

STRATEGI DALAM MENINGKATKAN DAN MEMPERTAHANKAN KUALITAS KONTEN PADA PROGRAM AFFILIATE TIKTOK SHOP

Siras¹, Benedhikta Kikky Vuspitasari², Usman³, Maria Angela Siokalang⁴

^{1, 2, 3, 4}Institut Shanti Bhuana, Jl. Bukit Karmel SeboPET No.1, Bengkayang, Kalimantan Barat, Indonesia
Email: siras137@gmail.com

Article History

Received: 04-05-2025

Revision: 19-06-2025

Accepted: 24-06-2024

Published: 29-06-2025

Abstract. This study explores the strategies applied by TikTok Shop affiliates in improving and maintaining content quality amid digital competition. The study uses a qualitative descriptive method through interviews with two active affiliates in West Kalimantan. SWOT analysis is used to identify internal and external factors affecting content performance. The data analysis technique uses qualitative data analysis with stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The main results show that consistency in content creation, building audience trust, adapting to algorithms, and leveraging visual trends play a crucial role in content effectiveness. This study emphasizes the importance of content credibility and audience engagement in supporting sustainable affiliate success.

Keywords: Content Quality, Tiktok Shop, Affiliate Strategy, Digital Marketing, SWOT Analysis

Abstrak. Penelitian ini mengeksplorasi strategi yang diterapkan oleh pelaku affiliate TikTok Shop dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas konten di tengah persaingan digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara dengan dua affiliator aktif di Kalimantan Barat. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi performa konten. Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil utama menunjukkan bahwa konsistensi membuat konten, membangun kepercayaan audiens, adaptasi terhadap algoritma, dan pemanfaatan tren visual berperan penting dalam efektivitas konten. Penelitian ini menekankan pentingnya kredibilitas konten dan keterlibatan audiens dalam mendukung keberhasilan affiliate secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Konten, Tiktok Shop, Strategi Affiliate, Pemasaran Digital, Analisis SWOT

How to Cite: Siras., Vuspitasari, B. K., Usman., & Siokalang, M. A. (2025). Strategi dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Kualitas Konten pada Program Affiliate Tiktok Shop. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (2), 4919-4926. <http://doi.org/10.54373/ifiheb.v5i2.3595>

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi dan pemasaran. TikTok, sebagai platform media sosial berbasis video pendek, telah berkembang menjadi ruang potensial untuk promosi dan penjualan produk, salah satunya melalui fitur TikTok Shop. Di dalamnya terdapat program affiliate yang memungkinkan individu memperoleh komisi dengan

mempromosikan produk melalui tautan khusus. Namun, meskipun peluang ini menjanjikan, kompetisi dalam dunia affiliate TikTok Shop sangat ketat. Banyak konten kreator menghadapi tantangan seperti fluktuasi algoritma, rendahnya kepercayaan audiens, dan banyaknya pesaing dengan strategi promosi serupa. Hal ini menyebabkan penghasilan yang tidak stabil. Maka dari itu, diperlukan strategi khusus untuk menjaga kualitas konten agar tetap menarik dan relevan.

TikTok sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat secara global telah memanfaatkan fenomena tersebut melalui fitur TikTok Shop, termasuk program Affiliate TikTok Shop. Program ini memungkinkan kreator atau afiliator mempromosikan produk melalui konten video pendek dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang terjadi. Model pemasaran ini menempatkan konten sebagai elemen kunci yang menentukan keberhasilan promosi, karena keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas pesan visual, narasi, dan keaslian konten yang disajikan (Lou & Yuan, 2019). Namun, tingginya persaingan antar afiliator di TikTok Shop menimbulkan tantangan tersendiri dalam meningkatkan sekaligus mempertahankan kualitas konten. Algoritma TikTok yang dinamis, perubahan tren yang cepat, serta preferensi audiens yang fluktuatif menuntut kreator untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten yang relevan, menarik, dan bernilai informatif (Kaye et al., 2022). Konten yang tidak konsisten kualitasnya berpotensi menurunkan tingkat engagement, kepercayaan audiens, serta performa penjualan produk yang dipromosikan.

Kualitas konten dalam konteks pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh aspek estetika visual, tetapi juga oleh kejelasan informasi, kredibilitas kreator, kesesuaian dengan kebutuhan audiens, serta kemampuan konten dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen (Kotler et al., 2021). Dalam program affiliate, kualitas konten yang baik juga berperan penting dalam membangun kepercayaan (trust), yang merupakan faktor utama dalam memengaruhi niat beli konsumen secara online (Hajli, 2015). Oleh karena itu, strategi pengelolaan konten yang sistematis dan berkelanjutan menjadi kebutuhan mendesak bagi afiliator TikTok Shop.

Berbagai penelitian sebelumnya lebih banyak membahas efektivitas influencer marketing dan social commerce secara umum, namun kajian yang secara spesifik menyoroti strategi peningkatan dan pemeliharaan kualitas konten dalam program affiliate TikTok Shop masih relatif terbatas. Padahal, keberlanjutan program affiliate sangat bergantung pada kemampuan kreator dalam menjaga konsistensi kualitas konten di tengah perubahan algoritma dan tren digital yang cepat. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya terkait strategi yang dapat diterapkan untuk menjaga kualitas konten agar tetap

kompetitif dan berdampak pada kinerja pemasaran. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi strategi-strategi yang digunakan oleh affiliator dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas konten mereka. Dengan memahami faktor-faktor yang berpengaruh, pelaku affiliate diharapkan mampu menghadapi tantangan dan meningkatkan performa penjualan.

METODE

Jenis penelitian menggunakan penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami kondisi dalam suatu konteks dengan menekankan pada gambaran yang menyeluruh, dan mendalam mengenai situasi dalam lingkungan yang alami (*natural setting*). Pendekatan ini berupaya menggali apa yang sebenarnya terjadi sesuai dengan bidang kajian yang diteliti. Metode kualitatif ini dirancang untuk memahami konteks secara mendalam, yang prosesnya cenderung lebih kompleks dibandingkan dengan metode penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan pendekatan SWOT yang mencakup empat aspek utama: kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Teknik ini memungkinkan identifikasi strategi yang relevan dengan kondisi nyata di lapangan (Fadli, 2008)

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif tidak melibatkan perhitungan numerik. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari justifikasi atau penjelasan yang bersifat deskriptif. Data dalam penelitian kualitatif biasanya disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat, bukan angka. Metode ini bertujuan untuk memberikan penjelasan yang akurat mengenai suatu fenomena melalui pendekatan kualitatif (Assyakurrohim, 2022). Penelitian kualitatif cara analisis yang dilakukan ini yaitu dimana penelitian ini harus memahami dahulu arti dari kejadian yang terjadi dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan sumber kejadian tersebut. Penelitian kualitatif juga dapat diartikan sebagai penelitian dengan menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya menggambarkan apa adanya sesuatu yang sedang terjadi melalui wawancara dan observasi (Wiratna, 2014). Sumber Data penelitian ini yaitu:

- Data skunder; data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara, seperti media sosial, yang terlebih dahulu dikumpulkan dan diolah. Data sekunder merupakan hasil pengolahan data primer, yang kemudian disajikan oleh peneliti dalam bentuk tabel atau diagram (Jabnabillah, 2023)
- Data primer; sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama. Peran data primer sangat penting dalam proses perancangan skema konseptual, terutama

dalam mengidentifikasi entitas dan atribut. Topik ini menjadi fokus utama pembahasan dalam makalah ini. Data primer berfungsi sebagai dasar untuk analisis yang mendalam dan valid (Pramiyati, 2017).

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang akurat, valid, dan dapat dipercaya sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian atau membuktikan hipotesis yang diajukan, jumlah responden yang diambil 2-3 orang untuk melakukan teknik pengumpulan data.

- Wawancara; teknik pengumpulan data melalui wawancara dilakukan dengan interaksi langsung antara peneliti dan responden untuk memperoleh informasi berupa pandangan, pengalaman, serta persepsi mereka. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung subjek penelitian.
- Observasi; observasi adalah proses pengamatan langsung terhadap suatu objek di lingkungan, baik yang sedang berlangsung maupun yang masih dalam tahap tertentu. Kegiatan ini melibatkan berbagai aktivitas pengamatan yang dilakukan dengan menggunakan indera untuk memahami objek yang dikaji.
- Dokumentasi; dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi proses penelitian, baik dalam bentuk tulisan, film, gambar, maupun karya monumental lainnya yang memberikan informasi relevan. Dokumentasi yang dilakukan selama wawancara atau observasi berfungsi sebagai bukti pendukung yang dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Hal ini berguna untuk melindungi peneliti dari kemungkinan tuduhan, kesalahpahaman, atau fitnah.

Teknik analisis data adalah proses pengolahan data yang telah dikumpulkan selama penelitian, yang berasal dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data tersebut dianalisis dengan mengelompokkannya ke dalam kategori atau pola tertentu, kemudian diuraikan secara sistematis untuk menghasilkan kesimpulan yang jelas. (Hastono, 2006). Teknik analisis data harus terstruktur, serta mudah dipahami. Hasil observasi, wawancara, dokumentasi kemudian menganalisis dan mengumpulkan data ke dalam kategori, pola dan menjadi satu uraian sehingga akan menarik pada kesimpulan dengan baik yang mudah untuk dipahami dan dimengerti (Prasetyo, 2014). Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah, mengatur, dan mengevaluasi data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Tujuan utama dari teknik ini adalah untuk mengidentifikasi informasi yang relevan, menemukan pola atau hubungan dalam data, serta menyusun kesimpulan yang dapat mendukung tujuan atau hipotesis penelitian (Ardiansyah, 2023).

HASIL

Hasil wawancara dengan dua affiliator TikTok Shop menunjukkan bahwa menjaga konsistensi dalam memproduksi konten merupakan tantangan utama. Salah satu affiliator menyatakan bahwa pada bulan-bulan dengan frekuensi unggahan yang menurun, performa penjualan mereka ikut menurun drastis. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan konten secara berkala sangat berpengaruh terhadap keterlibatan audiens dan efektivitas promosi. Dari analisis SWOT, ditemukan bahwa kekuatan utama para affiliator terletak pada kemudahan akses platform TikTok, biaya produksi yang rendah, dan kemampuan untuk bermitra langsung dengan pemilik produk. Platform ini juga memungkinkan konten menyebar luas secara organik apabila sesuai dengan tren yang sedang berlangsung. Hal ini menciptakan peluang besar untuk menjangkau konsumen dalam waktu singkat.

Di sisi lain, kelemahan yang sering kali muncul adalah ketergantungan pada algoritma TikTok. Konten berkualitas sekalipun tidak selalu mendapatkan jangkauan luas jika tidak sesuai dengan pola algoritma. Selain itu, beberapa affiliator mengakui bahwa mereka mengalami kesulitan menjaga konsistensi dalam membuat konten yang fresh dan menarik, terlebih saat ide konten terbatas. Peluang terbesar berasal dari tren video pendek yang sedang naik daun dan fitur TikTok Shop yang semakin terintegrasi. Hal ini memberikan ruang luas bagi para affiliator untuk menggabungkan unsur hiburan dengan promosi produk. Dengan memanfaatkan tren audio, efek visual, dan format storytelling, konten yang dibuat memiliki potensi untuk viral dan menarik perhatian audiens secara lebih luas.

Ancaman yang dihadapi para affiliator mencakup persaingan yang semakin tinggi, ketidakpastian algoritma, serta penurunan kepercayaan konsumen terhadap konten promosi yang dianggap berlebihan atau tidak jujur. Oleh karena itu, penting bagi affiliator untuk menjaga integritas dalam konten dengan memberikan ulasan jujur dan membangun komunikasi yang aktif dengan audiens. Strategi yang terbukti efektif meliputi penggunaan musik dan visual yang sedang tren, menampilkan wajah kreator untuk meningkatkan kepercayaan, menyisipkan review personal terhadap produk, serta konsisten dalam menjadwalkan unggahan konten. Selain itu, respons cepat terhadap komentar dan pertanyaan dari audiens turut berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan loyalitas pengikut.

DISKUSI

Temuan dari penelitian ini mengonfirmasi bahwa kualitas konten berperan krusial dalam membentuk persepsi audiens terhadap produk yang dipromosikan di TikTok Shop. Hal ini selaras dengan teori bahwa konten yang berkualitas bukan hanya menarik secara visual, tetapi

juga mampu memberikan informasi yang relevan, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks TikTok, pendekatan kreatif dan autentik menjadi kunci untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens (Hajli, 2015).

Temuan dari penelitian ini mengonfirmasi bahwa kualitas konten berperan krusial dalam membentuk persepsi audiens terhadap produk yang dipromosikan di TikTok Shop. Hal ini selaras dengan teori bahwa konten yang berkualitas bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu memberikan informasi yang relevan, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian (Lou & Yuan, 2019). Dalam konteks TikTok, pendekatan kreatif dan autentik menjadi kunci untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Kepercayaan audiens juga terbentuk dari cara affliator menyampaikan informasi. Konten yang mengandung testimoni pribadi, review jujur, serta respons aktif terhadap komentar penonton cenderung memperoleh interaksi yang lebih tinggi (Zhang & Benyoucef, 2016). Hal ini memperkuat teori bahwa transparansi dan keaslian dalam komunikasi digital dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap brand maupun kreator.

Penggunaan SWOT analysis terbukti menjadi alat yang efektif dalam merumuskan strategi konten bagi pelaku affiliate. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mereka hadapi, affliator dapat lebih terarah dalam membuat konten yang tidak hanya menarik tetapi juga berkelanjutan. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas untuk menyesuaikan strategi sesuai perubahan tren pasar dan dinamika platform TikTok secara real time.

KESIMPULAN

Strategi meningkatkan dan mempertahankan kualitas konten dalam program affiliate TikTok Shop mencakup konsistensi, adaptasi terhadap tren, serta pendekatan yang jujur dan interaktif. Kekuatan utama berasal dari popularitas TikTok dan kemudahan akses ke program affiliate, namun tantangan seperti algoritma dan persaingan tetap memerlukan strategi yang adaptif dan kreatif. Konten yang relevan, menarik secara visual, dan membangun kepercayaan terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan konversi penjualan. Oleh karena itu, pelaku affiliate perlu terus memperbaharui pendekatan mereka agar tetap kompetitif dan profesional dalam dunia digital.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, affiliator TikTok Shop disarankan untuk terus menjaga konsistensi dalam produksi konten. Hal ini dapat dicapai dengan menyusun kalender konten bulanan, melakukan riset terhadap tren yang sedang berkembang, serta menjaga ritme publikasi agar tetap stabil. Konten yang konsisten akan menjaga eksistensi akun di hadapan algoritma dan mempertahankan perhatian audiens. Pelaku affiliate juga disarankan untuk memperhatikan aspek visual dan naratif dari setiap konten yang diunggah. Menggunakan teknik storytelling, transisi visual yang menarik, serta pemilihan musik yang relevan dengan produk dapat meningkatkan minat penonton. Penggunaan wajah kreator dalam konten juga dinilai efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens.

Selanjutnya, penting bagi affiliator untuk memahami secara mendalam produk yang mereka promosikan. Dengan pemahaman tersebut, kreator dapat menyampaikan informasi yang akurat dan menyusun ulasan yang autentik, yang pada akhirnya akan membangun kredibilitas. Kredibilitas ini menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memutuskan pembelian melalui tautan affiliate. Akhirnya, institusi pendidikan seperti program studi Kewirausahaan diharapkan dapat mengembangkan pelatihan atau workshop terkait strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan platform seperti TikTok. Hal ini akan membantu mahasiswa mempersiapkan diri menghadapi tantangan dunia usaha yang kini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan media sosial.

Sebagai tambahan, usaha affiliate TikTok Shop akan lebih kuat apabila pelaku mampu menerapkan strategi kolaboratif antar affiliator, seperti berbagi pengalaman, melakukan live streaming bersama, atau membuat konten kolaborasi dengan produk berbeda namun relevan. Hal ini dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kepercayaan karena terlihat adanya komunitas yang saling mendukung. Di sisi lain, affiliator perlu mulai mengarsipkan data performa konten mereka, baik dari sisi jumlah tayangan, klik tautan, hingga penjualan. Data ini penting sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui jenis konten mana yang paling efektif serta sebagai dasar perencanaan konten jangka panjang.

REFERENSI

- Ardiansyah, M. S. J. R. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Assyakurrohim, M. W. A. R. A. S. D. L. D. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9.
- Fadli, M. R. (2008). Eksploitasi Seksual Komersial Anak di Indonesia. *Medan, Restu Printing Indonesia*, Hal.57, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.

- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hastono, S. P. (2006). Analisis Data. *Analisis Data ANALIS*, 3(4), 1–212.
- Jabnabillah, M. R. F. A. F. (2023). Efektivitas Situs Web Pemerintah Sebagai Sumber Data Sekunder Bahan Ajar Perkuliahan Statistika. *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, 6(1), 59–70. <https://doi.org/10.32923/kjmp.v6i1.3373>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2022). The co-evolution of TikTok and content creators: A platformization perspective. *Social Media + Society*, 8(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051221129058>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Pramiyati, Y. J. T. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>
- Prasetyo, D. Li. (2014). Teknik Analisis Data Dalam Research and Development, UNY 2014. UNY: Fakultas Ilmu Pendidikan, 6(4), 11. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132310875/pengabdian/teknik-analisis-data-dalam-research-and-development.pdf>
- Wiratna, S. (2014). Metodologi Penelitian. *PT. Rineka Cipta, Cet.XII)an Praktek, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, Cet.XII)*, 3(4), 107.
- Zhang, K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>