



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 8364- 8373

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Afiliasi TikTok terhadap Ekonomi Digital Indonesia: Studi Empiris Generasi Z

Nasikhatus Nafingah¹, Dinta Cahya Fatimah², Dijan Rahajuni³, Oki Anggraeni⁴

^{1,2}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

1nasikhatus.nafingah@mhs.unsoed.ac.id , 2dinta.fatimah@mhs.unsoed.ac.id

Abstrak

Pesatnya perkembangan social commerce, khususnya TikTok Shop telah membuka peluang ekonomi baru melalui program afiliasi digital bagi Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran program afiliasi TikTok dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dengan fokus studi pada Generasi Z di Purwokerto. Kajian ini mengintegrasikan berbagai sumber literatur ilmiah dan data resmi untuk mengidentifikasi peran afiliasi tiktok terhadap pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dengan studi empiris pada generasi z. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif eksploratif dengan teknik wawancara kepada narasumber, yaitu beberapa orang yang aktif menjadi affiliate tiktok, dan/dengan mengumpulkan data langsung dari narasumber untuk menggali pengalaman nyata, pendapat, dan fenomena. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program tiktok affiliate memberikan peluang ekonomi bagi para generasi z. Narasumber mengungkapkan bahwa dengan adanya tiktok affiliate, mereka mampu mendapatkan sumber penghasilan tambahan. Selain penghasilan tambahan, aktivitas afiliasi juga membantu generasi z dalam meningkatkan keterampilan membuat konten kreatif, komunikasi digital, serta strategi pemasaran melalui media sosial. Kemudahan akses platform tiktok mampu mendorong minat para generasi muda, khususnya generasi z untuk terlibat dalam aktivitas ekonomi digital tersebut. Melalui kegiatan pemasaran berbasis digital pada platform seperti TikTok Affiliate, Generasi Z berkesempatan memperoleh penghasilan mandiri yang berkontribusi pada penguatan ekonomi. Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran komprehensif mengenai kontribusi nyata aktivitas afiliasi digital terhadap pertumbuhan ekonomi digital, baik di tingkat lokal maupun nasional. Kesimpulannya, program afiliasi bukan sekedar tren media sosial, melainkan instrumen strategis pemberdayaan ekonomi bagi generasi muda di era digital.

Kata Kunci: Afiliasi, Tiktok, Ekonomi Digital, Generasi Z

1. Pendahuluan

Ekonomi digital didefinisikan oleh Amir Hartman sebagai arena virtual tempat bisnis benar-benar dijalankan, diciptakan, dipertukarkan, dan terjadi transaksi satu sama lain, serta berkembang dengan menggunakan inisiatif internet sebagai media pertukaran (Hartman, 2000). Perkembangan ekonomi digital di Indonesia menjadi faktor utama adanya pertumbuhan ekonomi dalam beberapa tahun terakhir. Dengan populasi dan penggunaan internet yang terus meningkat, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi salah satu kekuatan ekonomi digital di Asia Tenggara. Ekonomi digital mencakup berbagai sektor, seperti e-commerce, layanan keuangan digital, transportasi yang berbasis aplikasi, teknologi pendidikan, hingga teknologi finansial (Purba et al. 2021). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa adanya ekonomi digital telah menjadi aktivitas keseharian masyarakat dan memberikan peluang kepada masyarakat untuk mendapatkan penghasilan.

Salah satu bentuk adanya ekonomi digital adalah afiliasi digital, yaitu model pemasaran dimana individu memperoleh penghasilan dengan mempromosikan produk atau layanan melalui media sosial. Media sosial adalah platform digital berbasis internet yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berkomunikasi atau berbagi konten berupa tulisan, foto, video, dan menyediakan fasilitas bagi semua pengguna untuk melakukan aktivitas sosial. Di Indonesia banyak media sosial yang sudah berkembang, contohnya seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, dan lainnya (Noviasih 2023). TikTok adalah salah satu aplikasi hiburan yang berdiri pada tahun 2018, berisi edukasi dan juga sarana berekspresi bagi penggunaannya, dan mulai menjadi tren di tahun 2020. Aplikasi hiburan ini menyajikan berbagai fitur untuk membuat video dengan durasi kurang lebih 30 detik dan di dalamnya memiliki *spesial effects* yang menarik dan di dukung dengan *sound effects* seperti musik (Nufus, 2022).

Generasi yang paling terpapar oleh internet, perangkat digital, media sosial, adalah Generasi Z kelahiran 1997-2012 (Nurhasan et al. 2025). Generasi Z merupakan aset potensial yang dapat diarahkan menjadi pelaku ekonomi digital dengan melalui pemanfaatan digital marketing. Adanya berbagai platform visual seperti TikTok, Instagram, YouTube Shorts, dan X menyediakan ruang tanpa batas bagi kalangan generasi muda untuk mengeksplor kreativitas, membangun personal branding, hingga memperoleh penghasilan dari konten secara mandiri (Sulkhana 2026). Berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube Shorts, dan X kini telah menjadi peluang besar bagi anak muda. Aplikasi-aplikasi tersebut tidak sekadar menjadi tempat mencari hiburan, tetapi sudah menjadi ruang yang bebas bagi mereka untuk menyalurkan ide dan kreativitas. Media sosial juga sangat membantu generasi muda dalam menunjukkan bakat agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan membangun citra diri yang positif. Pada akhirnya, platform-platform ini telah berubah menjadi fasilitas yang sangat lengkap, di mana anak muda bisa bebas berekspresi sekaligus memanfaatkannya sebagai jalan untuk mendapatkan penghasilan sendiri secara mandiri dari karya yang mereka ciptakan. Aplikasi dan jejaring sosial Tik Tok merupakan aplikasi buatan perusahaan ByteDance dari Tiongkok yang kini menjadi aplikasi paling banyak diunduh dan digunakan di dunia (Nurhalimah 2019). Banyak generasi Z yang aktif menggunakan tiktok, alasannya karena mereka mempunyai kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap teknologi digital. Pemanfaatan algoritma TikTok dirancang untuk mendorong konten ke audiens yang tepat, generasi Z mampu menciptakan video yang menarik perhatian secara global.

2. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data empiris ditelusuri langsung melalui proses wawancara. Konsep kualitatif deskriptif merupakan sebuah pendekatan penelitian yang tujuannya untuk memaparkan atau memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang sedang dikaji (Yuliani 2018). Metode ini digunakan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana peran afiliasi tiktok dalam mendorong aktivitas ekonomi digital Indonesia. Proses penelitian dilakukan melalui pengumpulan data primer menggunakan teknik wawancara mendalam dengan narasumber, yaitu dari kalangan generasi z yang aktif dalam program afiliasi tiktok. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan ekonomi digital, media sosial, affiliate, serta perkembangan tiktok di Indonesia. Pemilihan narasumber dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Hastuti, Susanto, and Fadillah 2025). Terdapat empat orang narasumber yang dipilih berdasarkan urutan mereka dalam memberikan jawaban atas seluruh pertanyaan.

Hasil penelitian ini berfokus pada penjabaran dan analisis dari jawaban-jawaban yang telah mereka berikan tersebut. Sementara itu, pendekatan yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah metode studi kasus eksploratif. Menurut (Hadi, Hastuti, and Marthalena 2024) Tujuan utama dari penelitian eksploratif adalah untuk memperluas wawasan dan menemukan sudut pandang baru mengenai suatu peristiwa di masyarakat. Melalui metode ini, peneliti bisa menggambarkan situasi lapangan sekaligus menjelaskan alasan di balik terjadinya peristiwa tersebut. Penelitian ini tidak membutuhkan dugaan awal atau teori yang mengikat, melainkan berfokus pada pencarian pertanyaan inti yang paling tepat. Karena sifatnya yang sangat kreatif, santai, dan terbuka, semua pihak atau data yang ditemui di lapangan dinilai sangat berharga untuk dijadikan sumber informasi. Ilmuan sosial asal Amerika Serikat bernama Robert K. Yin mendefinisikan studi kasus sebagai proses pencarian pengetahuan guna menyelidiki dan memeriksa fenomena yang terjadi dalam kehidupan nyata. Studi kasus bisa digunakan saat fenomena dan kehidupan nyata memiliki batas yang samar atau tidak jelas. Studi kasus juga memiliki berbagai sumber yang dijadikan sebagai alat pencarian dan bukti. Hasil interpretasi didapatkan dari generasi Z yang aktif dalam program afiliasi tiktok.

Studi lokasi dan partisipan

1. Lokasi: Porwokerto, Jawa Tengah
2. Partisipan: Generasi Z yang aktif dalam program afiliasi tiktok

Metode pencatatan data dilakukan secara luring dan daring, wawancara dilakukan dengan mencatat berupa dokumen tertulis, rekaman suara, dan foto. Narasumber yang diambil adalah gen Z yang aktif dalam program afiliasi tiktok dengan kisaran umur 18-25 tahun.

Tabel 1. Profil Narasumber

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Posisi	Lokasi
Galih Syahnaf	Laki-laki	25 tahun	Bekerja	Purwokerto
Maya Sahita	Perempuan	20 tahun	Bekerja	Purwokerto
Arin Muafiqoh	Perempuan	19 tahun	Mahasiswa	Purwokerto
Ainun Jami'ah	Perempuan	19 tahun	Mahasiswa	Purwokerto

3. Hasil dan Diskusi

TikTok Affiliate sebagai peluang memperoleh penghasilan

TikTok Affiliate memberikan kesempatan bagi individu untuk mempromosikan produk di platform TikTok dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui tautan khusus mereka. Konsep ini sejalan dengan definisi pemasaran afiliasi menurut Kotler dan Keller (Insiah 2025) yaitu sebuah model bisnis ketika pihak ketiga turut membantu memasarkan produk dengan imbalan komisi berdasarkan penjualan atau interaksi pengguna. Model bisnis ini kian populer seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial seperti TikTok. Untuk mengukur tingkat keberhasilannya, terdapat beberapa indikator utama yang menjadi acuan, mulai dari jumlah interaksi seperti likes, comments, dan shares yang menunjukkan keterlibatan audiens, tingkat konversi penjualan atau seberapa banyak produk yang benar-benar terjual melalui tautan, hingga kreativitas strategi pemasaran yang digunakan seperti teknik bercerita, unboxing, testimoni, atau penawaran diskon. Dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran tersebut, Tiktok affiliate bisa memberikan peluang penghasilan yang cukup besar bagi para afiliasi. Namun, besarnya penghasilan tergantung pada kreativitas, konsistensi, dan kemampuan afiliasi dalam menarik minat audiens.

Menurut beberapa narasumber,

“Peluang untuk memperoleh penghasilan dari adanya tiktok affiliate cukup besar. Dari pengalaman saya, pada saat awal menjadi affiliate bisa mendapatkan komisi 3juta lebih perbulan. Meskipun saat ini pendapatan saya, tidak sebanyak itu karena kurang konsisten, tetapi dari pengalaman saya tersebut sudah membuktikan kalau TikTok affiliate memberikan peluang yang besar.” (GS, 15 Mei 2026)

“Menurut saya pribadi potensi jadi affiliate itu tergantung kita kreatif ngga nya, konsisten ngga nya, kalo konsisten ya berpotensi tinggi buat penghasilan, makanya kalo buat orang yang mageran agak susah buat berkembang” (MS, 18 Mei 2026)

“Potensinya besar banget dan ramah buat siapa aja, apalagi di zaman sekarang banyak orang yang belajar sambil cari hiburan. Modal utamanya cuma konsisten dan kreatif bikin video atau live, siapa aja bisa banget langsung join jadi affiliate tiktok” (AM, 18 Mei 2026)

“Menurut saya, besar banget peluangnya. Di tengah krisis moneter seperti ini, media sosial perlu dikembangkan untuk membangun personal branding dan sangat besar kemungkinan untuk memperoleh penghasilan dari media sosial tersebut.” (AJ, 19 Mei 2026)

Hasil wawancara menunjukan bahwa TikTok Afiliate memberikan peluang yang cukup besar untuk memperoleh penghasilan. Namun peluang tersebut tergantung pada setiap individu dalam memanfaatkan platform tiktok affiliate, khususnya dalam hal kreativitas, konsistensi serta strategi promosi yang digunakan. Narasumber menyampaikan, bahwa afiliasi yang aktif dan konsisten dalam membuat konten memiliki peluang lebih besar untuk mendapat keuntungan dibanding dengan afiliasi yang kurang aktif. Selain itu, kemampuan dalam melihat kebutuhan audiens dan mengikuti tren yang sedang berkembang menjadi faktor yang mendukung peningkatan penjualan produk. Oleh karena itu, keberhasilan menjadi TikTok Affiliate tidak hanya ditentukan oleh program afiliasi itu sendiri, tetapi ditentukan juga oleh usaha yang dilakukan afiliasi dalam membangun audiens, menghasilkan konten yang menarik, serta menjaga konsistensi.

TikTok Affiliate sebagai sumber penghasilan utama

TikTok Affiliate tidak hanya dimanfaatkan sebagai sumber pendapatan tambahan, tetapi juga berpotensi menjadi sumber penghasilan utama bagi sebagian individu. Besarnya pendapatan yang diperoleh dipengaruhi oleh konsistensi dalam membuat konten, kemampuan menarik audiens, serta banyaknya produk yang berhasil terjual. Semakin banyak audiens yang terlibat, maka akan semakin banyak juga potensi penghasilan yang akan didapatkan. Namun, menjadikan tiktok affiliate sebagai sumber penghasilan utama memerlukan usaha yang lebih besar dalam menarik perhatian para audiens, membuat konten yang kreatif, dan konsistensi dalam mempromosikan suatu produk. Pendapatan yang diperoleh dari program afiliasi cenderung berubah-ubah karena dipengaruhi oleh konten yang dibuat, minat para audiens, dan algoritma dari tiktok itu sendiri. Oleh karena itu, afiliator banyak yang menjadikan tiktok hanya sebagai pekerjaan sampingan untuk mendapatkan penghasilan tambahan saja dan tetap memiliki pekerjaan utama. Penelitian yang dilakukan oleh (Manurung 2025) menunjukkan bahwa program affiliate dimanfaatkan oleh generasi muda sebagai sumber pendapatan tambahan yang bersifat fleksibel dan dapat dijalankan berdampingan dengan aktivitas utama.

Menurut beberapa narasumber,

“Bisa jadi penghasilan utama kalau serius dan konsisten membuat konten, kalau dari saya pribadi tetap memiliki pekerjaan utama dan menjadikan affiliate tiktok hanya sebagai penghasilan tambahan saja, karena penghasilan tiktok tidak menentu, sering berubah-ubah, jadi buat cari aman, saya cuma menjadikan tiktok sebagai tambahan penghasilan.” (GS, 15 Mei 2026)

“Menurut saya sendiri bisa buat dijadikan penghasilan utama asal konsisten, waktu itu saya juga pernah mendapatkan uang dua ratus ribu dalam satu minggu hanya dari affiliate.” (MS, 18 Mei 2026)

“Kalau jadi penghasilan utama bisa banget, tapi saran saya jangan hanya mengandalkan tiktok untuk mendapatkan penghasilan.” (AM, 18 Mei 2026)

“Menurut saya, menjadikan program afiliasi sebagai penghasilan utama itu kurang memungkinkan karena penghasilan dari media sosial khususnya affiliate tidak stabil. Kecuali tidak hanya sebagai afiliator, melainkan bisa berkembang menjadi influencer. Jadi, menurut saya, lebih baik memiliki pekerjaan utama dengan penghasilan yang tetap, dan affiliate dapat dijadikan penghasilan sampingan.” (AJ, 19 Mei 2026)

Berdasarkan hasil wawancara menunjukan bahwa TikTok affiliate bisa dijadikan penghasilan utama apabila dijalankan dengan serius, konsisten, dan didukung dengan kemampuan membuat konten yang menarik. Namun, karena penghasilan TikTok tidak menentu dan sering berubah-ubah, jadi sebagian affiliate lebih memilih menjadikannya sebagai sumber penghasilan tambahan. Hal ini menunjukkan bahwa selain membuka peluang kerja dan pendapatan dalam ekonomi digital, ketidakstabilan pendapatan dari program afiliasi tiktok masih menjadi pertimbangan bagi para afiliator dalam menjadikannya sebagai penghasilan utama.

Dukungan lingkungan terhadap aktivitas TikTok Affiliate

Dukungan dari lingkungan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan seseorang dalam menjalankan aktivitasnya menjadi affiliate tiktok. Peran keluarga, teman, dan lingkungan sekitar yang memberikan motivasi, semangat, dan berbagai masukan terkait saran dapat membantu afiliator meningkatkan rasa percaya diri dan konsistensi dalam membuat konten. Dukungan yang baik akan mendapatkan perilaku yang positif bagi yang didukung atau diberikan semangat (Hasibuan and Desiana 2025). Selain itu, lingkungan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan diri afiliator dalam membuat dan membagikan konten. Adanya apresiasi, dukungan, dan respons yang baik dari sekitar dapat meningkatkan semangat afiliator.

Menurut beberapa narasumber,

“Dari awal terjun jadi affiliate tiktok itu karena diajak atasan di tempat kerja saya, atasan saya sangat baik dalam memberikan dukungan, apalagi produk itu sudah disediakan oleh atasan saya. Teman kerja saya/pelanggan saya juga ikut membeli produk yang saya promosikan.” (GS, 15 Mei 2026)

“Saat itu saya tinggal di mes, sehingga dukungan dari teman-teman cukup besar, namun tetap ada yang tidak suka dan tidak mendukung, menjadi affiliate juga harus kuat mental.” (MS, 18 Mei 2026)

“Saya sendiri merupakan orang yang pemalu, keluarga dan teman-teman saya yang sangat suportif membuat mental saya menjadi kuat. Saya juga mempunyai teman sesama kreator yang bisa diajak sharing ide konten menarik.” (AM, 18 Mei 2026)

“Dukungan lingkungan sangat berpengaruh, karena sebagai afiliator kita juga membutuhkan dukungan sosial yang baik dari seluruh lingkungan kita. Apabila lingkungan kita tidak mendukung, itu sangat berpengaruh ke tingkat semangat kita, bahkan bisa menjadi jarang upload content sehingga penjualan kita menurun. Dukungan yang dapat mereka berikan kepada kita itu salah satunya dengan memberikan semangat satu sama lain dan yang paling berpengaruh itu apabila ada yang check out, jadi dukungan dari viewers.” (AJ, 19 Mei 2026)

Berdasarkan hasil wawancara terbukti bahwa dukungan dari lingkungan memiliki peran penting dalam menunjang keberhasilan aktivitas TikTok affiliate, dukungan tersebut sangat berarti karena seorang afiliator juga harus memiliki mental yang kuat, dengan adanya dukungan dari lingkungan sekitar para afiliator dapat mengekspresikan dirinya melalui konten yang dibuat dengan menarik tersebut. Dan sebaliknya, adanya kekurangan dukungan dari lingkungan dapat memengaruhi semangat bahkan produktivitas seorang afiliator, yang akhirnya memberikan dampak negatif pada penurunan aktivitas promosi dan penjualannya. Oleh karena itu, keberhasilan dalam menjalankan program ini tidak hanya dapat ditunjang dengan skill individu dalam mengkreasikan konten, tetapi juga pentingnya dukungan sosial dari lingkungan sekitar.

Pengalaman pemasaran produk melalui TikTok

TikTok Affiliate merupakan bagian penting dalam ekonomi digital, terutama dalam pemasaran media sosial (Insiyah 2025). Pemasaran produk melalui TikTok Affiliate dilakukan dengan memanfaatkan konten video yang menarik untuk mempromosikan suatu produk kepada calon konsumen. Dalam praktiknya, afiliator dapat menggunakan produk yang dibeli sendiri maupun sampel yang diberikan oleh penjual. Keberhasilan pemasaran produk dipengaruhi oleh kemampuan afiliator dalam membuat konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Menurut (Puspitasari 2023) efektivitas pemasaran afiliasi berbasis media sosial dapat meningkatkan daya beli masyarakat.

Menurut beberapa narasumber,

“Banyak generasi z yang membuka tiktok untuk hiburan melihat video konten seseorang, diselingi dengan itu mereka juga bisa mendapat rekomendasi barang yang mau mereka beli. Tanpa niat untuk membeli, penonton juga bisa tiba-tiba tertarik hanya karena video singkat saja.” GS, 15 Mei 2025)

“Saya mempromosikan produk melalui dua cara yaitu menggunakan sampel gratis yang saya dapat dan produk yang saya beli sendiri, kalo saya fokus utamanya di skincare.” (MS, 18 Mei 2026)

“Marketing di tiktok sangat mudah jika kita mengetahui triknya. Kalau platform lain, orang membukanya karena memang sudah ada tujuan mau membeli sesuatu. Tetapi di tiktok, ketika orang bosan dan membuka tiktok, mereka bisa tergiur untuk membeli barang yang mereka lihat secara tidak sengaja di dalam video.” (AM, 18 Mei 2026)

“Jujur, saya sendiri belum terlalu berpengalaman, keranjang kuning saya belum terbuka, tapi karena TikTok di zaman sekarang ini banyak digunakan di berbagai kalangan, maka sangat efektif jika kita terus berusaha dengan cara upload video TikTok, share link dan live untuk membentuk personal branding kita.” (AJ, 19 Mei 2026)

Berdasarkan hasil wawancara, TikTok merupakan salah satu platform yang efektif untuk memasarkan produk karena platform ini memiliki jangkauan pengguna yang sangat luas, sehingga dapat menarik minat konsumen melalui konten yang lewat di beranda pengguna. Beberapa narasumber memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, seperti menggunakan sampel produk, membeli produk sendiri untuk di review yang selanjutnya dibikin konten, membagikan tautan produk, serta siaran langsung (live) untuk membangun personal branding seorang afiliator. Mereka sepakat bahwa konsisten dalam membuat konten dan memanfaatkan fitur-fitur TikTok lainnya dapat meningkatkan keberhasilan seorang afiliator dalam mempromosikan produk dan menjangkau lebih luas

pasarnya, walaupun dari beberapa narasumber yang sudah di wawancarai memiliki pengalaman yang berbeda-beda.

Peran algoritma TikTok dalam menjangkau audiens

TikTok dikenal sebagai platform berbasis video pendek yang menggabungkan unsur hiburan dan algoritma cerdas untuk menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna. Seiring meningkatnya pengguna TikTok secara global, termasuk Indonesia yang menempati posisi kedua tertinggi dengan 106 juta pengguna aktif per Oktober 2023 (Intan 2025), platform ini mengalami transformasi dari media hiburan menjadi ruang distribusi informasi, termasuk berita. Fitur seperti durasi video fleksibel, live, streaming, dan sistem For You Page (FYP) menjadikan TikTok menarik bagi lembaga media untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Fitur utama TikTok berupa algoritma yang berbasis machine learning secara otomatis menyaring dan merekomendasikan konten berdasarkan interaksi pengguna, tingkat engagement, hingga penggunaan elemen-elemen seperti caption, hastag, dan sound (Sangadji et al. 2024). Analisis terhadap 35 konten audio-video viral di TikTok (2024-2025) menegaskan bahwa algoritma TikTok adalah mesin utama dibalik reshaping lanskap musik modern. Mekanisme “For You” bertumpu pada pendekatan batch testing, ketika sebuah video diunggah, algoritma akan mengujipernya terlebih dahulu pada sekelompok kecil pengguna. Jika video tersebut mampu menarik watch-through tinggi, share, dan interaksi lain, algoritma akan mendorongnya ke audiens yang lebih besar, menciptakan efek amplifikasi eksponensial (Simalango et al. 2025).

Menurut beberapa narasumber,

“Algoritma sangat membantu dalam menjangkau audiens, banyak orang yang tidak follow saya, tetapi dia bisa melihat video konten saya, sehingga produk yang saya jual atau promosikan bisa mendapat jangkauan pasar yang lebih luas” (GS, 15 Mei 2026)

“Harus memperhatikan algoritma, tetapi terkadang kalo ngga fyp terus biasanya saya make yang berbayar, itu kisaran 15k, tapi itu jarang sih, lebih sering ke mengandalkan hoki-hokian” (MS, 18 Mei 2026)

“Algoritma tiktok sangat adil, akun kita tidak perlu harus semiliki banyak followers. Kalau video atau live kita menarik akan membuat orang tertarik dengan kita dan disebar ke lebih banyak orang lagi melalui fyp. Jadi semua orang memiliki kesempatan yang sama jika mereka konsisten.” (AM, 18 Mei 2026)

“Adanya algoritma juga sangat membantu, tetapi saat ini, video yang di upload dengan menyertakan keranjang kuning justru cenderung mendapatkan penonton lebih sedikit, sedangkan video yang unik dan apa adanya justru penontonya meningkat drastis. Dan jika ingin mengunggah video disertai keranjang, diperlukan promosi berbayar yang biayanya cukup besar.” (AJ, 19 Mei 2026)

Berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber, algoritma sangat mempengaruhi dan membantu afiliator dalam menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga konten yang dibuat oleh afiliator tersebut dapat dijangkau oleh audiens. Tidak harus orang yang memiliki followers banyak, video atau live yang menarik juga akan disebar luaskan melalui fitur FYP. Dari beberapa narasumber ada yang mengungkapkan bahwa algoritma memberikan kesempatan kepada siapa saja untuk memperoleh jangkauan pasar yang lebih luas, tetapi ada juga yang mengungkapkan bahwa perubahan algoritma juga dapat memengaruhi performa konten, terutama pada video yang menyertakan keranjang kuning yang terkadang hanya memperoleh jangkauan yang lebih rendah. Kondisi tersebut membuat sebagian afiliator memanfaatkan promosi berbayar untuk meningkatkan jangkauan konten.

TikTok Affiliate sebagai peluang usaha bagi Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang tumbuh di era digital dan memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi. Kondisi tersebut menjadikan TikTok Affiliate sebagai salah satu peluang usaha yang mudah diakses karena tidak memerlukan modal yang besar serta dapat dijalankan secara fleksibel. Hernandez menemukan bahwa generasi muda lebih terbuka terhadap model pemasaran afiliasi dibandingkan generasi yang lebih tua, karena mereka lebih familiar dengan media sosial dan e-commerce (Insiyah 2025). Profesi konten kreator menjadi pilihan karir yang semakin diminati oleh Generasi Z karena menawarkan kebebasan berekspresi, fleksibilitas kerja, dan peluang ekonomi yang menjanjikan (Putri, Fauzia, and Permana 2025).

“Menjadi afiliate tiktok tidak harus memiliki modal besar, jadi cocok banget buat generasi z yang pengen cari penghasilan tambahan, bahkan kalau rajin bakalan bisa jadi penghasilan utama” (GS, 15 Mei 2026)

“Menurut saya dengan adanya program seperti ini sangat berpeluang sekali buat gen z, apalagi gen z itu melek teknologi dan orangnya itu kreatif-kreatif” (MS, 18 Mei 2026)

“Program ini sangat saya rekomendasikan untuk generasi z, terlebih jika dilihat generasi z sangat banyak menghabiskan waktu untuk bermain hp. Daripada hanya bermain hp dan tidak mendapat apapun, generasi z bisa mulai belajar berjualan dan mendapatkan penghasilan sendiri dari program afiliasi tiktok” (AM, 18 Mei 2026)

“Dampak dari program afiliasi tiktok ini sangat berpengaruh positif bagi generasi z. banyak yang memanfaatkan program ini melalui berbagi link, upload konten, dan membangun personal branding yang unik untuk menarik perhatian berbagai komunitas.” (AJ, 19 Mei 2026)

Berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber TikTok affiliate menjadi peluang usaha bagi generasi z karena program ini dapat dijalankan dengan modal yang kecil dan memanfaatkan kemampuan kreativitas dalam pembuatan konten yang menarik. Program ini memberikan kesempatan bagi Generasi Z untuk memperoleh penghasilan tambahan, bahkan bisa dijadikan sumber penghasilan utama apabila dijalankan secara serius dan konsisten.

Kemudahan jual beli digital melalui TikTok Affiliate

TikTok Affiliate merupakan salah satu bentuk inovasi dalam pemasaran digital yang mempermudah proses jual beli secara online. Melalui program afiliasi TikTok, para afiliator dapat mempromosikan berbagai produk secara langsung melalui konten yang dibuat dengan menyertakan keranjang kuning. Para kosumen juga dapat memperoleh informasi langsung mengenai produk yang diminati lewat ulasan sekaligus melakukan pembelian secara langsung di aplikasi tersebut tanpa perlu berpindah platform. Kepraktisan tersebut memberikan keuntungan, baik untuk pihak penjual, afiliator, maupun konsumen. Penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas, afiliator memiliki peluang untuk mendapat komisi dari penjualan mereka, dan konsumen dapat menemukan produk yang dibutuhkan dengan lebih praktis. Dengan adanya fitur tiktok shop, masyarakat menjadi lebih terbantu dan mudah untuk menjual serta membeli barang melalui tiktok shop (Priyono and Sari 2023).

Menurut beberapa narasumber,

“Sangat memudahkan proses jual beli karena di 1 aplikasi saja, konsumen bisa melihat banyak sekali video dari produk serupa, dan langsung membelinya di aplikasi tersebut tanpa harus berpindah apikasi” (GS, 15 Mei 2026)

“Menurut saya, adanya program afiliasi tiktok sangat memudahkan proses pemasaran produk, karena sekarang siapa saja bisa menjual dan membeli tanpa harus datang langsung ke toko, sehingga jangkauan pembelinya pun menjadi jauh lebih luas” (MS, 18 Mei 2026)

“Proses jual beli sangat praktis dan mudah. Tugas kita hanya membuat konten dan membuat promosi yang menarik. Di bagian packing dan kirim barang, serta komplain produk dari pelanggan di urus oleh toko pemilik produk” (AM, 18 Mei 2026)

“Program afiliasi tiktok sangat memudahkan proses jual beli melalui berbagai cara, seperti fitur live, berbagi link, serta upload konten beserta keranjang sehingga viewers bisa langsung membeli produk jika tertarik.” (AJ, 19 Mei 2026)

Berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber TikTok affiliate dapat mempermudah proses jual beli bagi penjual maupun konsumen tanpa harus pergi langsung ke toko. Kemudahan ini ditunjukkan oleh tersedianya fitur promosi dan pembelian dalam satu aplikasi, sehingga konsumen dapat melihat informasi produk melalui video, membandingkan berbagai pilihan. Selain itu, program ini juga memudahkan proses pemasaran karena siapa saja bisa menjual dan membeli secara online dengan jangkauan pembeli yang lebih luas.

Pengaruh TikTok Affiliate terhadap kreativitas bisnis digital Generasi Z

Program afiliasi TikTok dapat memberikan dorongan kepada semua penggunanya untuk berinovasi secara terus menerus dalam membuat konten yang menarik untuk para audiens. Semua afiliator harus membuat konten yang menarik untuk menjaga konsistensi mereka di dunia tiktok (Wulandari et al. 2025). Menurut (Mulyani, Wibisono, and Hikmah 2022) banyak orang yang memunculkan kreatifitasnya di media sosial yaitu Tiktok. Kreativitas menjadi faktor penting karena hal ini sangat berpengaruh untuk meningkatkan daya tarik produk yang dipromosikan serta memperbesar peluang terjadinya penjualan. Bagi Generasi Z, aktivitas ini tidak hanya menjadi sarana memperoleh pendapatan, tetapi juga media untuk mengembangkan kemampuan berwirausaha di era digital.

Menurut beberapa narasumber,

“Tiktok mendorong generasi z untuk menjadi kreatif dalam membuat konten, karena semakin menarik konten yang dibuat akan membuat semakin banyak juga yang tertarik dengan produk yang dijual” (GS, 15 Mei 2026)

“Menurut saya, sangat sangat membantu, karena dengan adanya program ini kita sebagai anak muda jadi bisa mendapatkan penghasilan tambahan dengan lebih mudah.” (MS, 18 Mei 2026)

“Generasi muda, khususnya generasi z menjadi semakin kreatif dalam membuat konten agar bisa menarik para penonton. Karena persaingan yang cukup banyak, afiliator dipaksa harus pintar dalam membuat storytelling, transisi video yang menarik, ataupun gaya komunikasi yang seru pada saat live” (AM, 18 Mei 2026)

“Tanpa generasi z sadari, kreativitas merupakan faktor utama hal yang mempengaruhi penjualan. Live maupun konten yang memiliki penonton sedikit harus kita evaluasi kekurangannya. Apakah sudah kreatif, atau perlu lebih kreatif lagi.” (AJ, 19 Mei 2026)

Berdasarkan hasil wawancara, program afiliasi TikTok dapat memberikan dampak positif terhadap kreativitas bisnis digital generasi z karena program ini sangat mendorong generasi muda untuk lebih kreatif dalam membuat dan mengembangkan konten promosi yang menarik untuk meningkatkan minat audiens terhadap produk yang dipasarkan.

Kendala dalam menjalankan TikTok Affiliate

Selain memberikan peluang kepada para generasi z untuk mendapatkan penghasilan, program afiliasi TikTok juga memiliki berbagai kendala yang sering dihadapi oleh para afiliator. Saat ini, banyak afiliator yang bimbang antara menjaga idealisme mereka dalam membuat konten atau menjadi lebih komersil. Idealisme yang dimaksud termasuk dengan keunikan seorang afiliator, semakin banyak yang memiliki kesamaan dalam menciptakan konten semakin sulit viewers tertarik dengan kontennya. Menurut (Moudy and Winduwati 2023), banyaknya konten kreator yang baru akan menyebabkan persaingan yang sangat ketat sekali. Oleh karena itu, para afiliator harus mempunyai keunikan tersendiri yang bisa membedakan dirinya dengan afiliator lainnya, karena dalam mempromosikan produk, tidak semua konten bisa menarik perhatian para audiens (Widianti et al. 2023). Perkembangan media digital tidak hanya mempengaruhi persaingan di ranah konten saja, tetapi juga dapat mempengaruhi persaingan di dalam bisnis. Picard dan McQuail (dalam Kansong, 2009:8) mengatakan bahwa industri media juga memiliki pasar ganda dalam menjual produknya, yaitu khalayak dan pengiklan. Persaingan yang sangat pesat dalam pembangunan dan pengembangan bisnis di industri media digital mengakibatkan persaingan dalam bertahan hidup (Febriani and Fadilah 2019).

Menurut beberapa narasumber

“Kendalanya jumlah penonton yang melihat konten saya tidak konsisten, terkadang banyak, terkadang sedikit, perubahan tren tiktok juga sangat berpengaruh” (GS, 15 Mei 2026)

“Kendala yang sering saya temui terkadang kalo mau upload tapi ternyata ngga sesuai sama kriteria yang tiktok mau jadi kehapus otomatis, dan cara mengatasinya itu dengan cari lagu yang sesuai sama kriteria yang tiktok mau” (MS, 18 Mei 2026)

“Kendalanya menurut saya, views yang mendadak turun drastis, bingung dalam membuat ide, dan stock produk yang kita jual habis. Jadi kita sebaiknya jangan hanya bergantung ke satu toko saja, agar jika stock barang habis, kita memiliki cadangan di toko lain.” (AM, 18 Mei 2026)

“Ada beberapa kendala, yang paling utama adalah mengenai jumlah penonton yang tidak konsisten. Konten video dengan keranjang kuning memiliki views yang lebih sedikit dibandingkan konten biasa tanpa keranjang kuning. Harga promosi berbayar juga menurut saya terbilang mahal.” (AJ, 19 Mei 2026)

Berdasarkan hasil wawancara terdapat kendala utama dalam menjalankan program afiliasi TikTok yaitu ketidakstabilan jangkauan konten akibat perubahan algoritma dan trend TikTok, sehingga jumlah penonton yang melihat konten tidak selalu konsisten. Selain itu, affiliate juga menghadapi kendala terkait kebijakan dan pedoman konten TikTok, yang dapat menyebabkan konten dihapus secara otomatis apabila tidak memenuhi kriteria platform, sehingga diperlukan penyesuaian konten agar sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Harapan terhadap perkembangan TikTok Affiliate di masa depan

Penelitian yang dilakukan oleh (Kwan 2023) menyatakan bahwa pemasaran online yaitu afiliasi yang berbasis media sosial memiliki peluang yang sangat besar terhadap peningkatan daya beli masyarakat dan memperluas sasaran pasar bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM).

Menurut beberapa narasumber,

“Semoga program afiliasi tiktok bisa terus berkembang kedepannya, fiturnya semakin meningkat, dan bisa menjadi peluang yang baik untuk generasi muda” (GS, 15 Mei 2026)

“Saya berharap program affiliate terus berkembang dan memberikan peluang yang lebih luas. Meskipun sekarang persaingannya semakin ketat, saya berharap para pelaku affiliate, termasuk saya sendiri, bisa terus mengupgrade diri dan semakin kreatif dalam membuat konten” (MS, 18 Mei 2026)

“Semoga sistemnya semakin baik, adil, dan transparan soal komisi. Semoga fitur-fitur yang ada juga semakin mudah digunakan agar banyak pemula yang semakin banyak mendapatkan keuntungan dari program ini. Yang paling penting, semoga tidak ada perang harga dan bisa membuat kreator kecil dan UMKM lokal sama-sama berkembang” (AM, 18 Mei 2026)

“Harapan saya, semoga program afiliasi tiktok semakin mudah digunakan, tidak perlu ketentuan khusus seperti jumlah pengikut atau lainnya sehingga siapa saja bisa menjadi afiliasi. Semoga algoritma tiktok bisa lebih menyeluruh lagi dalam menarik perhatian penonton.” (AJ, 19 Mei 2026)

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa para narasumber berharap program ini terus berkembang dan memberikan peluang yang lebih luas lagi bagi generasi muda dalam memperoleh penghasilan melalui ekonomi digital. Para narasumber juga mengharapkan peningkatan fitur, sistem yang lebih adil dan transparan, kemudahan penggunaan platform, serta terciptanya persaingan pasar yang sehat sehingga kreator maupun UMKM dapat berkembang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa program afiliasi TikTok sangat berpengaruh dalam mendukung aktivitas ekonomi digital Indonesia melalui keterlibatan Generasi Z sebagai pelaku pemasaran digital atau yang biasa disebut dengan affiliate. Program Afiliasi TikTok memberikan kesempatan bagi siapapun untuk bergabung dan berpeluang memperoleh penghasilan. Program ini juga dapat mengembangkan kreativitas dalam pembuatan konten karena antar afiliasi saling berlomba-lomba untuk membuat konten yang menarik. Selain itu, program ini juga dapat meningkatkan kemampuan pemasaran digital karena kemudahan akses platform, fitur-fitur yang dapat mendukung promosi dan transaksi, serta jangkauan audiens yang sangat luas melalui algoritma TikTok sehingga konten dapat dijangkau dengan lebih luas. Meskipun terdapat beberapa kendala, seperti persaingan yang tinggi, perubahan tren, dan adanya ketidakstabilan jangkauan konten, tetapi program Afiliasi TikTok tetap memberikan kontribusi positif terhadap pemberdayaan ekonomi Generasi Z dan perkembangan ekonomi digital.

Referensi

1. Febriani, Nadia, and Efi Fadilah. 2019. "Penerapan Model Monetisasi Content Creation Pada Vice Indonesia." *Kajian Jurnalisme* 2(2).
2. Hadi, Farisah Hidayatul, Eni Hastuti, and Dwianti Marthalena. 2024. "Dampak Fatherless Terhadap Kecerdasan Sosial Dan Emosional: Penelitian Eksploratif Terhadap Anak Perempuan." *Adaptasi: Jurnal Sosial Humaniora Dan Keagamaan* 1(1): 54–66.
3. Hasibuan, Jordy Risky Pratama, and Fitri Auldri Desiana. 2025. "Optimalisasi Peran Tiktok Sebagai Peluang Ekonomi Baru Bagi Gen Z Di Era Digital." *MIZANIA: Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi* 5(2): 115–32.
4. Hastuti, Juria, Dimas Bagus Susanto, and Nahya Fadillah. 2025. "Pengaruh Fitur TikTok Affiliate Terhadap Perkembangan Bisnis Digital Mahasiswa Di Kabupaten Nagan Raya Pada Era Society 5.0." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4(3): 4316–22.
5. Insiyah, Cici. 2025. "Tiktok Affiliate Sebagai Sarana Peningkatan Ekonomi Dalam Pengembangan Usaha Digital." *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam* 10(1): 64–82.
6. Intan, Intan. 2025. "Peran Algoritma: Platform TikTok Sebagai Promosi Dan Distribusi Berita Www. Sumsel. Antaranews. Com." *TABAYYUN* 6(1 Juni): 1–21.
7. Kwan, Melinda Christanti. 2023. "The Use of TikTok Affiliate Marketing for E-Commerce and Online Business." *Jurnal Adijaya Multidisiplin* 1(01): 221–28.
8. Manurung, Nadya Tridrisna. 2025. "PERAN PROGRAM AFFILIATE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN SAMPINGAN GENERASI MUDA DI ERA DIGITAL." *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics* 3(02): 53–61.
9. Moudy, Cynthia Dora, and Septia Winduwati. 2023. "Strategi Personal Branding Kreator Konten Tik Tok Dalam Mengembangkan Citra Diri Positif." *Kiwari* 2(2): 215–21.
10. Mulyani, Yani Sri, Taufik Wibisono, and Agung Baitul Hikmah. 2022. "Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi." *Jurnal Ilmiah Hospitality* 11(1): 291–96.
11. Noviasih, Irma. 2023. "Program Pemasaran Afiliiasi Dan Dampaknya Bagi Afiliator E-Commerce Shopee Di Kabupaten Batang." *Nurhalimah, Sitti. 2019. Media Sosial Dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi. Deepublish.*
12. Nurhasan, Nurhasan, Muhammad Rafli Alfaraby, Kms Rendi Welly Sandi, Ardelia Rahmadani, Tamara Putri Mahadewi, and Kayla Dwi Novita. 2025. "Revitalisasi Literasi Di Era Digital: Peran Generasi Z Dalam Gerakan Membaca." *PEMA* 5(3): 310–26.
13. Priyono, Muhammad Bintang, and Dian Permata Sari. 2023. "Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(17): 497–506.
14. Purba, D, S, P, D Permatasari, N Tanjung, P Rahayu, R Fitriani, and S Wulandari. 2021. "Analisis Perkembangan Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia." *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 10(1): 126–39.
15. Puspitasari, Rena. 2023. "Pengaruh Pemasaran Afiliiasi E-Commerce Pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung." *International Journal Administration, Business & Organization* 4(2): 1–9.
16. Putri, Nabila Qinthara, Putri Fauzia, and Erwin Permana. 2025. "Analisis Bisnis Konten Kreator Sebagai Alternative Karir Di Era Digital Pada Gen Z Di Platform Tiktok." *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 12(6): 2441–51.
17. Sangadji, Fadhila Amalia Putri, Amelia Cahya Syah Fitri, Rusdi Hidayat, and Maharani Ikaningtyas. 2024. "Peran Media Sosial TikTok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital." *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(1): 143–49.
18. Simalango, Harold Marshall, Erika Amelia, Rintia Marsyanda, Duta Ananda, Muhammad Rendy Sanjaya Putra, Afrizal Yudha Setiawan, and Chhorn Chanthay. 2025. "Music, Algorithms, and Popularity: How TikTok Trends Act as Catalysts in Shaping Contemporary Culture." *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan dan Pendidikan Musik* 7(2).
19. Sulkhana, Muhammad Zaki Nur Eka Rahmawati Marlita Misyel Lumainc. 2026. "Pemanfaatan Tren Media Sosial Sebagai Peluang Ekonomi Melalui Digital Marketing Pada Era Generasi Z Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia Vol. 1 No. 2 Januari 2026 Hal. 185-190* 1(2): 185–90.
20. Widiyanti, Mira Adita, Ahyuni Maulidia, Annisa Fee Amanda, and Viera Latifah Azahra. 2023. "Kreativitas Menjadi Pendapatan: Pemanfaatan TikTok Menjadi Media Penghasilan Di Era 5.0." *Jurnal Sinestesia* 13(2): 781–91.
21. Wulandari, Safitri, Mun'ah Zahiroh, Lu'luil Maknunah, and Siti Nur Halizah. 2025. "Peran Konten Tik Tok Dalam Mengembangkan Branding Sebagai Media Bisnis Digital Yang Berprofitabilitas." *Journal of Science and Education Research* 4(1): 71–78.
22. Yuliani, Wiwin. 2018. "Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling." *QUANTA: Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan* 2(2): 83–91.