

PRAKTIK KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI AFFILIATE MARKETING DI TIKTOK SHOP : STUDI NETNOGRAFI PADA INTERAKSI KREATOR DAN AUDIENS DI BRAND AEROSTREET

Al Bagus Dwi Atmojo¹, Andi Setyawan²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta Indonesia

ABSTRAK

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober 2026

Revised Oktober 2026

Accepted Oktober 2026

Available Oktober 2026

albagus.0807@gmail.com,
andi.aet@bsi.ac.id

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

Copyright © 2023 by Author.

Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

Perkembangan TikTok Shop mendorong perubahan praktik komunikasi pemasaran melalui affiliate marketing yang menempatkan kreator sebagai perantara antara brand dan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan praktik komunikasi pemasaran melalui affiliate marketing pada brand AeroStreet di TikTok Shop dengan menggunakan pendekatan netnografi. Penelitian menggunakan metode kualitatif melalui observasi digital terhadap konten affiliate, live streaming, caption, dan interaksi pada kolom komentar. Data dianalisis menggunakan tahapan netnografi Kozinets serta didukung teori Computer Mediated Communication (CMC) dan Social Influence. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikasi pemasaran tidak hanya berlangsung melalui penyampaian informasi produk, tetapi juga melalui interaksi aktif antara kreator dan audiens. Analisis terhadap komentar audiens menghasilkan empat tema utama, yaitu *information seeking* (pencarian informasi), *product*

perception (persepsi produk), *user experience* (pengalaman pengguna), dan *purchase intention* (minat pembelian). Temuan ini menunjukkan bahwa kolom komentar berfungsi sebagai ruang komunikasi digital yang membentuk pertukaran informasi, persepsi kolektif, pengalaman penggunaan, serta kecenderungan keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan affiliate marketing AeroStreet dipengaruhi oleh interaktivitas komunikasi, kualitas informasi, kehadiran sosial kreator, dan pengaruh sosial yang membangun kepercayaan audiens terhadap produk.

Kata Kunci : komunikasi pemasaran, affiliate marketing TikTok Shop, netnografi, interaksi audiens, AeroStreet.

Abstract

The rapid growth of TikTok Shop has transformed marketing communication practices through affiliate marketing, positioning content creators as intermediaries between brands and audiences. This study aims to examine marketing communication practices in AeroStreet's affiliate marketing activities on TikTok Shop using a netnographic approach. A qualitative research method was employed through digital observation of affiliate content, live streaming sessions, captions, and audience interactions in the comment sections. The data were analyzed using Kozinets' netnographic analysis framework, supported by the theories of Computer-Mediated Communication (CMC) and Social Influence. The findings indicate that marketing communication extends beyond product promotion and is strengthened through active interactions between affiliate creators and audiences. Analysis of audience comments identified four major themes: information seeking, product perception, user experience, and purchase intention. These findings demonstrate that the comment section functions as a digital communication space where users exchange information, develop collective perceptions, share product experiences, and influence purchasing decisions. The study concludes that the effectiveness of AeroStreet's affiliate marketing strategy is shaped by communication interactivity, information quality, social presence, and social influence, all of which contribute to building audience trust and encouraging purchase intentions.

Keywords : marketing communication, affiliate marketing, TikTok Shop, netnography, audience interaction, AeroStreet.



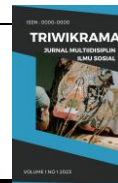
1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan yang signifikan dalam praktik komunikasi pemasaran. Pemanfaatan media sosial tidak lagi terbatas sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi telah berkembang menjadi ruang pemasaran digital yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara perusahaan, kreator konten, dan konsumen. Perubahan tersebut semakin nyata dengan hadirnya konsep social commerce, yaitu integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi sekaligus melakukan transaksi dalam satu platform. Salah satu platform yang berhasil mengembangkan konsep tersebut adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop yang mengombinasikan konten video, live streaming, dan sistem belanja digital sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Dalam konteks komunikasi digital, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang terbentuknya interaksi sosial yang memengaruhi perilaku konsumen (Trixie & Pandrianto, 2024).

Perkembangan TikTok Shop turut mendorong lahirnya berbagai strategi komunikasi pemasaran, salah satunya adalah affiliate marketing. Strategi ini memungkinkan kreator konten mempromosikan produk melalui video maupun siaran langsung dengan menyematkan tautan pembelian dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan. Berbeda dengan bentuk promosi konvensional, komunikasi pemasaran melalui affiliate marketing berlangsung secara lebih partisipatif karena melibatkan interaksi antara kreator dan audiens melalui fitur komentar, balasan komentar, serta live streaming. Aktivitas tersebut memungkinkan audiens tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi juga mengajukan pertanyaan, memberikan penilaian, membagikan pengalaman penggunaan, serta saling memberikan rekomendasi antarpengguna. Dengan demikian, komunikasi pemasaran berkembang menjadi proses pertukaran informasi yang dibangun secara kolektif dalam komunitas digital (Putri et al., 2024).

Dalam perspektif Computer Mediated Communication (CMC), komunikasi yang berlangsung melalui media digital memungkinkan individu berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Berbagai fitur komunikasi yang tersedia pada TikTok, seperti video pendek, kolom komentar, tanda suka, share, dan live streaming, menjadi media yang memfasilitasi penyebaran informasi sekaligus membangun hubungan sosial antara kreator affiliate dan audiens. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital tidak lagi bersifat satu arah, tetapi berkembang menjadi komunikasi yang interaktif dan kolaboratif. Selain itu, Social Influence Theory menjelaskan bahwa sikap dan perilaku individu dapat dipengaruhi oleh orang lain yang dianggap memiliki kredibilitas atau pengalaman. Dalam lingkungan TikTok Shop, pengaruh tersebut terlihat ketika audiens menjadikan ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman kreator affiliate sebagai dasar dalam mengevaluasi produk dan mengambil keputusan pembelian (Kelman, 2006); (Abidah & Alfredo, 2024).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa affiliate marketing, electronic word of mouth (e-WOM), dan pemasaran melalui TikTok memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Namun, sebagian besar penelitian masih menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada hubungan antarvariabel, seperti pengaruh affiliate marketing terhadap minat beli, keputusan pembelian, atau brand awareness. Pendekatan tersebut belum mampu menjelaskan bagaimana praktik komunikasi pemasaran terbentuk melalui interaksi alami antara kreator affiliate dan audiens dalam komunitas digital. Padahal, interaksi yang terjadi pada kolom komentar merupakan bagian penting dari proses komunikasi karena



mencerminkan pertukaran informasi, pembentukan persepsi, pengalaman penggunaan, serta munculnya pengaruh sosial yang berkembang secara organik di antara pengguna media sosial (Ardelia Nurul Khasanah¹, Aziza², Rian Saputra³, Aulia Putri Santoso⁴, Aprilia Dwi Anggraini⁵ & Universitas, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada pengukuran pengaruh variabel pemasaran terhadap perilaku konsumen, sedangkan kajian mengenai praktik komunikasi pemasaran melalui interaksi komunitas digital masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi yang dikembangkan oleh Kozinets untuk memahami aktivitas komunikasi, budaya digital, serta makna yang terbentuk melalui interaksi antara kreator affiliate dan audiens di TikTok Shop. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengamati perilaku komunikasi yang berlangsung secara alami melalui jejak digital berupa konten, komentar, dan berbagai bentuk interaksi pengguna.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada analisis praktik komunikasi pemasaran melalui affiliate marketing dengan menempatkan kolom komentar TikTok sebagai ruang komunikasi digital yang membentuk pertukaran informasi, persepsi produk, pengalaman pengguna, dan minat pembelian. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang berorientasi pada hubungan antarvariabel, penelitian ini mengintegrasikan pendekatan netnografi dengan teori Computer Mediated Communication (CMC) dan Social Influence untuk menjelaskan bagaimana proses komunikasi pemasaran berkembang melalui interaksi antara kreator affiliate dan audiens dalam komunitas digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital sekaligus memperkaya pemahaman mengenai praktik affiliate marketing pada ekosistem social commerce.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik komunikasi pemasaran melalui affiliate marketing pada brand AeroStreet di TikTok Shop dengan menggunakan pendekatan netnografi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoretis dalam pengembangan studi komunikasi pemasaran digital serta menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi affiliate marketing yang lebih interaktif, kredibel, dan berorientasi pada keterlibatan audiens.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi untuk menganalisis praktik komunikasi pemasaran melalui affiliate marketing pada brand AeroStreet di TikTok Shop. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman secara mendalam mengenai proses komunikasi, interaksi, serta makna yang terbentuk di dalam komunitas digital. Sementara itu, metode netnografi digunakan karena penelitian berfokus pada aktivitas komunikasi yang berlangsung secara alami di media sosial melalui jejak digital berupa konten, komentar, dan interaksi antaranggota komunitas (Kozitnes, 2015);2015) ; (Studi et al., 2025).

Objek penelitian adalah konten affiliate marketing AeroStreet yang dipublikasikan melalui platform TikTok Shop dan memiliki tingkat interaksi tinggi. Pemilihan data dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih konten berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian, jumlah komentar, intensitas interaksi, serta relevansi dengan praktik komunikasi pemasaran. Unit analisis dalam penelitian ini meliputi video konten

affiliate, caption, komentar audiens, balasan kreator, serta bentuk interaksi lain yang menggambarkan komunikasi antara kreator affiliate dan pengguna TikTok.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan terhadap aktivitas komunikasi yang berlangsung pada akun TikTok yang menjadi objek penelitian. Peneliti mengamati konten affiliate, mendokumentasikan komentar, melakukan pencatatan lapangan digital (field notes), serta mengumpulkan tangkapan layar (screenshot) sebagai data pendukung. Seluruh data dikumpulkan sesuai dengan prinsip etika penelitian netnografi, yaitu hanya menggunakan data yang tersedia pada ruang publik tanpa mengungkap identitas pribadi pengguna (Kozitnes 2015; 2019).

Analisis data dilakukan secara bertahap mengikuti prosedur netnografi yang dikemukakan oleh Kozinets, meliputi cultural entrée, data collection, data analysis and interpretation, ethical consideration, serta research representation. Selanjutnya, proses pengodean dilakukan menggunakan perangkat lunak NVivo melalui tahapan open coding, axial coding, dan selective coding untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari interaksi audiens. Hasil pengodean kemudian dikelompokkan menjadi empat tema utama, yaitu Information Seeking, Product Perception, User Experience, dan Purchase Intention, yang selanjutnya diinterpretasikan berdasarkan konteks komunikasi pemasaran digital.

Untuk meningkatkan kredibilitas penelitian, keabsahan data dilakukan melalui triangulasi teori dengan membandingkan hasil temuan terhadap konsep-konsep dalam Netnografi, Computer Mediated Communication (CMC), dan Social Influence Theory. Interpretasi hasil juga didukung dengan membandingkan temuan penelitian dengan penelitian terdahulu yang relevan sehingga analisis yang dihasilkan memiliki dasar teoritis yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Putra et al., 2026).

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi untuk memahami praktik komunikasi pemasaran melalui affiliate marketing pada brand AeroStreet di TikTok Shop. Data diperoleh melalui observasi terhadap tiga konten affiliate yang memiliki tingkat interaksi tinggi, yaitu konten rekomendasi sepatu hiking, sneakers multifungsi, dan sepatu casual AeroStreet. Hasil observasi menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya terjadi melalui penyampaian informasi oleh kreator affiliate, tetapi juga berkembang melalui interaksi aktif antara kreator dan audiens dalam kolom komentar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang komunikasi digital yang memungkinkan pengguna bertukar informasi, membangun persepsi, berbagi pengalaman, hingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak NVivo melalui proses open coding, axial coding, dan selective coding. Hasil analisis menunjukkan empat kategori utama yang mendominasi interaksi audiens, yaitu Information Seeking, Product Perception, User Experience, dan Purchase Intention. Keempat kategori tersebut menggambarkan bahwa komunikasi pemasaran melalui affiliate marketing berlangsung secara partisipatif, di mana audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang ikut membangun makna terhadap produk melalui interaksi yang terjadi pada kolom komentar.

Kategori pertama yang ditemukan adalah Information Seeking. Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar komentar berisi pertanyaan mengenai ukuran sepatu, jenis bahan, kenyamanan penggunaan, stok produk, pilihan warna, hingga kesesuaian produk untuk aktivitas tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa audiens memanfaatkan kolom komentar sebagai sumber informasi tambahan sebelum melakukan pembelian. Informasi

yang disampaikan melalui video affiliate dianggap belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan calon konsumen sehingga mereka mencari klarifikasi melalui interaksi dengan kreator maupun pengguna lain. Komunikasi pemasaran melalui TikTok berlangsung secara interaktif. Audiens tidak lagi berperan sebagai penerima pesan secara pasif, tetapi menjadi bagian dari proses komunikasi dengan mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan, maupun menjawab pertanyaan pengguna lain. Dalam perspektif Computer Mediated Communication (CMC), media digital memungkinkan proses komunikasi berlangsung dua arah melalui berbagai fitur komunikasi yang tersedia. Interaksi tersebut memperlihatkan bahwa kualitas komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh isi konten, tetapi juga oleh respons yang muncul dalam kolom komentar (Siregar & Scheffer-Sumampouw, 2021).

Selain itu, aktivitas pencarian informasi menunjukkan bahwa komunitas digital memiliki fungsi sebagai ruang berbagi pengetahuan. Pengguna yang telah menggunakan produk AeroStreet secara sukarela memberikan informasi berdasarkan pengalaman pribadi sehingga membantu calon konsumen memahami karakteristik produk. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa informasi yang berkembang dalam komunitas digital memiliki nilai yang tinggi karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. (Anggreni et al., 2023) yang menjelaskan bahwa media sosial merupakan ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara kolaboratif antarpengguna.

Kategori kedua adalah Product Perception. Berdasarkan hasil analisis NVivo, komentar audiens didominasi oleh penilaian terhadap kualitas produk, seperti kenyamanan sepatu, kualitas bahan, desain, daya tahan, grip, serta kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Penilaian tersebut tidak hanya berasal dari kreator affiliate, tetapi juga dibangun melalui pengalaman serta pendapat pengguna lain yang telah menggunakan produk AeroStreet. Dengan demikian, persepsi terhadap produk berkembang melalui proses komunikasi yang terjadi di dalam komunitas digital.

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dibentuk oleh kombinasi antara informasi promosi dan pengalaman pengguna. Ketika banyak pengguna memberikan ulasan positif mengenai kualitas produk, audiens lain cenderung mempercayai informasi tersebut dan menjadikannya sebagai dasar dalam mengevaluasi produk. Sebaliknya, komentar yang berisi kritik terhadap ukuran atau preferensi penggunaan juga menjadi bagian dari proses pembentukan persepsi karena memberikan informasi yang lebih seimbang. Oleh sebab itu, kolom komentar menjadi media evaluasi produk yang memperkaya informasi yang tersedia bagi calon konsumen.

Dalam perspektif Social Influence Theory, pembentukan persepsi tersebut dapat dijelaskan melalui proses identification dan internalization. Audiens mulai mempercayai komunitas pengguna sebagai sumber informasi yang kredibel, kemudian menginternalisasi informasi tersebut menjadi keyakinan mengenai kualitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap produk tidak hanya dipengaruhi oleh strategi komunikasi brand, tetapi juga oleh interaksi sosial yang berkembang dalam komunitas digital (Kelman, 2006).

Kategori berikutnya adalah User Experience. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak pengguna membagikan pengalaman setelah menggunakan produk AeroStreet untuk berbagai aktivitas, seperti bekerja, kuliah, berjalan santai, olahraga ringan, hingga kegiatan luar ruangan. Pengalaman tersebut menjadi informasi yang membantu calon konsumen memahami performa produk dalam kondisi penggunaan yang sebenarnya. Pengalaman yang dibagikan pengguna memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran pada TikTok tidak hanya dibangun oleh konten promosi, tetapi juga oleh pengalaman nyata konsumen. Komentar mengenai kenyamanan, ketahanan produk, maupun kesesuaian ukuran memperoleh respons dari pengguna lain sehingga menciptakan proses validasi informasi secara kolektif (Febriyanti et al., 2022). Dengan demikian, pengalaman pengguna berfungsi sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang memperkuat kredibilitas informasi mengenai produk.

(Kozitnes, 2015);2019) , komunitas digital berkembang melalui aktivitas berbagi pengalaman yang menghasilkan pengetahuan bersama. Hal tersebut terlihat dalam penelitian ini ketika pengguna saling bertukar pengalaman mengenai penggunaan produk AeroStreet tanpa adanya intervensi langsung dari pihak brand. Aktivitas tersebut memperlihatkan bahwa komunitas digital memiliki kontribusi penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Kategori terakhir adalah Purchase Intention. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah memperoleh informasi dan membaca pengalaman pengguna lain, banyak audiens menyatakan keinginan untuk membeli produk AeroStreet. Bentuk komentar yang ditemukan antara lain keinginan melakukan checkout, menunggu produk tersedia kembali (restock), mencari potongan harga, maupun menyampaikan niat membeli ulang produk yang sama. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang berlangsung pada kolom komentar tidak hanya menghasilkan pertukaran informasi, tetapi juga mendorong terbentuknya minat pembelian (Nainggolan & Agustini, 2024).

Dalam perspektif Social Influence Theory, proses tersebut menunjukkan adanya tahapan compliance, identification, dan internalization. Pada tahap compliance, audiens mulai tertarik terhadap produk karena rekomendasi kreator affiliate. Selanjutnya, pada tahap identification, audiens mempercayai pengalaman pengguna lain sebagai sumber informasi yang kredibel. Setelah itu, informasi yang diterima berkembang menjadi keyakinan pribadi terhadap kualitas produk sehingga mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh konten promosi, tetapi juga oleh proses komunikasi sosial yang berlangsung di dalam komunitas digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi pemasaran melalui affiliate marketing pada AeroStreet di TikTok Shop berlangsung secara partisipatif. Kreator affiliate berperan sebagai komunikator yang menyampaikan informasi produk, sedangkan audiens berperan aktif dalam membangun komunikasi melalui pertanyaan, pengalaman penggunaan, rekomendasi, serta penilaian terhadap produk. Interaksi tersebut menjadikan kolom komentar sebagai ruang komunikasi digital yang mendukung terbentuknya informasi kolektif mengenai produk.

Dari perspektif Computer Mediated Communication (CMC), hasil penelitian memperlihatkan bahwa TikTok mampu memfasilitasi komunikasi dua arah melalui fitur video, komentar, balasan komentar, dan TikTok Shop. Fitur-fitur tersebut memungkinkan penyebaran informasi berlangsung secara cepat sekaligus membuka ruang interaksi antarpengguna. Sementara itu, berdasarkan Social Influence Theory, proses komunikasi yang berlangsung dalam komunitas digital mampu membentuk pengaruh sosial yang tercermin melalui kepatuhan, identifikasi, dan internalisasi terhadap informasi yang diperoleh. Temuan ini memperkuat bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kualitas konten promosi, tetapi juga pada partisipasi aktif komunitas dalam membangun kepercayaan dan persepsi terhadap produk.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi affiliate marketing akan lebih efektif apabila tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan promosi, tetapi juga mendorong interaksi yang aktif antara kreator dan audiens. Semakin tinggi kualitas komunikasi yang tercipta dalam komunitas digital, semakin besar peluang terbentuknya kepercayaan, persepsi positif, dan minat pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi pemasaran melalui affiliate marketing pada brand AeroStreet di TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai media



promosi produk, tetapi juga menjadi ruang komunikasi digital yang memungkinkan terjadinya interaksi aktif antara kreator affiliate dan audiens. Melalui pendekatan netnografi, penelitian menemukan bahwa proses komunikasi pemasaran berlangsung secara partisipatif, di mana audiens berperan dalam mencari informasi, memberikan penilaian terhadap produk, membagikan pengalaman penggunaan, serta menunjukkan minat pembelian melalui kolom komentar.

Hasil analisis NVivo mengidentifikasi empat tema utama yang membentuk praktik komunikasi pemasaran, yaitu Information Seeking, Product Perception, User Experience, dan Purchase Intention. Tema Information Seeking menunjukkan bahwa kolom komentar dimanfaatkan sebagai sumber informasi tambahan sebelum pembelian. Tema Product Perception menggambarkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk terbentuk melalui kombinasi informasi dari kreator affiliate dan pengalaman pengguna lain. Selanjutnya, tema User Experience menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan produk menjadi sumber informasi yang meningkatkan kepercayaan audiens. Adapun tema Purchase Intention memperlihatkan bahwa interaksi yang terjadi pada kolom komentar mampu mendorong munculnya ketertarikan dan niat pembelian terhadap produk AeroStreet.

Temuan penelitian ini memperkuat bahwa fitur komunikasi pada TikTok mendukung terjadinya komunikasi dua arah yang interaktif sebagaimana dijelaskan dalam teori Computer Mediated Communication (CMC). Selain itu, proses pembentukan persepsi dan minat pembelian juga dipengaruhi oleh mekanisme pengaruh sosial yang meliputi kepatuhan (compliance), identifikasi (identification), dan internalisasi (internalization) sebagaimana dijelaskan dalam Social Influence Theory. Dengan demikian, keberhasilan affiliate marketing tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten promosi yang dibuat kreator, tetapi juga oleh partisipasi aktif komunitas digital dalam membangun kepercayaan, berbagi pengalaman, dan memperkuat kredibilitas informasi mengenai produk.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai praktik affiliate marketing di media sosial. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dan kreator affiliate untuk mengoptimalkan interaksi dengan audiens melalui penyampaian informasi yang akurat, responsif, dan mendorong partisipasi pengguna sehingga efektivitas komunikasi pemasaran di TikTok Shop dapat terus ditingkatkan.

Referensi

- Abidah, A. S. N. El, & Alfredo, R. (2024). Impulsive Buying Behavior In Affiliate Marketing Trends On Tiktok Shop Perilaku Impulsive Buying dalam Tren Affiliate Marketing Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 3(2), 616-631. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/transceiver/index>
- Anggreni, L. S., Prajarto, N., Kurnia, N., Sosio, J., No, Y., & Indonesia, Y. (2023). *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. 8(1), 85-100.
- Ardelia Nurul Khasanah¹, Aziza², Rian Saputra³, Aulia Putri Santoso⁴, Aprilia Dwi Anggraini⁵, S. A. P. S., & Universitas. (2025). *PERAN DIGITALISASI DALAM TRANSAKSI PLATFORM INVESTASI PADA PASAR MODAL SYARIAH*. 2, 124-135.
- Febriyanti, Y., Pally, N., & Septyarini, E. (2022). *Volume 14 Issue 1 (2022) Pages 140-147 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) P engaruh gaya kepemimpinan , komitmen organisasi , dan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja*



- pegawai *The influence of leadership style , organisasi.* 14(1), 140-147. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10796>
- Kelman, H. C. (2006). Interests, relationships, identities: Three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annual Review of Psychology*, 57, 1-26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190156>
- Kozitnes. (2015). *NETNOGRAPHY: REDEFINED* (Vol. 10, Number 2).
- Nainggolan, V., & Agustini, M. (2024). From Comments To Cart: the Role of Comments on Purchase Decision Process on Tiktok. *International Seminar*, (July 2023), 963-975. <https://conference.unita.ac.id/index.php/conference/article/view/289%0Ahttps://conference.unita.ac.id/index.php/conference/article/download/289/213>
- Putra, M. A., Putri, C. E., & Andriani, F. (2026). *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi Analisis Resepsi Pengguna TikTok pada Fenomena Bubble Effect dalam Hashtag # KaburAjaDulu.* 12(01), 56-69.
- Putri, D. I. S., Fadila, I. L., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Aerostreet Pada Marketplace TikTok Shop. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 13999-14010. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APengaruh>
- Siregar, S., & Scheffer-Sumampouw, C. S. (2021). The Process and Barriers in Computer-Mediated Communication (A Case Study of Indonesian and Australian Students' Collaboration Project). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 93. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3513>
- Studi, P., Feb, M., & Kediri, U. N. P. (2025). *Studi Netnografi User-Generated Content Pengguna Produk.* 4, 1288-1297.
- Trixie, I., & Pandrianto, N. (2024). *Brand Affiliate sebagai Alternatif Membangun Brand Awareness mengubah paradigma dalam teori digital marketing , terutama dalam kerangka kerja.* 107-115.