

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak besar terhadap cara manusia berinteraksi, memperoleh informasi, hingga memengaruhi kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu wujud nyata dari perubahan ini adalah semakin maraknya penggunaan media sosial sebagai wadah interaksi yang tidak hanya terbatas pada ranah pribadi, melainkan juga menjangkau aspek profesional dan komersial. Media sosial kini tidak lagi sekadar menjadi sarana berbagi momen, melainkan telah berevolusi menjadi platform strategis untuk membangun citra diri, mengembangkan jaringan, dan menjalankan aktivitas ekonomi digital. Fenomena ini turut mendorong lahirnya peran baru di masyarakat, seperti *content creator* dan *digital influencer*, yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini, preferensi, hingga keputusan *audiens* di ranah digital (Hadinata, 2024).

Selain itu, kemajuan teknologi digital turut memengaruhi berbagai aspek, termasuk dalam dunia pemasaran dan promosi. Media sosial kini menjadi salah satu sarana yang banyak dimanfaatkan dalam menjalankan strategi pemasaran digital, salah satunya melalui skema afiliasi. TikTok, sebagai platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang sangat cepat, menghadirkan program afiliasi yang memungkinkan penggunanya memperoleh penghasilan dari aktivitas promosi produk. Dengan jumlah pengguna aktif bulanan yang melebihi 1 miliar, TikTok menjadi salah satu media paling potensial bagi para pemasar. Dukungan fitur-fitur inovatif serta algoritma yang mendorong penyebaran konten secara luas

menjadikan TikTok sebagai wadah strategis untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan mendorong peningkatan penjualan melalui kerja sama bersama para influencer (Korhonen, 2024).

TikTok menunjukkan lonjakan pertumbuhan yang signifikan sebagai salah satu platform media sosial terpopuler. Hingga Oktober 2023, jumlah pengguna TikTok secara global mencapai 1,22 miliar, mengalami peningkatan sebesar 12,6% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Indonesia sendiri menempati urutan kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia (Raharjo, 2025). Per Oktober 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 106,51 juta orang (Ceci, 2025). Sementara itu, pada tahun 2024, tercatat sekitar 157,6 juta penduduk Indonesia menggunakan aplikasi TikTok (Statista 2024). Adapun total populasi Indonesia sendiri tercatat sebanyak 282.477.584 jiwa. (Disdukcapil, 2024). Berdasarkan informasi tersebut, dapat diidentifikasi bahwa sekitar 55 persen penduduk Indonesia telah menggunakan TikTok sebagai platform media sosial mereka.

TikTok berhasil menarik perhatian pengguna dari berbagai usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga kalangan dewasa. Platform ini membuka kesempatan bagi para kreator untuk membuat konten yang kreatif, sekaligus mendorong partisipasi pengguna dari beragam latar belakang dalam mengekspresikan identitas dan gaya personal mereka. Salah satu nilai lebih yang dimiliki TikTok adalah ketersediaan berbagai efek kreatif serta tampilan antarmuka yang ramah pengguna, sehingga memudahkan siapa pun untuk memproduksi video pendek yang berpotensi menjangkau audiens luas. Selain itu, TikTok juga menyediakan

berbagai pilihan musik yang mendukung kreativitas pengguna, seperti *dance*, *freestyle*, dan beragam konsep lainnya, yang semakin memperkaya pengalaman dalam berkarya di platform ini (Rizky, 2023).

TikTok merupakan platform media sosial yang menunjukkan laju pertumbuhan yang signifikan dalam waktu relatif singkat. Dengan adanya fitur *e-commerce* yang disebut *TikTok Shop* yang berkerjasama dengan Lazada pada bulan September 2023. Melalui fitur ini, pengguna dapat melakukan transaksi pembelian dan penjualan produk secara langsung tanpa harus meninggalkan aplikasi. Sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih terintegrasi. Pada bulan Oktober 2023, rata-rata penjualan harian di *TikTok Shop* mencapai sekitar US\$7 juta, yang menunjukkan tingkat adopsi yang tinggi di kalangan pengguna (Rizky, 2023).



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna TikTok Di Dunia
(Sumber: Statista,2025)

Untuk memperluas jangkauan pemasaran, TikTok meluncurkan program afiliasi sebagai bagian dari strategi pemasaran, yang memungkinkan kreator

konten untuk mempromosikan produk atau layanan dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang terjadi melalui tautan afiliasi merek. (Bahrana, 2024). Program afiliasi TikTok memerlukan strategi suatu pemasaran melalui TikTok yakni dengan pembuat konten atau pemasar afiliasi membagikan kode rujukan atau tautan ke produk suatu perusahaan.

Apabila pengguna TikTok melakukan transaksi melalui tautan tersebut, affiliator akan menerima komisi sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan. Metode ini memberikan keuntungan baik bagi pedagang maupun affiliator, karena dapat meningkatkan eksposur dan penjualan produk. Popularitas pemasaran afiliasi di media sosial telah menarik perhatian berbagai pihak untuk meneliti bagaimana mekanisme ini memengaruhi daya beli konsumen serta pertumbuhan penjualan produk (Yanny, 2024).

Dalam program afiliasi TikTok, informasi mengenai mekanisme dan manfaatnya belum tersebar secara merata di kalangan pengguna. Hal ini menimbulkan kebutuhan akan peran aktif konten kreator dalam menyebarkan informasi terkait program afiliasi tersebut. Konten kreator dapat berfungsi sebagai jembatan informasi, memberikan edukasi dan panduan kepada audiens mereka mengenai cara kerja program afiliasi TikTok, manfaat yang ditawarkan, serta langkah-langkah untuk bergabung. Dengan demikian, peran konten kreator menjadi krusial dalam meningkatkan pemahaman dan partisipasi pengguna dalam program afiliasi TikTok (Yanny, 2024).

Akun TikTok Reizuka Ari dengan *username @dictionary* telah menjadi sumber informasi terpercaya mengenai program afiliasi TikTok bagi banyak pengguna. Melalui strategi *personal branding* yang kuat, akun ini berhasil membangun citra sebagai ahli di bidang tersebut, sehingga meningkatkan kredibilitasnya di mata *audiens*. Karena *personal branding* yang kuat dapat memengaruhi cara pandang dan pemikiran konsumen, yang selanjutnya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian atau ikut serta dalam suatu program (Pranadewi et al., 2024).

Dengan meneliti peran *personal branding* yang diterapkan oleh akun TikTok *@dictionary*, kita dapat memahami bagaimana elemen-elemen seperti konsistensi konten, interaksi dengan pengikut, dan penyampaian informasi yang jelas dan akurat dapat membentuk kepercayaan pengguna. Kepercayaan ini berperan penting dalam pemasaran program afiliasi, karena konsumen harus merasa yakin bahwa produk atau program yang dipromosikan oleh afiliasi memiliki nilai dan manfaat bagi mereka (Lestari, 2024).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang peran penting *personal branding* dalam ekosistem digital, terutama dalam kaitannya dengan program afiliasi TikTok. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para kreator konten, pelaku usaha, serta akademisi dalam memahami strategi *personal branding* yang efektif dalam dunia digital.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh *personal branding* akun tiktok @*dictionaryei* terhadap minat bergabung program afiliasi tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui adanya pengaruh *personal branding* akun tiktok @*dictionaryei* terhadap minat bergabung program afiliasi tiktok?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam topik *personal branding* di media sosial. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji bagaimana *personal branding* dapat memengaruhi minat pengguna dalam ekosistem digital, seperti program afiliasi TikTok.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Konten Kreator

Penelitian ini dapat menjadi panduan dalam membangun *personal branding* yang efektif di platform TikTok. Dengan memahami strategi yang diterapkan oleh akun @*dictionaryei*, kreator dapat belajar bagaimana menciptakan citra diri yang autentik dan konsisten, yang dapat meningkatkan kredibilitas dan keterlibatan audiens. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media *personal branding* dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens (Malahayati, 2024).

b. Bagi Pelaku bisnis

Membantu memahami bagaimana *personal branding* seorang kreator dapat dimanfaatkan untuk strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks afiliasi TikTok. Serta memberikan wawasan dalam memilih mitra afiliasi yang tepat. Dengan bekerja sama dengan kreator yang memiliki *personal branding* kuat dan sesuai dengan nilai perusahaan, efektivitas kampanye pemasaran dapat meningkat (Wulandari et al., 2025).

c. Bagi Pengguna Tiktok dan Peneliti lain

Bagi pengguna TikTok dan Peneliti lain penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang pentingnya *personal branding* dalam dunia digital. Dengan belajar dari strategi yang diterapkan oleh akun seperti @dictionary, pengguna dapat mengetahui cara membangun *personal branding* yang efektif untuk mencapai kesuksesan di platform seperti TikTok. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi praktis yang berharga bagi konten kreator, merek, platform media sosial, dan pengguna dalam memahami dan memanfaatkan *personal branding* untuk mencapai tujuan masing-masing dalam konteks program afiliasi TikTok.