

Peran Affiliator Perempuan sebagai Digital Sales Force dalam Meningkatkan Penjualan Produk Skindivore di Live TikTok

Novi Nur Fatimatu Zahro¹, Wandi Kurniadi²

¹ Universitas Wanita Internasional, novinurfatimatu Zahro.bds@gmail.com

² Universitas Wanita Internasional, wandi1703@gmail.com

Info Artikel

Article history:

Received Jan, 2026

Revised Mar, 2026

Accepted Mar, 2026

Kata Kunci:

Affiliator Perempuan; Digital Sales Force; Pemasaran Digital; Tiktok Live

Keywords:

Digital Marketing; Digital Sales Force; Female Affiliates; Tiktok Live

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital mendorong pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, salah satunya melalui sistem affiliate marketing pada platform TikTok. Fitur TikTok Live memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara afiliator dan konsumen sehingga berpotensi meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran afiliator perempuan sebagai digital sales force dalam meningkatkan penjualan produk Skindivore di TikTok Live serta kontribusinya terhadap pemberdayaan perempuan dalam ekonomi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek penelitian terdiri dari 30 afiliator perempuan Skindivore yang aktif melakukan Live TikTok. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tertulis via WhatsApp, observasi aktivitas live streaming, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa afiliator perempuan berperan penting dalam meningkatkan penjualan melalui kemampuan komunikasi persuasif, penguasaan produk, serta pemanfaatan fitur interaktif TikTok Live. Kendala yang dihadapi meliputi persaingan harga, keterbatasan stok, gangguan jaringan, dan perubahan algoritma. Penelitian ini menyimpulkan bahwa afiliator perempuan berperan sebagai digital sales force yang berkontribusi pada peningkatan penjualan sekaligus pemberdayaan perempuan dalam ekonomi digital.

ABSTRACT

The growth of the digital economy has encouraged the use of social media as a marketing tool, particularly through affiliate marketing on the TikTok platform. The TikTok Live feature enables direct interaction between affiliates and consumers, increasing sales potential. This study aims to analyze the role of female affiliates as digital sales forces in increasing Skindivore product sales through TikTok Live and their contribution to women's empowerment in the digital economy. This research uses a qualitative case study approach. The subjects consist of 30 female Skindivore affiliates who actively conduct TikTok Live sessions. Data were collected through written interviews via WhatsApp, observation of live streaming activities, and documentation. Data analysis was conducted using descriptive qualitative analysis. The findings show that female affiliates play an important role in increasing sales through persuasive communication, product knowledge, and interactive live streaming features. Challenges include price competition, limited stock, internet disruptions, and algorithm changes. This study concludes that female affiliates contribute to sales growth and women's empowerment in the digital economy.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Novi Nur Fatimatuzzahro

Institution: Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, International Women University, Bandung, Indonesia

Email: novinurfatimatuzzahro.bds@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam aktivitas pemasaran dan perdagangan. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi platform perdagangan digital atau social commerce. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam mendukung aktivitas pemasaran digital adalah TikTok. Melalui fitur live streaming, TikTok memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan persuasif. Kondisi ini menjadikan live streaming commerce sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang semakin banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan produk.

Salah satu strategi pemasaran yang berkembang dalam ekosistem TikTok adalah affiliate marketing. Sistem ini memungkinkan individu atau kreator konten untuk mempromosikan produk dari suatu brand dan memperoleh komisi dari setiap transaksi penjualan yang dihasilkan. Dalam praktiknya, affiliator tidak hanya berperan sebagai pihak yang mempromosikan produk, tetapi juga sebagai digital sales force yang membantu memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital. Melalui aktivitas promosi seperti ulasan produk, demonstrasi penggunaan produk, dan interaksi langsung dengan audiens selama live streaming, affiliator dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis live streaming commerce memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Sabila & Andni (2023) menunjukkan bahwa penggunaan fitur live streaming pada TikTok Shop mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui interaksi langsung antara penjual dan audiens. Penelitian lain oleh Mufatikhatun & Mohamad (2024) juga menunjukkan bahwa program TikTok Affiliate menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam memperluas jangkauan promosi produk dan meningkatkan transaksi penjualan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada efektivitas strategi pemasaran digital dari perspektif perusahaan, penggunaan fitur platform, atau perilaku konsumen dalam aktivitas live streaming commerce. Kajian yang secara khusus menyoroti peran affiliator sebagai aktor utama dalam proses pemasaran digital, terutama dalam konteks digital sales force, masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang mengkaji peran affiliator perempuan dalam aktivitas promosi melalui TikTok Live juga masih jarang ditemukan, padahal fenomena keterlibatan perempuan dalam aktivitas pemasaran digital melalui program affiliate semakin meningkat.

Keterbatasan kajian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam memahami bagaimana affiliator, khususnya perempuan, menjalankan perannya sebagai digital sales force dalam aktivitas pemasaran digital. Sebagian penelitian sebelumnya lebih menekankan pada efektivitas fitur platform atau strategi pemasaran secara umum, sementara dinamika peran affiliator dalam proses promosi dan penjualan produk melalui live streaming belum banyak dianalisis secara mendalam.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran affiliator perempuan sebagai digital sales force dalam meningkatkan penjualan produk Skindivore melalui TikTok Live. Penelitian ini tidak hanya mengkaji bagaimana affiliator melakukan aktivitas promosi produk selama live streaming, tetapi juga mengidentifikasi strategi yang digunakan dalam menarik minat konsumen serta berbagai tantangan yang dihadapi dalam proses pemasaran digital.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya terkait peran affliator dalam ekosistem social commerce. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan strategi pemasaran berbasis affiliate marketing dan live streaming untuk meningkatkan penjualan produk di platform digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka digunakan untuk memahami perkembangan teori dan penelitian yang berkaitan dengan topik pemasaran digital, affiliate marketing, dan live streaming commerce. Melalui kajian literatur, peneliti dapat mengidentifikasi konsep utama, perkembangan penelitian sebelumnya, serta kesenjangan penelitian yang relevan dengan kajian mengenai peran affliator perempuan sebagai digital sales force dalam pemasaran produk melalui TikTok Live. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini meliputi konsep digital marketing, affiliate marketing, serta live streaming commerce yang berkaitan dengan peningkatan penjualan dalam ekosistem ekonomi digital.

2.1 *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau, berinteraksi, serta membangun hubungan dengan konsumen secara efektif. Digital marketing memungkinkan perusahaan melakukan komunikasi pemasaran yang lebih luas, interaktif, serta dapat diukur secara real-time. Menurut Chaffey et al. (2009), digital marketing mencakup penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan aplikasi berbasis internet untuk mencapai tujuan pemasaran melalui strategi komunikasi yang terintegrasi.

Perkembangan teknologi digital juga mendorong transformasi pemasaran menuju pendekatan berbasis teknologi. Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa pemasaran modern telah berkembang menuju konsep Marketing 5.0 yang menekankan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform transaksi yang memungkinkan terjadinya aktivitas perdagangan secara langsung.

Salah satu bentuk implementasi digital marketing adalah social commerce, yaitu aktivitas perdagangan yang terintegrasi dengan platform media sosial. TikTok sebagai platform berbasis video pendek menyediakan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan pengguna melakukan promosi sekaligus transaksi secara langsung. Oleh karena itu, penggunaan TikTok Live menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen serta berpotensi meningkatkan penjualan produk.

2.2 *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran berbasis kinerja di mana individu atau pihak ketiga mempromosikan produk perusahaan dan memperoleh komisi atas penjualan yang dihasilkan dari aktivitas promosi tersebut. Sistem ini memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar karena komisi diberikan berdasarkan hasil penjualan yang berhasil dicapai. Menurut Chaffey et al. (2009), affiliate marketing merupakan bagian dari strategi digital marketing yang memanfaatkan jaringan mitra untuk memperluas pasar secara efisien.

Dalam praktik pemasaran modern, kolaborasi dengan pihak eksternal seperti affliator atau influencer menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran. Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa kerja sama dengan pihak eksternal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena pesan promosi disampaikan oleh individu yang memiliki

hubungan langsung dengan audiens. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks media sosial, affiliator tidak hanya berperan sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai komunikator yang membangun hubungan dengan audiens melalui konten digital. Aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial sering kali memanfaatkan pendekatan komunikasi persuasif, edukasi produk, serta interaksi langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, affiliator dapat dipandang sebagai bagian dari digital sales force yang berperan dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan di era digital.

2.3 *Live Streaming Commerce dan Penjualan*

Live streaming commerce merupakan model pemasaran digital yang menggabungkan aktivitas promosi produk dengan interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui siaran langsung pada platform digital. Model pemasaran ini memungkinkan konsumen melihat demonstrasi produk secara langsung serta berinteraksi dengan penjual melalui fitur komentar atau pertanyaan secara real-time. Menurut Sun et al. (2019), live streaming commerce mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena calon pembeli dapat memperoleh informasi produk secara lebih transparan dan interaktif.

Selain meningkatkan kepercayaan, live streaming juga dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui komunikasi yang lebih personal dan persuasif. Dalam konteks pemasaran digital, interaksi langsung antara penjual dan konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli serta mendorong terjadinya transaksi secara langsung.

Penjualan merupakan aktivitas pertukaran nilai antara penjual dan pembeli yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai target organisasi. Volume penjualan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2022), volume penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti strategi promosi, harga, distribusi, serta kualitas interaksi dengan pelanggan. Dalam era digital, interaksi penjual dan konsumen semakin berkembang melalui platform media sosial yang memungkinkan komunikasi dua arah secara langsung.

Dalam penelitian ini, aktivitas live streaming pada TikTok digunakan oleh affiliator Skindivore sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Melalui komunikasi persuasif, demonstrasi produk, serta interaksi langsung dengan audiens, affiliator perempuan berperan sebagai digital sales force yang membantu meningkatkan penjualan produk Skindivore melalui platform TikTok Live.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam peran affiliator perempuan sebagai digital sales force dalam meningkatkan penjualan produk Skindivore melalui TikTok Live. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali pengalaman, strategi, serta tantangan yang dihadapi oleh affiliator dalam aktivitas pemasaran digital berbasis live streaming. Menurut Creswell & Creswell (2017), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial secara mendalam melalui perspektif partisipan dalam konteks yang alami.

Subjek penelitian terdiri dari 30 affiliator perempuan yang aktif mempromosikan produk Skindivore melalui fitur TikTok Live. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dalam aktivitas affiliate marketing pada platform TikTok. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah affiliator perempuan yang aktif melakukan live streaming untuk mempromosikan produk Skindivore serta memiliki pengalaman dalam melakukan interaksi dengan audiens selama proses penjualan berlangsung.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara tertulis melalui aplikasi WhatsApp, observasi terhadap aktivitas live streaming affiliator pada platform TikTok, serta dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas promosi produk. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi pola, tema, serta makna yang muncul dari pengalaman para affiliator dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital.

Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai responden serta data observasi yang berkaitan dengan aktivitas live streaming affiliator. Melalui proses analisis tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran affiliator perempuan sebagai digital sales force dalam meningkatkan penjualan produk melalui platform TikTok Live.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis peran affiliator perempuan sebagai digital sales force dalam meningkatkan penjualan produk Skindivore melalui TikTok Live. Berdasarkan hasil wawancara, observasi aktivitas live streaming, dan dokumentasi, ditemukan beberapa temuan utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran, peran affiliator dalam proses penjualan, serta tantangan yang dihadapi selama kegiatan live streaming.

4.1 *Peran Affiliator Perempuan sebagai Digital Sales Force*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliator perempuan memiliki peran penting dalam proses pemasaran produk Skindivore melalui TikTok Live. Dalam aktivitas live streaming, affiliator tidak hanya berfungsi sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai komunikator yang menyampaikan informasi produk kepada audiens secara langsung. Interaksi yang terjadi secara real-time memungkinkan affiliator menjelaskan manfaat produk, memberikan demonstrasi penggunaan, serta menjawab pertanyaan konsumen secara langsung.

Kemampuan komunikasi persuasif menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan affiliator dalam menarik minat audiens. Affiliator yang mampu menjelaskan produk secara jelas, menarik, dan interaktif cenderung lebih berhasil dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa interaksi langsung dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2022).

Selain itu, affiliator juga berperan dalam membangun kedekatan dengan audiens melalui gaya komunikasi yang lebih personal. Pendekatan ini membuat konsumen merasa lebih percaya terhadap informasi produk yang disampaikan sehingga berpotensi meningkatkan peluang terjadinya transaksi selama sesi live berlangsung.

4.2 *Pemanfaatan Fitur TikTok Live dalam Meningkatkan Penjualan*

Fitur interaktif pada TikTok Live menjadi salah satu faktor yang mendukung efektivitas aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh affiliator. Selama proses live streaming, affiliator dapat memanfaatkan berbagai fitur seperti komentar langsung, pemberian diskon, serta penawaran terbatas untuk menarik perhatian audiens. Interaksi yang terjadi secara langsung membuat proses promosi produk menjadi lebih dinamis dibandingkan dengan promosi melalui konten biasa.

Melalui live streaming, konsumen dapat melihat produk secara lebih jelas serta memperoleh informasi tambahan secara langsung dari affiliator. Hal ini meningkatkan transparansi informasi produk dan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sun et al. (2019) yang menyatakan bahwa

live streaming commerce mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Selain itu, strategi promosi yang dilakukan oleh affiliator seperti memberikan penjelasan produk secara detail, membagikan pengalaman penggunaan produk, serta menawarkan promo khusus selama live streaming terbukti mampu meningkatkan minat beli audiens. Dengan demikian, aktivitas live streaming tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga sebagai media transaksi yang efektif dalam ekosistem social commerce.

4.3 Tantangan yang Dihadapi Affiliator dalam Aktivitas Live Streaming

Meskipun memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan, aktivitas affiliate marketing melalui TikTok Live juga menghadapi beberapa tantangan. Berdasarkan hasil penelitian, salah satu kendala yang sering dihadapi adalah persaingan harga dengan affiliator lain yang mempromosikan produk serupa. Persaingan tersebut membuat affiliator harus lebih kreatif dalam menyampaikan promosi agar tetap menarik bagi audiens.

Selain itu, keterbatasan stok produk juga menjadi salah satu kendala yang dapat mempengaruhi kelancaran proses penjualan. Ketika permintaan konsumen meningkat selama sesi live streaming, ketersediaan produk yang terbatas dapat menghambat potensi penjualan yang seharusnya dapat dicapai.

Tantangan lainnya adalah gangguan jaringan internet yang dapat mempengaruhi kualitas siaran langsung. Koneksi internet yang tidak stabil dapat menyebabkan live streaming terputus atau kualitas video menurun sehingga mengurangi kenyamanan audiens dalam mengikuti sesi promosi produk. Selain itu, perubahan algoritma platform juga mempengaruhi jangkauan audiens terhadap sesi live streaming yang dilakukan oleh affiliator.

4.4 Kontribusi Affiliator Perempuan terhadap Pemberdayaan Ekonomi Digital

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa aktivitas affiliate marketing melalui TikTok memberikan peluang bagi perempuan untuk berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi digital. Melalui sistem affiliate, perempuan dapat memperoleh penghasilan tambahan tanpa harus memiliki produk sendiri karena proses penjualan dilakukan dengan mempromosikan produk dari suatu brand.

Peran affiliator perempuan dalam mempromosikan produk melalui TikTok Live menunjukkan bahwa platform digital dapat membuka peluang ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat, khususnya perempuan. Selain memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan produk Skindivore, aktivitas ini juga memberikan kesempatan bagi perempuan untuk mengembangkan keterampilan komunikasi, pemasaran digital, serta pemanfaatan teknologi dalam kegiatan ekonomi.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa affiliator perempuan tidak hanya berperan sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai bagian dari digital sales force yang mendukung pertumbuhan bisnis dalam ekosistem ekonomi digital.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa affiliator perempuan memiliki peran penting sebagai digital sales force dalam meningkatkan penjualan produk Skindivore melalui TikTok Live. Melalui aktivitas live streaming, affiliator mampu membangun komunikasi yang persuasif, memberikan penjelasan produk secara langsung, serta memanfaatkan fitur interaktif pada platform TikTok untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya transaksi.

Selain berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, aktivitas affiliate marketing melalui TikTok juga membuka peluang bagi perempuan untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital. Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh affiliator, seperti persaingan

harga, keterbatasan stok produk, gangguan jaringan internet, serta perubahan algoritma platform yang mempengaruhi jangkauan audiens.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis affiliate marketing melalui live streaming. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai potensi peran perempuan dalam mendukung perkembangan ekonomi digital melalui pemanfaatan platform media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed). Pearson Education.
- Mufatikhatun, R., & Mohamad, M. F. (2024). Strategi Pemasaran Produk Fashion dengan Menggunakan TikTok Affiliate. *Santri: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam Учредителу: Asosiasi Riset Ilmu Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(4), 207–214.
- Sabila, F. L., & Andni, R. (2023). Strategi live streaming pada media TikTok Shop dalam meningkatkan penjualan daster grosir Areta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 112–120.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.