiveness. Despite challenges such as intense competition and algorithm changes, implementing social capital can help affiliates utilize TikTok affiliates effectively.

Kata Kunci: *social capital, TikTok, affiliate, affiliator.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi merupakan hal yang pasti akan terjadi dalam kehidupan manusia. Semakin banyak kebutuhan serta keinginan manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, manusia di era digital juga dituntut

untuk terus beradaptasi dalam perkembangan teknologi yang akan terus berkembang. Kemajuan teknologi yang berkembang pesat saat ini mempermudah hidup manusia untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia. Salah satu hasil dari kemajuan teknologi yang selalu digunakan manusia saat ini adalah media sosial. Media sosial merupakan wujud dari media *online* yang penggunanya dapat berinteraksi, berpartisipasi, berbagi maupun menciptakan yang meliputi: jejaring sosial, *blog*, wiki, forum, maupun dunia virtual (Cahyono, 2016).

Berdasarkan data *We Are Social* pada tahun 2023, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia, dengan lebih dari 170 juta pengguna aktif. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya peran media sosial dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik masyarakat (Qadir Abdul, 2024). Menggunakan media sosial menjadi mudah dalam mendapatkan inspirasi untuk menjadi lebih kreatif, dapat berteman maupun berjejaring dengan semua orang di seluruh dunia, tidak ada hambatan dalam berkomunikasi, dapat menemukan berbagai peluang bisnis, dan lebih mudah untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di dunia.

Situs media sosial berisi konten yang telah dibuat oleh ratusan atau bahkan jutaan orang yang berbeda. Media sosial telah menjadi salah satu cara yang paling banyak digunakan untuk berinteraksi. Meskipun ada banyak *platform* media sosial yang tersedia, masing-masing *platform* tersebut memiliki fitur dan karakteristik yang berbeda-beda dan dapat digunakan melalui komputer maupun perangkat seluler. Perkembangan media sosial dapat dilihat dari interaksi yang tidak hanya melalui teks, tetapi juga dapat digunakan melalui gambar, video dan multimedia lainnya (Zaru, 2016).

Kemajuan teknologi media sosial yang sangat pesat menjadikan teknologi berpeluang besar dalam berbagai bidang seperti: ekonomi, pendidikan, kesehatan, industri, pertanian, transportasi, komunikasi, informasi dan energi. Dalam bidang ekonomi salah satu dampak dari kemajuan teknologi media sosial adalah program TikTok *shop* di aplikasi media sosial TikTok. Di Indonesia TikTok menjadi negara dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia kedua yang

mencapai 99 juta pengguna (Musyiquddin, 2025). TikTok menghadirkan program TikTok *shop* dengan sistem komisi dan pemasaran berbasis digital yakni, *affiliate* marketing, *dropshipping*, dan *live streaming*.

Salah satu program TikTok yang populer saat ini dan menjadi peluang bisnis yang menarik baik bagi individu maupun penjual ialah *affiliate*. Program *affiliate* menguntungkan baik bagi penjual maupun individu yang membuat video konten marketing produk atau biasa disebut *affiliator*, karena dapat memperoleh pendapatan tanpa perlu memiliki produk sendiri dan modal yang besar. Adanya *affiliator*, banyak dari mereka seperti: mahasiswa, pekerja lepas, ibu rumah tangga, dll berprofesi sebagai *affiliator* (Maeskina & Hidayat, 2022).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori modal sosial yang dikemukakan oleh Pierre Bourdieu. Modal sosial didefinisikan sebagai kemampuan masyarakat untuk bekerja sama dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan. Konsep modal sosial muncul dari pemikiran bahwa individu tidak dapat mengatasi berbagai masalahnya secara mandiri. Perlu adanya kerjasama maupun kebersamaan satu sama lain yang baik dan berkepentingan dalam mengatasi masalah. Modal sosial muncul dari interaksi antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok di masyarakat. Modal sosial merujuk pada jaringan hubungan sosial yang dimiliki individu atau kelompok, yang dapat digunakan untuk mendapatkan keuntungan dan sumber daya. Bourdieu berargumen bahwa modal sosial merupakan aset yang penting dalam kehidupan sosial, karena dapat memfasilitasi akses ke berbagai bentuk kekuasaan, informasi dan dukungan. Unsur-unsur modal sosial bermanfaat dalam bidang ekonomi, sosial maupun politik, yaitu meliputi *trust* (kepercayaan), norma (*norm*) dan jaringan (*network*) (Chang et al., 2017).

Menurut Bourdieu, (1980) *social capital* merupakan sumber daya yang ada pada individu maupun kelompok di suatu masyarakat yang terhubung dalam sebuah jaringan (*network*), yang terkait dalam hubungan yang bersifat institusional maupun non-institusional dan menguntungkan satu sama lain (Dollu, 2020). Bourdieu melihat modal sosial

sebagai milik individu, bukan milik kolektif, yang terutama berasal dari posisi dan status sosial seseorang. Dalam pemanfaatan *affiliate* TikTok, sistem *affiliate* akan memberi individu kesempatan untuk mendapat keuntungan dari tautan *affiliate* yang terdapat pada video marketing yang diunggah dan dipromosikan di aplikasi media sosial TikTok.

Model bisnis ini didasarkan pada faktor sosial dan budaya yang mempengaruhi aktivitas ekonomi seperti perilaku konsumen dan interaksi di *platform* tersebut. Namun, meskipun *affiliate* TikTok memberikan potensi penghasilan yang signifikan, tidak semua individu memiliki kesempatan yang setara untuk memanfaatkan peluang tersebut. Keberhasilan dalam pemanfaatan *affiliate* TikTok tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran digital ataupun bergantung pada kualitas konten saja, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial seperti: jaringan sosial, norma dan kepercayaan yang dibangun oleh affiliator.

Bourdieu juga berpendapat bahwa unsur modal sosial yaitu kepercayaan (*trust*), jaringan (*network*) dan norma (*norm*) merupakan salah satu modal yang penting dalam menciptakan keuntungan dalam memanfaatkan *affiliate* TikTok. Kreator atau affiliator TikTok yang memiliki banyak pengikut dan reputasi yang baik, lebih berpengaruh dalam menarik perhatian *audiens* dalam memanfaatkan TikTok *affiliate* karena memiliki modal kepercayaan yang tinggi.

Jaringan, kepercayaan dan norma berpengaruh untuk menarik perhatian *audiens* dalam memanfaatkan *affiliate*. Oleh karena itu, perspektif modal sosial menjadi relevan dalam memahami bagaimana aspek sosial juga bermanfaat dalam menentukan keberhasilan ekonomi di ranah digital. Meskipun TikTok *affiliate* menawarkan peluang besar bagi individu untuk memperoleh pendapatan, ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan seperti: ketergantungan pada algoritma, persaingan yang ketat, konsistensi dalam pembuatan konten, pendapatan yang tidak pasti, perubahan tren yang cepat dan kesulitan dalam meningkatkan *engagement* dan konversi.

Penelitian mengenai affiliator dalam memanfaatkan modal sosial menarik untuk dikaji karena modal sosial dapat

memengaruhi bagaimana *audiens* menerima dan menanggapi rekomendasi produk yang diberikan oleh affiliator. Affiliator yang memiliki modal sosial yang kuat cenderung lebih berhasil dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas affiliator terhadap *audiens*.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pemahaman tentang bagaimana modal sosial dapat mempengaruhi affiliator dalam keberhasilan dan meningkatkan efektivitas pemasaran dalam memanfaatkan TikTok *affiliate*, bagaimana strategi yang digunakan affiliator dalam memanfaatkan *affiliate* TikTok sebagai sumber pendapatan dan tantangan-tantangan yang dihadapi affiliator.

METODE

Berdasarkan tujuan penelitian maka desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan studi pustaka yang memungkinkan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pemahaman yang mendalam tentang bagaimana affiliator dapat memanfaatkan modal sosial dan strategi yang digunakan affiliator dalam meningkatkan TikTok *affiliate*. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena dan situasi sosial yang bersifat deskriptif (Waruwu, 2023).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik wawancara, teknik dokumentasi dan observasi. Dalam wawancara penelitian ini dilakukan dengan 3 affiliator yang aktif menggunakan TikTok *affiliate* minimal 1 tahun, memiliki *engagement* tinggi dengan *audiens* dan dengan jumlah pengikut minimal 10.000. Wawancara yang dilakukan secara tidak langsung yaitu melalui *chat* dan google dokumen sebagai perantara. Melalui wawancara peneliti mengetahui lebih dalam terkait *affiliate* TikTok yang tidak dapat diketahui melalui observasi.

Teknik pengumpulan data observasi peneliti melakukan pengamatan pada akun TikTok *affiliate* yang di wawancara. Observasi yang dilakukan peneliti, yaitu observasi bagaimana strategi yang dilakukan affiliator dalam mempromosikan seperti: penggunaan *hashtag* maupun *caption*, observasi terhadap perilaku affiliator dalam

berinteraksi dengan *audiens* di kolom komentar video konten maupun *live streaming* dan observasi jenis konten yang diunggah affliator seperti: video dan gaya penyampaian. Teknik pengumpulan data dokumentasi peneliti memberikan data berupa tangkapan layar dari akun affliator yang diteliti.

Setelah pengumpulan data, penulis melakukan pencarian literatur secara sistematis yang relevan dengan penelitian. Sumber literatur tersebut yaitu artikel penelitian, jurnal, skripsi dan sumber-sumber literatur lainnya tentang modal sosial dan TikTok *affiliate*.

PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Penelitian

Penelitian ini berfokus pada modal sosial dalam pemasaran *affiliate* di aplikasi media sosial TikTok. Platform TikTok merupakan sebuah *platform* media sosial yang saat ini semakin populer di kalangan pengguna. TikTok memberikan layanan kepada pengguna untuk dapat membuat dan membagikan video pendek yang kreatif. Dalam *affiliate*, video pendek tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produk dengan konten yang menarik kepada *audiens*.

Tiktok Sebagai Platform Affiliate Marketing

Saat ini TikTok telah berkembang pesat dan menjadi salah satu *platform* media sosial terpopuler di dunia. Tiktok merupakan aplikasi jaringan media sosial yang banyak diminati di berbagai kalangan, dengan banyaknya konten video dan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat (Wulan et al., 2024). Aplikasi media sosial TikTok merupakan aplikasi unik maupun menarik yang dapat digunakan oleh individu dengan mudah dalam membuat konten berisi video pendek yang dapat menarik perhatian banyak *audiens*. Dengan video pendek yang memiliki fitur unik dan algoritma yang mendukung untuk mengunggah konten viral, menjadikan TikTok sebagai aplikasi yang menarik untuk affliator memanfaatkan *affiliate marketing* dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif.

TikTok diluncurkan pada September 2016 di Tiongkok, yang berisi jejaring sosial dan *platform* video *musk* (Rahajeng

RS, 2022.) Media sosial TikTok menjadi media sosial yang memiliki karakteristiknya sendiri, seperti konten viral dengan menjawab tantangan hingga sarana komunikasi dan konten yang memberikan informasi (Wulan et al., 2024). Tidak hanya sebagai sarana media sosial yang berisi video konten yang unik. TikTok juga menghadirkan suatu skema yang dapat mengkoneksikan *content creator* dengan *seller* atau penjual yang dapat berkolaborasi dari sebuah konten video yang di unggah *content creator* dalam bentuk “keranjang kuning” (Suryanatha, 2023).

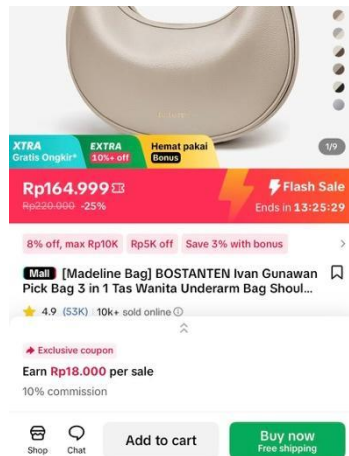
Affiliate merupakan strategi pemasaran secara *online* di mana afiliasi memajukan usaha milik orang lain melalui promosi dan mengkompensasi dengan komisi tertentu sesuai kesepakatan (Narayan & Narayan Singh, 2022). Dalam hal ini *affiliate marketing* merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan pihak ketiga, baik dalam bentuk individu maupun perusahaan yang mempromosikan produk melalui tautan *affiliate* dan menerima komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui *link* tersebut (Dewi & Munawaroh, 2025).

Affiliator dapat didefinisikan sebagai orang yang berperan dalam memasarkan suatu produk. Dapat diartikan juga sebagai seseorang yang dapat dimanfaatkan jasanya melalui dalam mempromosikan produk maupun layanan yang dimiliki perusahaan melalui pemasaran digital (*affiliate*). Peluang untuk menjadi seorang affiliator saat ini sangat besar, siapa saja dapat mendaftar sebagai affiliator. Komisi yang diperoleh cukup besar, selama memiliki perangkat elektronik dan jumlah pengikut yang cukup dan sesuai kriteria TikTok di akunnya, maka dapat mendaftar sebagai affiliator. Selain itu, akan mendapatkan komisi jika telah memenuhi syarat yang ditentukan (Husna, 2023).

Audiens merujuk pada sekelompok orang yang berperan sebagai pembaca, pendengar, maupun pemirsa melalui berbagai jenis media sosial. Di aplikasi media sosial TikTok *audiens* terdiri dari berbagai generasi, generasi muda seperti: generasi alpha, generasi Z, generasi milenial hingga generasi X mempunyai aplikasi media sosial tersebut. Pengguna paling banyak dan aktif yaitu generasi Z dan milenial. Dalam TikTok *affiliate audiens* berperan penting dalam keberhasilan

affiliator dengan memahami karakteristik, perilaku dan preferensi *audiens*.

Penggunaan *affiliate* adalah dengan melibatkan affiliator sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk milik orang lain atau pihak ketiga dari konten video marketing maupun *live streaming*. Affiliator akan mendapatkan komisi dari setiap produk penjualan tersebut. Dengan memanfaatkan affiliator dari konten viral, interaksi dan visual yang menarik, dapat mempengaruhi *audiens* untuk membelinya. Berbagai fitur menarik yang ada di TikTok dapat digunakan affiliator dalam membuat konten *affiliate* seperti: fitur iklan berbayar, kode promo, penggunaan *tren* dan *hashtag*.



Gambar 1. Contoh komisi Penjualan

Sumber: Dokumen pribadi

Adapun komisi yang diperoleh affiliator sebagai hasil dari promosi yang dilakukan melalui tautan *affiliate* sebesar 10% pada setiap produk yang dibeli *audiens*. Satu pembelian akan diberikan komisi sebesar 10%. Artinya, jika terdapat penjualan lebih dari satu produk, komisi akan dihitung berdasarkan jumlah nominal harga penjualan masing-masing produk dan dikalikan dengan 10% untuk setiap produk yang terjual dengan menggunakan tautan *affiliate* dari affiliator tersebut. pengambilan komisi dari TikTok dikirimkan dari “dompet TikTok Shop” ke rekening bank pribadi affiliator (Rachmat, 2024). Setiap *brand* produk memiliki komisi yang

berbeda-beda tergantung pada toko dan produk yang dijual.

Modal Sosial dalam Keberhasilan *Affiliate Marketing*

Dalam perspektif sosiologi ekonomi, TikTok *affiliate* tidak bisa dilepaskan dari struktur sosial seperti jaringan sosial yang dipengaruhi oleh relasi sosial, norma dan nilai yang berlaku. Hal ini terlihat dalam hubungan antara kreator tiktok dan pengikutnya, di mana kepercayaan, modal sosial dan jaringan menjadi faktor keberhasilan dalam memanfaatkan *affiliate* TikTok sebagai sumber pendapatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan affiliator dalam memanfaatkan *affiliate* di aplikasi media sosial TikTok dengan memahami unsur-unsur modal sosial menurut Bourdieu yang meliputi: kepercayaan (*trust*), jaringan (*network*) dan norma (*norm*). Berikut ini adalah aspek modal sosial dalam keberhasilan *affiliate marketing*.

Kepercayaan (*trust*)

Keberadaan adanya kepercayaan berpengaruh pada apa yang kita lakukan, dan dengan adanya kepercayaan atau rasa saling percaya maka suatu transaksi dapat berjalan dengan lancar (Santoso & Si, 2020). Muncul adanya kepercayaan ketika kedua belah pihak yang saling percaya, tanpa adanya rasa khawatir (Margadinata & Harjanti, 2017). Untuk membangun hubungan yang kuat harus terjalin kepercayaan antara affiliator dengan *audiens*. Kepercayaan yang terbentuk antara affiliator dengan pengikutnya atau *audiens* merupakan pondasi untuk membangun sebuah koneksi yang kuat. Kemampuan affiliator dalam berinteraksi menjadi modal affiliator dalam menarik perhatian *audiens* (Reniati & Fauzi, 2022).

Kepercayaan dalam TikTok *affiiate* dilihat dari affiliator dalam mempromosikan sebuah produk kepada *audiens*. Menurut informan pada tanggal 29 juni 2025, mengatakan bahwa informan menggunakan produk yang dipakai sendiri, karena informan merasa lebih mudah mempromosikan suatu produk yang sudah dikenal dan dipercaya. Dalam mempromosikan suatu produk perlu adanya transparansi dan kejujuran bahwa *audiens* menerima informasi yang akurat

dengan memberikan kekurangan dan kelebihan produk. Adanya transparansi tersebut maka pengikut akan merasa bahwa affiliator yang mereka ikuti (*follow*) dapat dipercaya, dan *audiens* akan cenderung mengikuti saran produk yang direkomendasikan oleh affiliator tersebut.

“Transparansi dalam promosi produk adalah faktor kunci dalam membangun kepercayaan audiens. Jika affiliator terlalu berlebihan dalam mempromosikan produk atau tidak memberikan review yang jujur, maka kepercayaan audiens dapat menurun. Oleh karena itu, affiliator perlu lebih transparan dan objektif” (Suryanatha, 2023, p. 75.).

Menurut informan pada tanggal 25 juni 2025, mengatakan bahwa merekomendasi produk yang dipromosikan harus sesuai dengan deskripsi, tidak melebih-lebihkan suatu produk yang dipromosikan karena dengan membangun kepercayaan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Audiens* cenderung lebih membeli produk dari affiliator yang dipercaya serta merek yang terkenal.

Adapun interaksi dan komunikasi yang efektif antara afiliasi dengan *audiens* dapat mempengaruhi terhadap kepercayaan *audiens* (Sutandi et al., 2024). Interaksi secara jujur dan transparan seperti memberikan kelebihan maupun kekurangan terhadap produk yang di promosi dapat mempengaruhi kepercayaan *audiens*, dan membangun landasan kepercayaan affiliator. Penting dalam modal sosial menciptakan hubungan yang kuat antara affiliator dengan *audiens*. Menurut informan pada tanggal 25 juni 2025, mengatakan bahwa dalam membangun hubungan tersebut melalui interaksi yaitu seperti: menjawab pertanyaan *audiens* yang terdapat di komentar dengan menjawabnya melalui video konten maupun menjawab pertanyaan langsung di kolom komentar secara responsif, berbagi pengalaman dan *audiens* yang memberikan ulasan untuk produk yang sudah dibeli.

Kepercayaan *audiens* terhadap affiliator juga dapat dilihat dari produk yang dipromosikan memiliki testimoni

atau ulasan yang baik. *Audiens* juga melihat produk dari ulasan yang telah banyak di *review* oleh *audiens* lainnya. Ketika *audiens* melihat bahwa banyak testimoni dan ulasan yang baik, *audiens* cenderung mempercayai rekomendasi affiliator tersebut.

Kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam keberhasilan affiliator dalam memanfaatkan *affiliate* sebagai sumber pendapatan. Menurut informan pada tanggal 30 juni 2025, mengatakan bahwa karena dengan membangun kepercayaan terhadap *audiens*, affiliator tidak perlu menggunakan teknik marketing yang agresif atau manipulatif untuk mendorong penjualan. *Audiens* akan merasa terdorong untuk membeli produk dari affiliator tersebut karena *audiens* akan percaya pada rekomendasi yang diberikan.

Jaringan (*network*)

Jaringan (*network*) dapat diartikan sebagai hubungan antar individu yang terikat secara langsung maupun tidak langsung (Hardiyanti & Rahmawati, 2022). Jaringan dalam modal sosial merupakan hubungan dan interaksi yang mencakup berbagai bentuk hubungan seperti: persahabatan, kolaborasi, dukungan dan pertukaran informasi baik antara individu maupun kelompok. Affiliator yang cenderung memiliki jaringan-jaringan sosial yang kuat akan bertemu dengan banyak relasi, baik bersifat formal maupun informal (Ekasari, 2019).

Jaringan dalam TikTok *affiliate* adalah dengan membangun jaringan sosial yang luas dimana affiliator dapat mengikuti komunitas seperti: komunitas *Skil Skul*, komunitas atau grup *affiliate* yang tersebar di konten TikTok, gabung komunitas resmi dari TikTok, jalin relasi dengan *brand* atau penjual (*seller*) dan bantuan teman maupun keluarga. Dengan mengikuti komunitas ataupun membangun jaringan yang baik dengan teman maupun keluarga di mana mereka memberi dukungan dengan membantu *share* video konten. Relasi dengan *brand* atau penjual (*seller*). Mengikuti komunitas juga dapat membuka peluang kolaborasi dan promosi yang lebih efektif.

Memiliki jaringan sosial dengan mengikuti komunitas, affiliator dapat mengakses berbagai informasi seperti: alat yang digunakan untuk membuat konten, dukungan dari affiliator lain, strategi pemasaran serta cara dalam membuat video konten yang menarik dan informasi mengenai bagaimana cara menggunakan *affiliate* yang efektif. Adapun di dalam komunitas juga berbagi pengalaman dan pengetahuan yang dapat membantu kepada anggota affiliator lainnya, mendiskusikan maupun memperkenalkan produk yang sedang tren dan memperluas jaringan pertemanan serta kolaborasi dengan kreator lainnya.

Adapun affiliator yang memiliki jaringan sosial yang cukup luas dapat mempengaruhi perilaku *audiens*, mereka akan percaya rekomendasi dari affiliator tersebut. Seperti affiliator yang memiliki kontrak dengan suatu merek yang sedang *tren* atau viral, affiliator cenderung akan mendapat perhatian *audiens* lebih banyak. Aspek jaringan yang luas berperan penting dalam keberhasilan affiliator, karena semakin banyaknya *followers*, semakin berpotensi affiliator untuk mendapatkan lebih banyak komisi yang di dapat.

Norma (*norm*)

Pada dasarnya konsep norma berkaitan dengan jaringan dan juga kepercayaan. Pada modal sosial norma memberikan bentuk kontrol sosial untuk meminimalisir adanya sesuatu yang buruk (Reniasi & Fauzi, 2022). Adanya norma berfungsi sebagai aturan-aturan khusus kepada affiliator agar terjadinya tanggung jawab dan kejujuran. Norma merupakan bentuk dari aturan yang bersifat mengikat dan dapat mempengaruhi perilaku affiliator dalam memanfaatkan TikTok *affiliate* (Effendy, 2018).

Dalam menggunakan *affiliate*, affiliator perlu mengikuti norma atau aturan-aturan yang ada di aplikasi TikTok seperti: memiliki akun TikTok, berusia minimal 18 tahun dan sudah pernah mengunggah konten video dalam 28 hari terakhir. Menurut informan pada tanggal 22 juni 2025 mengatakan bahwa memanfaatkan *affiliate* perlu menerapkan norma yang berfungsi sebagai perilaku dalam interaksi antara affiliator dengan *audiens* seperti dalam mempromosikan suatu produk,

affiliator tidak boleh melakukan promosi yang menipu. Dengan mengedepankan kejujuran dan transparansi dalam mempromosikan suatu produk, dapat meningkatkan kepercayaan afiliasi terhadap *audiens*, *audiens* lebih cenderung mempercayai rekomendasi afiliasi tersebut.

Adapun norma dalam mempromosikan suatu produk, dengan penggunaan bahasa yang baik dan sopan sangat penting untuk menciptakan kesan yang positif. Dalam mempromosikan suatu produk perlu menggunakan kata-kata yang baik dan sopan, tidak boleh menggunakan kata-kata kasar atau menyinggung yang dapat merusak citra diri dan produk yang dipromosikan. Menurut informan pada tanggal 22 juni 2025 mengatakan bahwa dengan menyampaikan informasi kepada *audiens* harus dengan jelas dan mudah dipahami, dengan menggunakan bahasa yang positif maupun optimis fokus pada keunggulan produk yang dipromosikan. Adapun dengan menghargai pendapat *audiens* merupakan salah satu norma dalam modal sosial, *audiens* akan memberikan pertanyaan terkait produk yang dipromosikan afiliasi. Affiliator harus menanggapi dengan sopan dan profesional.

Menurut informan pada tanggal 22 juni 2025 mengatakan bahwa dengan menetapkan norma, affiliator dapat memastikan bahwa mereka memberikan nilai yang baik kepada *audiens* dengan menetapkan standar kualitas terhadap konten dan promosi yang dilakukan oleh affiliator. Aturan atau norma yang telah ada harus diikuti oleh affiliator dalam memanfaatkan *affiliate* TikTok. Adapun apabila affiliator melanggar aturan-aturan tersebut, affiliator akan mendapatkan berupa sanksi yaitu: peringatan, penangguhan akun, pemblokiran akun, dampak pada reputasi akun. Adapun sanksi dalam program *affiliate* TikTok.

Pertama, peringatan yang akan diberi kepada affiliator ketika mengunggah video yang tidak sesuai dengan pedoman aplikasi TikTok. Apabila konten tersebut mendapat pelanggaran, TikTok akan memberikan peringatan kepada pengguna affiliator tersebut. Pelanggaran berupa hak cipta disebabkan video yang diunggah mengambil musik maupun konten milik orang lain tanpa izin, TikTok akan memberi teguran maksimal 3 kali hingga tuntutan secara hukum.

Adapun pelanggaran pada video konten antara lain yang mengandung kekerasan, seksual, ujaran kebencian dan spam. Kedua, penangguhan akun dimana akun akan ditangguhkan apabila affiliator melanggar seperti konten yang diunggah merupakan konten yang tidak pantas, promosi yang dilakukan afiliasi palsu, penipuan maupun menyesatkan, promosi produk yang dilarang untuk dijual dan menggunakan bahasa yang tidak sesuai etika. Dalam melanggar tersebut akun affiliator akan ditangguhkan dalam jangka waktu tertentu. Selama periode ini, akun affiliator tidak dapat mengakses fitur *affiliate* atau melakukan promosi. Ketiga, pemblokiran akun pada akun affiliator secara permanen apabila affiliator melakukan pelanggaran berat dan melanggar pedoman TikTok secara berulang. Keempat, dampak pada reputasi affiliator yang melakukan pelanggaran dalam memanfaatkan *affiliate* dapat merusak reputasi. Oleh karena itu penting untuk tetap selalu menjaga reputasi dalam memanfaatkan *affiliate* TikTok.

Strategi Pemanfaatan *Affiliate* TikTok dalam Modal Sosial

Adapun strategi yang dapat dilakukan affiliator dalam memanfaatkan modal sosial pada *affiliate* TikTok yaitu dengan membangun hubungan yang baik dengan *audiens* seperti: membuat video konten secara konsisten. Mengunggah video konten di TikTok secara konsisten dapat meningkatkan kredibilitas dan visibilitas akun. Algoritma TikTok cenderung merekomendasikan konten baru yang akan muncul di halaman “For You” (FYP), dengan menggunakan fitur *hashtag* sebagai upaya untuk meningkatkan peluang konten *affiliate*.

Adapun rekam jejak affiliator juga berpengaruh dalam keberhasilan *affiliate*. Pengalaman yang dimiliki affiliator seperti berapa lama affiliator menggunakan *affiliate* menunjukkan pemahaman yang lebih tentang penggunaan *affiliate* dan strategi yang efektif dalam memanfaatkan program tersebut. Affiliator yang telah menggunakan program *affiliate* dalam jangka waktu yang cukup lama umumnya memiliki banyak pengikut di akun TikTok affiliator, hal ini menunjukkan affiliator tersebut memiliki daya tarik yang berpengaruh dalam menarik perhatian *audiens* yang tinggi.

Menurut informan pada tanggal 22 juni 2025 mengatakan bahwa salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan konten yang berisi interaksi seperti: menjawab pertanyaan secara responsif dan konten promosi yang bermanfaat maupun yang sedang *tren* dengan durasi yang singkat. Adapun dengan melakukan siaran langsung atau *live* dengan *audiens* seperti: mempromosikan produk, berinteraksi dengan *audiens* untuk mengetahui produk apa saja yang dibutuhkan oleh *audiens*, dan menggunakan *storytelling* sebagai bentuk untuk menarik perhatian *audiens* dengan menceritakan pengalaman pribadi maupun permasalahan sehari-hari yang dapat diselesaikan dengan produk yang dipromosikan. Narasi dapat membangun *emotional engagement audiens* karena mereka akan merasa lebih tertarik maupun percaya dengan produk yang direkomendasikan affiliator dalam menggunakan teknik narasi yang *relatable*. (Musyiquddin & Insiyah, 2025).

Adapun untuk meningkatkan kredibilitas yaitu dengan memiliki identitas diri dan menunjukkan secara konsisten seperti gaya dalam berbicara dan tema konten yang menarik. *Audiens* akan lebih tertarik dan mengenali serta mengingat pada affiliator yang memiliki keunikannya tersendiri. Menurut informan pada tanggal 20 juni 2025 mengatakan bahwa strategi yang dapat dilakukan dalam memanfaatkan *affiliate* dengan konsistensi dalam mengunggah konten yaitu membuat jadwal unggahan. Misalnya, mengunggah video setiap hari atau beberapa kali dalam seminggu. Untuk mendapatkan perhatian lebih banyak dari *audiens* maka affiliator sebaiknya merencanakan konten sebelum mengunggahnya, dan meningkatkan kualitas video konten, maupun mengikuti *trend* yang sedang populer di TikTok agar dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik. Adapun dengan berkolaborasi dengan affiliator maupun merek dapat meningkatkan kredibilitas dan visibilitas dan memperluas jaringan sosial affiliator.

Tantangan yang dihadapi affiliator dalam memanfaatkan modal sosial menurut informan pada tanggal 20 juni 2025 mengatakan bahwa tantangan yang dihadapi affiliator yaitu persaingan. Banyaknya affiliator di TikTok, menjadikan tantangan affiliator dalam memanfaatkan *affiliate*. Menurut

informan pada tanggal 21 juni 2025 mengatakan bahwa affiliator dalam membangun modal sosial yaitu kepercayaan terhadap *audiens* dan bagaimana menjaga kedekatan tersebut tidak mudah, perlu menemukan cara yang dapat membedakan dengan affiliator lainnya. Adapun perubahan algoritma yang terus berubah dan tidak konsisten dapat mempengaruhi visibilitas konten. Affiliator harus tetap adaptif dan kreatif dalam membuat konten.

PENUTUP

Modal sosial sangat penting untuk affiliator dalam memanfaatkan *affiliate* TikTok yang mencakup kepercayaan, norma dan jaringan. Modal sosial dalam kepercayaan yaitu dengan membangun kepercayaan yang mengedepankan transparansi dalam mempromosikan suatu produk dan interaksi terhadap *audiens*. Adanya kepercayaan terhadap affiliator maka *audiens* akan percaya dan cenderung mengikuti saran produk dari rekomendasi affiliator tersebut. Membangun jaringan yaitu dengan affiliator yang mengikuti komunitas *affiliate*. Dengan memiliki jaringan sosial yang luas, affiliator dapat mengakses berbagai informasi mengenai strategi yang digunakan dalam memanfaatkan *affiliate* secara efektif. Adapun norma yang ada pada *affiliate* TikTok, affiliator perlu mengikuti aturan-aturan yang ada di aplikasi TikTok seperti: memiliki akun TikTok, berusia minimal 18 tahun dan sudah pernah mengunggah konten video dalam 28 hari terakhir. Norma dalam memanfaatkan *affiliate* sangat penting untuk membangun reputasi affiliator dengan baik, dan menjaga kepercayaan terhadap *audiens*. Affiliator memiliki tantangan yang dihadapi dalam memanfaatkan *affiliate* seperti: persaingan yang ketat, perubahan algoritma *platform*, maupun kesulitan dalam meningkatkan *engagement* dan konversi. Oleh karena itu affiliator perlu adaptif terhadap perubahan yang terjadi di *platform affiliate* TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono. (2016). 79-Article Text-148-1-10-20170314.
- Chang, H. H., Hung, C. J., Huang, C. Y., Wong, K. H., & Tsai, Y. J. (2017). Social capital and transaction cost on co-creating IT value towards inter-organizational EMR exchange. *International Journal of Medical Informatics*, 97, 247–260. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2016.10.015>
- Dewi, & Munawaroh. (2025). Analisis Peran affiliate Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3 (1), 147–158. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i1.1584>
- Dollu, E. B. S. (2020). 329-Article Text-1432-1-10-20200325 (4).
- Effendy, J. (2018). *Peran Modal Sosial Sebagai Upaya Pengembangan Umkm Di Desa Batu Merah Kota Ambon*. XII (2).
- Ekasari Novi. (2019). *Modal Sosial Pengrajin Batik Tulis Rifaiyah di Kampung Wisata Batik Rifaiyah Kalipucang Wetan Batang Skripsi*.
- Hardiyanti, N. T., & Rahmawati, F. (2022). Peran Modal Sosial Dalam Pengembangan Usaha Sentra Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya117>
- Husna. (2023). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen Fauza Husna*.
- Margadinata, & Harjanti. (2017). 57034-ID-none.
- Musyiquddin, & Insiyah. (2025). 6906-Article Text-28218-1-10-20250430 (1).
- Narayan, G., & Narayan Singh, A. (2022). A Study On Awareness And Perception Of Customers Towards affiliate Marketing With Special Reference To Agra Region. In *Journal of Positive School Psychology* (Vol. 2022, Issue 6). <http://journalppw.com>
- Qadir Abdul. (2024). *Abdul+Qadir+-+Final*.
- Rachmat. (2024). *Perlindungan Hukum Terhadap Affiliator Dalam Pemberian Komisi Pada Program E-Commerce*

Tiktok Perspektif Kuhperdata.

- Rahajeng RS. (n.d.). *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1 Kajian Teori 2.1.1 Aplikasi Tiktok.*
- Reniat, I., & Fauzi, A. (2022). Peran Modal Sosial Pada Digitalisasi Perdagangan (Studi Perdagangan Online Pada Mahasiswi FKIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIS)*, 1, 148–158. <http://e-journal.upr.ac.id/index.php/JP-IPSJuni2022148>
- Santoso, T., & Si, M. (n.d.). *Memahami Modal Sosial.*
- Suryanatha, I. B. (2023). *Studi Kasus Tik-Tok affiliate Sebagai Wajah Baru Consumer To Consumer (C2C) Dalam Ranah Ekonomi Digital.* www.kompas.com,
- Sutandi, M., Fauzi, A., Caesar, L., Putri, N. N., Shava Viola, D., Rhamadina, O., Putri, I., & Abrar, Z. (n.d.). *Analisis peran affiliate Marketing dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan (Literatur Review Jurnal).* <https://doi.org/10.31933/jjimt.v5i3>
- Waruwu. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method).*
- Wulan, A., Sampurna, A., Hasibuan, W. H., Fadhali, R. H., Wahyudi, I. D., Lil, R., Hasibuan, A., & Penyiaran, K. (n.d.). *Peran dan Fungsi Manajemen Tiktok dalam Pengolahan Media Sosial di Era Digital bagi Generasi Z.*
- Zaru. (2016). *Effect of Social Media on Society.* <http://www.linkedin.com/>