

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum TikTok

TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang paling fenomenal di era digital saat ini. Kehadiran TikTok tidak hanya mengubah cara masyarakat mengonsumsi konten, tetapi juga mendefinisikan ulang cara merek dan individu berkomunikasi, berkreasi dan bertransaksi dalam ekosistem digital. Untuk memahami TikTok sebagai objek penelitian secara menyeluruh, berikut diuraikan sejarah, fitur utama, dan karakteristiknya sebagai medium pemasaran digital.



Gambar 2.1 Logo TikTok

Sumber : Wikipedia

2.1.1 Sejarah TikTok

TikTok bermula dari gagasan Zhang Yiming, seorang pengusaha teknologi asal Tiongkok yang mendirikan perusahaan teknologi bernama ByteDance pada Maret 2012 di Beijing, Tiongkok. ByteDance awalnya dikenal melalui aplikasi agregator berita bernama Toutiao yang memanfaatkan kecerdasan buatan untuk memberikan rekomendasi konten yang dipersonalisasi kepada penggunanya (IDN Times, 2024).

Pada September 2016, ByteDance meluncurkan aplikasi berbagi video pendek bernama Douyin khusus untuk pasar Tiongkok. Douyin memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan berbagai efek visual dan musik. Respons pasar terhadap Douyin sangat positif dimana dalam waktu singkat, aplikasi ini berhasil menggaet 100 juta pengguna dengan sekitar 1 miliar tayangan video setiap harinya (Katadata, 2023). Keberhasilan Douyin di pasar domestik mendorong ByteDance untuk memperluas jangkauannya ke pasar internasional.

Pada September 2017, ByteDance meluncurkan versi internasional dari Douyin dengan nama TikTok. Langkah ini diperkuat dengan akuisisi strategis terhadap aplikasi Musical.ly, platform berbagi video singkat yang sangat populer di Amerika Serikat, pada akhir tahun 2017. Pada 2 Agustus 2018, TikTok dan Musical.ly secara resmi digabungkan, menciptakan sebuah komunitas global yang jauh lebih besar. Penggabungan ini menjadi tonggak penting yang mempercepat pertumbuhan TikTok secara eksponensial di pasar global (IDN Times, 2024).

TikTok mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia sekitar tahun 2018 dan popularitasnya meledak pesat pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020-2021. Kebijakan pembatasan sosial yang diterapkan pemerintah mendorong masyarakat untuk lebih banyak menghabiskan waktu di rumah dan beralih ke aktivitas digital, termasuk mengonsumsi konten TikTok. Pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia dari 10 juta pengguna aktif pada tahun 2018,

angka ini melonjak hingga mencapai 157,6 juta pengguna pada Juli 2024 menurut laporan Statista, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia pada periode tersebut (Statista, 2024). Lebih jauh, data terbaru We Are Social dan Meltwater pada kuartal I 2025 menunjukkan pengguna TikTok Indonesia telah melampaui 160 juta orang (Kompas, 2025).

2.2 Fitur-Fitur TikTok

TikTok dilengkapi dengan berbagai fitur inovatif yang mendukung aktivitas pengguna mulai dari konsumsi konten, kreasi, interaksi, hingga transaksi komersial. Pemahaman terhadap fitur-fitur ini penting karena masing-masing fitur memainkan peran tersendiri dalam membentuk ekosistem pemasaran digital TikTok, termasuk dalam konteks terpaan konten marketing fashion dan program afiliasi.

a. *For You Page* (FYP)

For You Page atau FYP adalah halaman utama yang muncul pertama kali saat pengguna membuka aplikasi TikTok. FYP menampilkan aliran video yang dipilih berdasarkan algoritma kecerdasan buatan yang sangat canggih dan personal. Berbeda dari platform media sosial lain yang mengandalkan jaringan pertemanan, FYP bekerja dengan logika rekomendasi berbasis minat dan perilaku pengguna. Algoritma TikTok mempelajari pola interaksi pengguna, termasuk video yang ditonton hingga selesai, konten yang di-like, dikomentari, dibagikan, serta akun yang diikuti, untuk kemudian menyajikan konten yang paling relevan (Liputan6, 2024). Karakteristik FYP inilah yang membuat TikTok sangat efektif sebagai

ruang distribusi konten marketing, karena promosi dapat menjangkau audiens yang tepat secara organik tanpa harus bergantung pada iklan berbayar.

b. TikTok *Live*

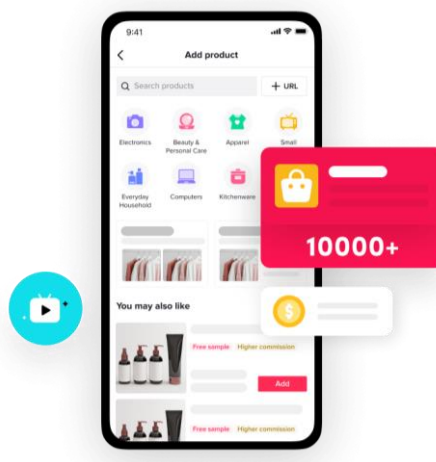
Fitur *Live* memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung (live streaming) secara real-time kepada audiens mereka. Untuk mengakses fitur ini, pengguna memerlukan minimal 1.000 pengikut. Selama siaran langsung, kreator dapat berinteraksi secara langsung dengan penonton melalui kolom komentar, menjawab pertanyaan, memberikan promo khusus, dan bahkan menjual produk secara langsung. Fitur *Live* terbukti menjadi salah satu format konten dengan tingkat engagement tertinggi karena sifatnya yang *real-time* dan interaktif. Dalam konteks pemasaran fashion, live streaming dimanfaatkan oleh kreator dan *seller* untuk memperlihatkan produk secara langsung, menciptakan urgensi pembelian, dan membangun kepercayaan audiens (KOL.ID, 2025).

c. TikTok Shop

TikTok Shop merupakan fitur *e-commerce* yang terintegrasi langsung di dalam aplikasi TikTok, memungkinkan pengguna untuk menemukan, menjelajahi, dan membeli produk tanpa harus meninggalkan platform. Fitur ini pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021 dan segera berkembang menjadi salah satu kanal perdagangan digital paling aktif. Melalui TikTok Shop, penjual dapat menampilkan produk melalui video di *feed*, *live streaming* dan *tab Showcase*. Ikon keranjang kuning yang

muncul di konten menjadi simbol khas yang memudahkan penonton untuk langsung mengakses halaman produk dan melakukan transaksi. Integrasi antara konten dan *e-commerce* ini menciptakan pengalaman belanja yang mulus dan impulsif bagi pengguna.

d. *TikTok Affiliate*



Gambar 2.2 Fitur *TikTok Affiliate for creators*

Sumber: *business tiktok shop*

Fitur *Affiliate* adalah program pemasaran yang memungkinkan pengguna dan kreator konten untuk mempromosikan produk yang tersedia di TikTok Shop dan mendapatkan komisi dari setiap transaksi yang berhasil. Kreator dapat menautkan produk ke dalam video mereka atau selama siaran langsung melalui keranjang kuning, dan audiens yang melakukan pembelian melalui tautan tersebut akan menghasilkan komisi bagi kreator bersangkutan. Fitur ini secara resmi diluncurkan sebagai bagian dari *TikTok Affiliate Program* pada April 2021 dan telah berkembang menjadi salah satu

model monetisasi utama bagi kreator konten di Indonesia (Zulfa et al., 2023).

2.3 Karakteristik TikTok sebagai Media Pemasaran

TikTok memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari platform media sosial lain dan menjadikannya sangat efektif sebagai medium pemasaran digital. Pertama, TikTok berbasis konten video pendek yang bersifat *immersive*. Format video vertikal berdurasi pendek (15 detik hingga beberapa menit) mendorong pengguna untuk menonton secara penuh, yang secara langsung meningkatkan retensi pesan pemasaran. Kedua, algoritma FYP yang demokratis memungkinkan konten dari akun baru sekalipun untuk menjangkau jutaan pengguna apabila dinilai relevan dan menarik oleh sistem. Hal ini memberi peluang yang relatif setara bagi semua kreator untuk viral tanpa bergantung pada jumlah pengikut.

Ketiga, TikTok mendorong partisipasi aktif pengguna melalui budaya tren, tantangan (*challenge*) dan duet atau *stitch*, sehingga sebuah konten pemasaran dapat menyebar secara organik dan viral. Keempat, integrasi antara konten, komunitas dan *commerce* dalam satu platform menciptakan ekosistem yang mempersingkat jalur dari *brand awareness* hingga keputusan pembelian. Kelima, sifat konten TikTok yang autentik dan *entertainment-first* membuat pesan pemasaran lebih mudah diterima karena tidak terasa sebagai iklan konvensional. Omar dan Dequan (2020) menegaskan bahwa penggunaan TikTok dipengaruhi oleh dorongan hiburan, partisipasi, dan ekspresi diri, sehingga pengguna umumnya membangun keterlibatan yang lebih dalam terhadap konten yang mereka anggap relevan.

2.4 TikTok Shop sebagai *Social Commerce*

Kehadiran TikTok Shop tidak dapat dilepaskan dari konsep social commerce yang menjadi fondasi perkembangannya. *Social commerce* merupakan evolusi dari *e-commerce* konvensional yang mengintegrasikan interaksi sosial dan pengalaman berbelanja dalam satu platform digital. Berbeda dari *e-commerce* tradisional yang mengandalkan katalog produk statis dan mesin pencari, social commerce memanfaatkan konten buatan pengguna, rekomendasi sosial, ulasan komunitas, dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli untuk mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks ini, TikTok Shop merepresentasikan bentuk paling canggih dari social commerce karena menggabungkan kekuatan konten video yang viral dengan kemudahan transaksi dalam satu ekosistem.

TikTok Shop pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021 dan segera menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa. Namun, perjalanannya tidak selalu mulus. Pada September 2023, pemerintah Indonesia mengeluarkan regulasi yang melarang transaksi *e-commerce* di *platform* media sosial untuk melindungi pelaku usaha *offline* dan *marketplace* konvensional. Kebijakan ini memaksa TikTok menutup sementara layanan TikTok Shop di Indonesia. Merespons situasi ini, TikTok menempuh langkah strategis dengan berinvestasi di ekosistem digital Indonesia.

Pada 11 Desember 2023, PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GoTo) dan TikTok mengumumkan kemitraan strategis yang mengubah lanskap *e-commerce* Indonesia secara fundamental. Bisnis TikTok Shop Indonesia dan Tokopedia digabungkan di bawah entitas PT Tokopedia, dengan TikTok memegang

kepemilikan pengendali sebesar 75,01% melalui investasi senilai lebih dari US\$1,5 miliar. Penggabungan ini diresmikan pada 31 Januari 2024, menandai hadirnya ShopTokopedia sebagai entitas baru yang mengoperasikan fitur belanja di dalam aplikasi TikTok Indonesia (GoTo Group, 2024). Transaksi ini menjadikan TikTok-Tokopedia sebagai kekuatan baru yang sangat diperhitungkan dalam industri *e-commerce* Indonesia.

Pertumbuhan transaksi melalui social commerce TikTok di Indonesia menunjukkan angka yang sangat signifikan. Tokopedia dan ShopTokopedia mencatat bahwa kategori fashion merupakan salah satu kategori yang paling konsisten populer. Di ShopTokopedia yang dapat diakses melalui aplikasi TikTok, bersama kategori lain mencatat pertumbuhan transaksi rata-rata hampir 2,5 kali lipat dibandingkan semester sebelumnya (ANTARA News, 2024). Angka ini memperlihatkan bahwa social commerce TikTok tidak hanya berhasil menarik perhatian pengguna, tetapi juga berhasil mengkonversi perhatian tersebut menjadi transaksi aktual. Ekosistem ini menjadi infrastruktur penting yang memungkinkan konten fashion berubah menjadi pengalaman belanja yang nyata, sekaligus membuka pintu bagi hadirnya TikTok *Affiliate Program* sebagai model bisnis yang berkelanjutan.

2.5 Konten Marketing Fashion di TikTok

Menurut Joe Pulizzi (2018), content marketing merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang menekankan pada pembuatan dan distribusi konten yang memiliki nilai, relevan, konsisten, serta menarik, guna mempertahankan audiens tertentu dengan tujuan mendorong tindakan konsumtif sehingga audiens

membeli dan menghasilkan keuntungan. Berbeda dari iklan konvensional yang bersifat interruptive atau memaksa perhatian, content marketing bekerja dengan cara menarik audiens secara sukarela melalui konten yang mereka anggap bermanfaat, menghibur, atau inspiratif. Dalam ekosistem TikTok, pendekatan ini diwujudkan melalui berbagai format konten fashion yang tampak organik dan autentik, sehingga audiens tidak merasa sedang "diiklankan" melainkan sedang mendapatkan inspirasi atau informasi yang bermanfaat.

2.5.1 Bentuk-Bentuk Konten Fashion di TikTok

Konten marketing fashion di TikTok hadir dalam beragam format yang disesuaikan dengan budaya platform dan preferensi pengguna. Berikut adalah bentuk-bentuk konten fashion yang paling populer dan efektif di TikTok:

- a. *Outfit of the Day* (OOTD): Format konten di mana kreator memperlihatkan pakaian dan aksesoris yang mereka kenakan pada hari tersebut. Konten OOTD sangat mudah dikonsumsi dan langsung memberikan inspirasi gaya kepada penonton. Format ini sering kali menyertakan tautan produk melalui keranjang kuning, sehingga penonton dapat langsung membeli produk yang ditampilkan.
- b. *Haul Fashion*: Konten di mana kreator memperlihatkan sekaligus koleksi produk fashion yang baru saja dibeli atau diterima. Konten haul berfungsi sebagai ulasan produk informal yang sangat dipercaya oleh audiens karena berasal dari sesama pengguna biasa, bukan dari iklan merek secara langsung. Tingkat kepercayaan tinggi

ini membuat haul menjadi salah satu format paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

- c. *Try-On*: Kreator mencoba berbagai produk fashion di depan kamera, memperlihatkan tampilan nyata produk saat dikenakan. Format ini membantu mengatasi hambatan utama belanja online, yaitu ketidakpastian tentang tampilan produk di badan nyata. Try-on yang autentik dan jujur cenderung mendapat respons sangat positif dari audiens.
- d. *Review Produk*: Ulasan mendalam mengenai kualitas, bahan, ukuran, dan kesesuaian harga suatu produk fashion. Review produk membangun kepercayaan dan membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan yang lebih terinformasi. Kreator yang dikenal jujur dalam ulasannya umumnya memiliki tingkat konversi afiliasi yang lebih tinggi.
- e. *Styling Tips*: Konten edukatif yang mengajarkan cara memadukan pakaian (*mix and match*), tren fashion terkini, atau cara berpakaian sesuai kesempatan. Konten jenis ini memberikan nilai tambah bagi audiens di luar sekadar promosi produk, sehingga membangun loyalitas dan kepercayaan jangka panjang.

2.5.2 Karakteristik Konten Fashion di TikTok

Konten fashion di TikTok memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari konten fashion di platform lain dan menjadikannya sangat efektif sebagai media pemasaran. Pertama, bersifat visual fashion pada dasarnya

merupakan kategori yang sangat bergantung pada representasi visual dan format video pendek TikTok memungkinkan produk ditampilkan secara tiga dimensi dan dinamis, jauh lebih kaya dibandingkan foto statis. Kedua, bersifat interaktif: algoritma TikTok yang mendorong *engagement* melalui *like*, komentar dan *share* membuat konten fashion dapat berkembang menjadi percakapan dua arah antara kreator dan audiens. Ketiga, bersifat trend-driven: TikTok adalah mesin tren yang sangat cepat. Sebuah gaya berpakaian atau produk fashion tertentu dapat menjadi viral dalam hitungan jam, menciptakan fenomena seperti "*TikTok made me buy it*" yang menggambarkan kekuatan platform ini dalam mendorong *impulse buying*. Terpaan konten fashion yang bersifat visual, interaktif dan *trend-driven* inilah yang secara kolektif membentuk persepsi, preferensi dan akhirnya minat audiens untuk tidak hanya membeli produk, tetapi juga untuk ikut terlibat dalam ekosistem pemasarannya melalui program afiliasi.

2.6 TikTok Affiliate Program

TikTok Affiliate Program adalah program pemasaran berbasis komisi yang dikembangkan oleh TikTok sebagai bagian dari ekosistem TikTok Shop. Program ini memungkinkan pengguna dan kreator konten untuk mempromosikan produk-produk yang tersedia di TikTok Shop melalui konten video, siaran langsung, atau tautan yang disematkan pada profil mereka. Setiap kali seorang penonton melakukan pembelian melalui tautan afiliasi yang dibagikan oleh kreator, kreator tersebut akan mendapatkan komisi dari nilai transaksi yang berhasil. Menurut Zulfa et al. (2023), program afiliasi TikTok memungkinkan pengguna mempromosikan

produk dengan menautkan keranjang kuning pada akun pengguna atau membagikan link affiliate produk melalui media sosial lainnya.

Program afiliasi ini secara resmi diluncurkan pada April 2021 bersamaan dengan peluncuran TikTok Shop di berbagai negara termasuk Indonesia. Dalam perkembangannya, TikTok Affiliate telah berkembang menjadi salah satu program afiliasi yang paling dikenal di Indonesia, dengan tingkat *recall* sebesar 16% di kalangan masyarakat, hanya di bawah *Shopee Affiliate Program* (data.goodstats.id, 2023).

2.6.1 Mekanisme TikTok Affiliate Program

Mekanisme kerja TikTok Affiliate Program melibatkan serangkaian tahapan yang saling berkaitan antara berbagai pihak dalam ekosistem. Alur kerja program afiliasi TikTok dapat digambarkan sebagai berikut:

- (1) *Merchant/Seller*: Pemilik toko atau brand di TikTok Shop mendaftarkan produk-produk mereka ke dalam program afiliasi dan menetapkan besaran komisi yang akan diberikan kepada afiliator.
- (2) *Afiliator/Kreator*: Pengguna TikTok yang bergabung dengan program afiliasi memilih produk yang ingin dipromosikan, kemudian menyematkan tautan produk tersebut (keranjang kuning) ke dalam konten video atau siaran langsung mereka.
- (3) *Konten*: Afiliator membuat konten kreatif seperti review produk, OOTD, haul atau demonstrasi penggunaan produk yang menarik perhatian audiens.

- (4) Audiens: Penonton yang melihat konten afiliator dan tertarik dengan produk yang dipromosikan mengklik tautan atau keranjang kuning untuk melihat detail produk.
- (5) Pembelian: Audiens yang tertarik melakukan transaksi pembelian produk melalui tautan afiliasi.
- (6) Komisi: Setelah transaksi berhasil, sistem TikTok secara otomatis menghitung dan mencatat komisi yang menjadi hak afiliator, yang kemudian dapat dicairkan sesuai ketentuan platform. Komisi yang diterima afiliator umumnya berkisar antara 5 hingga 10 persen dari nilai produk yang terjual (Shopify, 2026).

2.6.2 Manfaat TikTok Affiliate Program

TikTok Affiliate Program memberikan manfaat yang berbeda-beda bagi setiap pihak yang terlibat dalam ekosistem ini. Manfaat tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a) **Bagi Brand/Merek**

Bagi brand atau pemilik merek, program afiliasi TikTok menawarkan model pemasaran berbasis kinerja (performance-based) yang sangat efisien secara biaya. Brand hanya membayar komisi ketika terjadi transaksi aktual, sehingga risiko pengeluaran iklan tanpa hasil dapat diminimalkan. Selain itu, program afiliasi memungkinkan brand untuk memanfaatkan jaringan kreator yang luas untuk memperluas jangkauan promosi secara organik. Konten yang dibuat oleh afiliator cenderung terasa

lebih autentik dan dipercaya oleh audiens dibandingkan iklan resmi merek, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan.

b) Bagi Seller/Penjual

Bagi seller atau penjual di TikTok Shop, program afiliasi membuka akses ke jaringan promosi yang jauh lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran di muka. Penjual dapat menarik lebih banyak afiliator untuk mempromosikan produk mereka dengan menawarkan komisi yang kompetitif. Selain itu, ulasan dan demonstrasi produk yang dilakukan oleh afiliator secara organik di konten mereka membantu membangun kepercayaan calon pembeli dan meningkatkan tingkat konversi. Data menunjukkan bahwa konten afiliasi di TikTok memiliki tingkat engagement yang jauh lebih tinggi dibandingkan platform lain, dengan afiliasi TikTok mencatatkan tingkat *engagement link* sebesar 5,2%, 160% lebih tinggi dibandingkan Instagram (wecantrack, 2023).

c) Bagi Creator/Kreator Konten

Bagi kreator konten, TikTok Affiliate Program menawarkan model monetisasi yang fleksibel, dapat dimulai tanpa modal besar dan mudah diintegrasikan ke dalam rutinitas pembuatan konten yang sudah ada. Kreator dapat memperoleh penghasilan tambahan dari setiap produk yang berhasil terjual melalui konten mereka. Laporan Collective Voice (2025) menunjukkan bahwa 92% kreator dari kalangan Gen Z memandang content creation sebagai karier profesional dan menjadikan model afiliasi sebagai inti strategi monetisasi mereka. *Integrating merchandise* ke dalam video

melalui TikTok Shop bahkan dapat meningkatkan pendapatan kreator hingga 18% (Teleprompter, 2025). Selain aspek finansial, menjadi afiliator juga membantu kreator membangun personal branding dan memperluas jangkauan konten mereka.

2.7 Generasi Z sebagai Target TikTok Affiliate Program

Generasi Z menjadi kelompok yang paling relevan dan strategis sebagai target TikTok Affiliate Program. Pemahaman mendalam tentang karakteristik dan perilaku digital Generasi Z sangat penting untuk menjelaskan mengapa kelompok ini memiliki keterkaitan yang erat dengan fenomena TikTok Affiliate.

2.7.1 Karakteristik Generasi Z

Generasi Z (Gen Z) merupakan kelompok generasi yang lahir pada rentang akhir 1990-an hingga awal 2010-an, yang umumnya dikategorikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, internet, serta media sosial yang secara langsung memengaruhi pola komunikasi, perilaku konsumsi dan aktivitas sehari-hari mereka. Sebagai generasi yang hidup dalam lingkungan digital, Gen Z memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi, cenderung memanfaatkan media digital sebagai sarana utama untuk memperoleh informasi dan berinteraksi, serta menunjukkan keterlibatan yang kuat terhadap berbagai aktivitas berbasis platform digital. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang memiliki peran penting dalam perkembangan konsumsi digital dan ekonomi berbasis media sosial (Wibowo & Ayuningtyas, 2024).

Oleh karena itu, untuk memahami perilaku Generasi Z dalam konteks penelitian ini, beberapa karakteristik utama Generasi Z perlu dijelaskan sebagai berikut :

a. *Digital Native*

Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh di tengah perkembangan internet, media sosial dan teknologi digital sehingga memiliki tingkat literasi digital yang tinggi. Kedekatan mereka dengan teknologi membuat Gen Z terbiasa memperoleh informasi, berkomunikasi, serta melakukan berbagai aktivitas melalui platform digital. Teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat, tetapi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Kondisi ini menjadikan Generasi Z lebih adaptif terhadap berbagai inovasi digital, termasuk perkembangan media sosial dan ekonomi kreator (*creator economy*) yang berkembang melalui *platform* seperti TikTok (Wibowo & Ayuningtyas, 2024).

b. Kreatif dan Ekspresif dalam Produksi Konten

Generasi Z tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga aktif sebagai kreator konten digital. Kehadiran platform berbasis video pendek mendorong mereka untuk mengekspresikan diri, membangun identitas personal, serta berinteraksi dengan audiens melalui berbagai bentuk konten kreatif. Kemampuan beradaptasi dengan tren digital dan memanfaatkan fitur media sosial menjadikan Generasi Z lebih terbuka terhadap aktivitas content creation yang dapat dikembangkan menjadi peluang ekonomi digital.

c. Content-Oriented dan Aktif di Media Sosial

Generasi Z memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap konten digital. Mereka tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga aktif dalam menciptakan, membagikan, dan berinteraksi dengan berbagai bentuk konten di media sosial. Selain itu, Gen Z cenderung menjadikan media sosial sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi, mencari referensi produk, mengikuti tren, dan membangun hubungan sosial. Karakteristik tersebut membuat mereka lebih mudah terpapar dan terlibat dalam aktivitas pemasaran digital berbasis konten (Septiana & Damanuri, 2024).

d. Berorientasi pada Kemandirian Ekonomi Digital

Generasi Z menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap berbagai peluang memperoleh pendapatan melalui platform digital. Mereka cenderung terbuka terhadap model pekerjaan yang fleksibel, berbasis kreativitas, dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana produktif. Perkembangan *creator economy*, *affiliate marketing*, dan *content monetization* menjadi salah satu bentuk aktivitas ekonomi digital yang banyak diminati oleh Generasi Z karena memberikan peluang untuk memperoleh penghasilan secara mandiri melalui kemampuan menciptakan dan mendistribusikan konten digital (Andriyani & Novia, 2025).

2.8 Peluang *Affiliate Marketing* di Kalangan Gen Z

Pertumbuhan TikTok *Affiliate Program* tidak dapat dipisahkan dari megatren yang lebih besar yang tengah mengubah lanskap ketenagakerjaan dan

kewirausahaan global, yakni *creator economy* dan *side hustle economy*. Pemahaman terhadap kedua fenomena ini penting untuk menempatkan minat bergabung Gen Z dalam *TikTok Affiliate Program* dalam konteks yang lebih luas dan bermakna.

2.8.1 Creator Economy

Creator economy merujuk pada ekosistem ekonomi yang dibangun di atas kemampuan individu untuk menciptakan konten digital dan memonetisasinya melalui berbagai platform digital. Survei Adobe (2024) menemukan bahwa 62% responden dari kalangan Gen Z sudah menghasilkan uang dari pembuatan konten atau berencana melakukannya dalam setahun ke depan, bukan sebagai sampingan, melainkan sebagai sumber pendapatan utama.

Di Indonesia, *creator economy* tengah mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh tingginya penetrasi TikTok dan besarnya populasi Gen Z yang melek digital. Gen Z Indonesia dikenal karena kefasihan digitalnya dan minat yang tinggi terhadap *side hustle* online. Mereka memanfaatkan media sosial bukan hanya untuk ekspresi diri, tetapi juga untuk membangun personal brand dan bisnis yang dapat menghasilkan pendapatan tambahan (Statista, 2024). *TikTok Affiliate Program* hadir sebagai salah satu pintu masuk yang paling mudah dan aksesibel ke dalam *creator economy* bagi Gen Z, karena tidak memerlukan modal awal yang besar dan dapat dimulai dari konten yang mereka buat sehari-hari.

2.8.2 Side Hustle Economy

Side hustle economy menggambarkan fenomena di mana semakin banyak individu, khususnya dari kalangan muda, yang mengejar sumber pendapatan

tambahan di luar pekerjaan utama mereka. Dalam konteks Indonesia, fenomena side hustle sangat relevan mengingat tingginya aspirasi Gen Z untuk memiliki penghasilan independen. Data dari Statista (2023) menunjukkan bahwa Gen Z Indonesia secara aktif mendorong creator economy sebagai mereka yang semakin tertarik dengan side hustle online. TikTok Affiliate Program menjadi pilihan side hustle yang sangat populer karena menawarkan model yang memungkinkan seseorang untuk menghasilkan pendapatan sambil tetap berkreasi konten yang mereka sukai. Para affiliator yang sukses di Indonesia bahkan telah menjadikan program ini sebagai sumber pendapatan utama yang melebihi gaji konvensional, menginspirasi semakin banyak Gen Z untuk bergabung.

2.8.3 Digital Entrepreneurship

Digital entrepreneurship atau kewirausahaan digital merujuk pada penggunaan teknologi digital sebagai medium utama dalam membangun dan menjalankan usaha. Bagi Generasi Z, batas antara menjadi kreator konten dan menjadi pengusaha digital semakin kabur. Dengan bergabung dalam TikTok Affiliate Program, seorang Gen Z tidak sekadar menjadi pemasar produk orang lain, tetapi juga membangun personal brand, mengembangkan kemampuan produksi konten, memahami analitik media sosial, dan belajar tentang strategi pemasaran digital secara langsung.

Ekosistem TikTok menyediakan infrastruktur lengkap untuk digital entrepreneurship: platform distribusi konten (FYP), infrastruktur commerce (TikTok Shop), sistem monetisasi (TikTok Affiliate), dan komunitas kreator yang aktif. Kombinasi ini menciptakan lingkungan yang sangat kondusif bagi Gen Z

untuk memulai perjalanan wirausaha digital mereka. Lebih jauh, keberhasilan di TikTok Affiliate Program seringkali membuka peluang kolaborasi dengan merek, endorsement berbayar, dan bahkan membangun toko online sendiri. Morning Consult melaporkan bahwa sebanyak 57% Gen Z memperkirakan diri mereka akan menjadi seorang influencer, sebuah aspirasi yang mencerminkan besarnya daya tarik ekosistem digital entrepreneurship bagi generasi ini.

Dengan memahami konteks creator economy, side hustle economy, dan digital entrepreneurship, semakin jelas bahwa minat Gen Z untuk bergabung dalam TikTok Affiliate Program bukan sekadar fenomena tren sesaat, melainkan bagian dari pergeseran fundamental dalam cara generasi muda memandang pekerjaan, penghasilan, dan peluang ekonomi di era digital. Terpaan konten marketing fashion TikTok yang konsisten dan intensif berperan penting dalam membentuk persepsi Gen Z tentang normalitas dan daya tarik program afiliasi sebagai bagian dari gaya hidup digital mereka.