

DOI: <https://doi.org/10.38035/jkis.v4i3><https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Strategi Komunikasi Digital Affiliator TikTok dalam Membangun Kepercayaan Pengguna: Studi Kasus Kak Lila

Sariati¹, Fajarina².

¹Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia, sariati75@gmail.com

²Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia, fajarina@esaunggul.ac.id

Corresponding Author: sariati75@gmail.com¹

Abstract: *This study investigates how a TikTok affliator builds user trust through digital communication strategies in social commerce. The rapid growth of TikTok Affiliate and rising competition among affliators highlight a research gap, as most prior studies emphasize purchase intention rather than communication processes that foster trust. This research aims to analyze the strategies used by affliator Kak Lila and identify challenges in establishing user trust on TikTok. A constructivist paradigm with a qualitative case study approach was applied. Data were collected through in-depth interviews with Kak Lila and several followers, non-participant observation of video content and live streaming sessions, and documentation of the TikTok account. Data analysis employed the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, including condensation, presentation, and conclusion verification. Findings show that Kak Lila's communication strategies are structured around three dimensions of source credibility: expertise, trustworthiness, and attractiveness. Expertise is reflected in the home living niche and product trials; trustworthiness in strict product selection, transparency, and guarantees; and attractiveness in a relatable persona and conversational style. The novelty of this study lies in modeling affliator communication strategies that integrate credibility dimensions with consistent content to build user trust in TikTok-based social commerce.*

Keyword: *TikTok, social commerce, digital communication strategy, source credibility*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi digital seorang affliator TikTok dalam membangun kepercayaan pengguna pada konteks social commerce. Pertumbuhan pesat TikTok Affiliate dan meningkatnya persaingan antar-affliator menimbulkan research gap, karena sebagian besar studi terdahulu lebih menekankan minat beli dan keputusan pembelian daripada proses komunikasi yang membentuk kepercayaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi digital yang digunakan oleh affliator Kak Lila serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam membangun kepercayaan audiens. Paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif studi kasus digunakan melalui wawancara mendalam dengan Kak Lila dan sejumlah pengikut, observasi nonpartisipan terhadap konten video dan sesi live streaming, serta dokumentasi akun TikTok. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi, penyajian, serta verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Kak Lila terstruktur berdasarkan tiga dimensi kredibilitas sumber: expertise, trustworthiness, dan attractiveness.

Expertise tercermin dari fokus niche home living dan uji coba produk; trustworthiness melalui seleksi produk ketat, transparansi, dan pemberian garansi; sedangkan attractiveness tampak pada persona yang relatable dan gaya bahasa percakapan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemodelan praktis strategi komunikasi affliator yang memadukan tiga dimensi kredibilitas dengan konsistensi konten untuk membangun kepercayaan pengguna dalam ekosistem social commerce berbasis TikTok.

Kata Kunci: TikTok, social commerce, strategi komunikasi digital, kredibilitas sumber,

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam praktik pemasaran dan perdagangan, terutama melalui integrasi media sosial dengan aktivitas ekonomi digital yang melahirkan fenomena *social commerce* (Praulina & Marlena, 2024). Platform TikTok yang awalnya dikenal sebagai media hiburan berbasis video pendek kini berkembang menjadi ruang pemasaran digital yang mengintegrasikan konten, interaksi sosial, dan transaksi melalui fitur seperti TikTok Shop dan TikTok Live (Suryanatha, 2023). Tingginya durasi penggunaan TikTok di Indonesia menjadikan platform ini sebagai salah satu kanal utama bagi pelaku usaha dan kreator dalam membangun hubungan dengan konsumen, sekaligus memperkuat peran affiliate marketing sebagai model bisnis berbasis komisi yang bergantung pada kepercayaan pengguna terhadap komunikator digital (DataIndonesia.id, 2025; Siagian, 2025).

Dalam konteks TikTok Affiliate, affliator tidak hanya berperan sebagai pihak yang mempromosikan produk, tetapi juga sebagai komunikator yang menyampaikan informasi, pengalaman penggunaan, dan rekomendasi kepada audiens secara berkelanjutan (Rachmad, 2023). Keberhasilan affliator dalam memengaruhi persepsi dan perilaku pengguna bergantung pada kemampuan mereka membangun kepercayaan di tengah meningkatnya sikap kritis pengguna terhadap konten promosi digital (Alcántara-Pilar et al., 2024; Siagian, 2025). Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, kualitas konten, dan tingkat engagement memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok (Azmi et al., 2025; Ferdianto et al., 2024; D. M. Tan & Alexia, 2025). Namun, sebagian besar kajian tersebut lebih berfokus pada hubungan antara variabel pemasaran digital dan perilaku pembelian, sementara proses komunikasi interpersonal digital yang secara spesifik membangun kepercayaan pengguna melalui strategi komunikasi affliator masih relatif kurang dieksplorasi.

Research gap muncul karena studi mengenai TikTok Affiliate dan influencer marketing masih didominasi pendekatan kuantitatif yang menekankan pengaruh kredibilitas sumber, engagement, dan strategi komunikasi pemasaran terhadap minat beli maupun loyalitas, tanpa menggali secara mendalam bagaimana strategi komunikasi digital affliator dikonstruksi dalam praktik sehari-hari untuk membentuk dan memelihara kepercayaan pengguna (Alcántara-Pilar et al., 2024; Ferdianto et al., 2024; Piliana & Maradona, 2024). Selain itu, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan Source Credibility Theory dalam konteks interaksi live commerce dan konten sehari-hari di TikTok sebagai bentuk komunikasi interpersonal digital. Kondisi ini menunjukkan perlunya kajian kualitatif yang menempatkan affliator sebagai komunikator digital yang secara sadar merancang strategi komunikasi untuk membangun citra kredibel dan hubungan jangka panjang dengan audiens dalam ekosistem *social commerce* (Muh Sakti, 2024; Yoana Siregar & Alvionita Alindra, 2025).

Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi komunikasi digital affliator TikTok Kak Lila, pemilik akun lila.azmina, yang dikenal sebagai reviewer produk kategori home living dan lifestyle dengan basis pengikut yang cukup besar serta aktivitas konten dan live streaming yang konsisten. Strategi komunikasi digital dalam

penelitian ini dipahami sebagai rangkaian upaya terencana yang dilakukan affiliator dalam menyusun pesan, memilih media, membangun interaksi, dan mengelola hubungan dengan audiens untuk mencapai tujuan tertentu, dalam hal ini membangun kepercayaan pengguna (Nurkolifah et al., 2023; Piliana & Maradona, 2024). Dengan menggunakan *Source Credibility Theory* yang menekankan dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* sebagai indikator kredibilitas komunikator (Asemah & Ogwo, 2013; Bogoevska-Gavrilova & Ciunova-Shuleska, 2022), penelitian ini memfokuskan perhatian pada bagaimana ketiga dimensi tersebut dimanifestasikan dalam praktik komunikasi digital Kak Lila melalui konten video, live streaming, dan interaksi dengan pengikut.

Sejalan dengan tujuan penelitian, artikel ini secara khusus menjawab dua pertanyaan utama. Pertama, bagaimana strategi komunikasi digital yang digunakan affiliator TikTok Kak Lila dalam membangun kepercayaan pengguna pada platform TikTok. Kedua, apa saja hambatan yang dihadapi affiliator TikTok Kak Lila dalam proses membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna. Kedua pertanyaan ini akan dijelaskan dalam bagian hasil dan pembahasan, serta dijawab secara eksplisit pada bagian kesimpulan melalui pemaparan model strategi komunikasi digital affiliator yang berorientasi pada pembentukan kepercayaan pengguna dalam konteks social commerce berbasis TikTok.

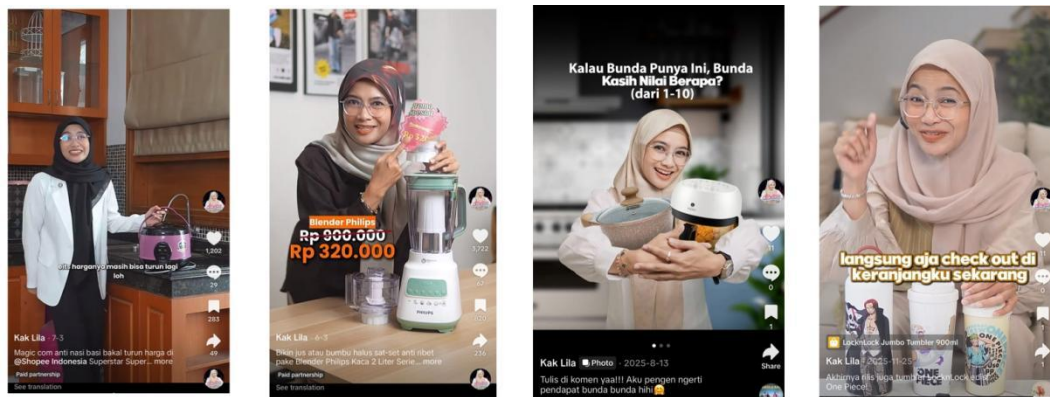
METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi bersama melalui pengalaman dan interaksi, sehingga makna mengenai kepercayaan pengguna terhadap affiliator TikTok dipahami sebagai sesuatu yang dinegosiasikan dalam praktik komunikasi digital sehari-hari (Creswell & Poth, 2016). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi kasus, karena fokus penelitian diarahkan pada pendalaman satu kasus spesifik, yaitu strategi komunikasi digital affiliator TikTok Kak Lila dalam membangun kepercayaan pengguna pada satu konteks platform tertentu (Yin, 2018). Pendekatan ini dipilih untuk memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap praktik komunikasi, pengalaman, dan pemaknaan yang tidak dapat direduksi menjadi angka, tetapi membutuhkan interpretasi kontekstual berdasarkan perspektif pelaku dan audiens (Pratiwi et al., 2025).

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi digital yang digunakan oleh affiliator TikTok Kak Lila dalam membangun kepercayaan pengguna pada platform TikTok, dengan unit analisis berupa pola komunikasi yang muncul dalam konten video, sesi live streaming, dan interaksi dengan audiens. Subjek penelitian meliputi Kak Lila sebagai affiliator utama dan sejumlah pengikut yang pernah menyaksikan live streaming maupun membeli produk melalui tautan afiliasi yang dibagikan. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan relevansi dan kedalaman informasi yang dapat diberikan, khususnya terkait pengalaman berinteraksi dan persepsi kepercayaan terhadap Kak Lila sebagai komunikator digital (Sugiyono, 2020). Penelitian ini dilaksanakan pada platform TikTok dengan fokus pada akun lila.azmina, dan waktu penelitian mencakup periode observasi dan pengumpulan data pada tahun 2025, ketika aktivitas TikTok Affiliate Kak Lila berada pada fase yang cukup stabil dan konsisten.

Data penelitian diperoleh melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan terhadap Kak Lila untuk menggali latar belakang, pertimbangan, dan strategi komunikasi digital yang ia rancang dalam mengelola konten serta interaksi dengan audiens. Selain itu, wawancara juga dilakukan terhadap 10 orang pengikut yang dipilih berdasarkan kriteria inklusi, yaitu aktif mengikuti akun TikTok lila.azmina, pernah menonton sesi live streaming lebih dari tiga kali, serta memiliki pengalaman membeli atau mempertimbangkan produk melalui rekomendasi Kak Lila. Pemilihan informan ini bertujuan untuk memahami pengalaman mereka dalam mengonsumsi konten dan membangun kepercayaan terhadap Kak Lila sebagai affiliator. Observasi

nonpartisipan dilakukan terhadap konten video dan sesi live streaming yang diunggah pada akun TikTok lila.azmina, dengan mencatat bentuk pesan, gaya bahasa, cara demonstrasi produk, respon terhadap komentar, serta pola interaksi lain yang relevan dengan dimensi expertise, trustworthiness, dan attractiveness. Dokumentasi dilakukan terhadap profil akun, deskripsi konten, rekaman live streaming yang tersedia, serta tangkapan layar interaksi penting yang mendukung analisis.



Sumber : Akun Instagram kak lila
Gambar 1. Observasi akun Kak Lila

Gambar 1. adalah kegiatan observasi yang dilakukan dalam penelitian ini. Hal ini sesuai menurut (Creswell & Inoue, 2025), instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai human instrument yang berperan dalam merencanakan, mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data. Untuk membantu konsistensi dan ketertelusuran data, peneliti menyusun pedoman wawancara semi-terstruktur, pedoman observasi, serta catatan lapangan yang memuat refleksi dan interpretasi awal atas temuan di lapangan. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (Miles et al., 2023). Pada tahap kondensasi data, peneliti melakukan seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data mentah dari wawancara, observasi, dan dokumentasi menjadi kategori yang relevan dengan dimensi expertise, trustworthiness, attractiveness, dan konsistensi dalam *Source Credibility Theory*.

Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun narasi, matriks, dan kutipan-kutipan representatif yang menggambarkan pola strategi komunikasi digital Kak Lila serta pengalaman kepercayaan pengguna secara sistematis sehingga memudahkan penarikan makna. Tahap terakhir adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan, dimana peneliti mengembangkan temuan-temuan utama yang menjawab fokus penelitian, kemudian memverifikasinya melalui *cross-check* antar sumber data dan refleksi berulang terhadap data yang telah dikondensasi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan informasi dari wawancara affliator, wawancara pengikut, hasil observasi konten dan live streaming, serta dokumentasi akun TikTok untuk memastikan konsistensi temuan. Selain itu, peneliti melakukan member check terbatas dengan meminta klarifikasi dari informan kunci terhadap interpretasi awal peneliti, sehingga hasil penelitian yang disajikan merefleksikan pengalaman dan pandangan subjek secara lebih akurat.

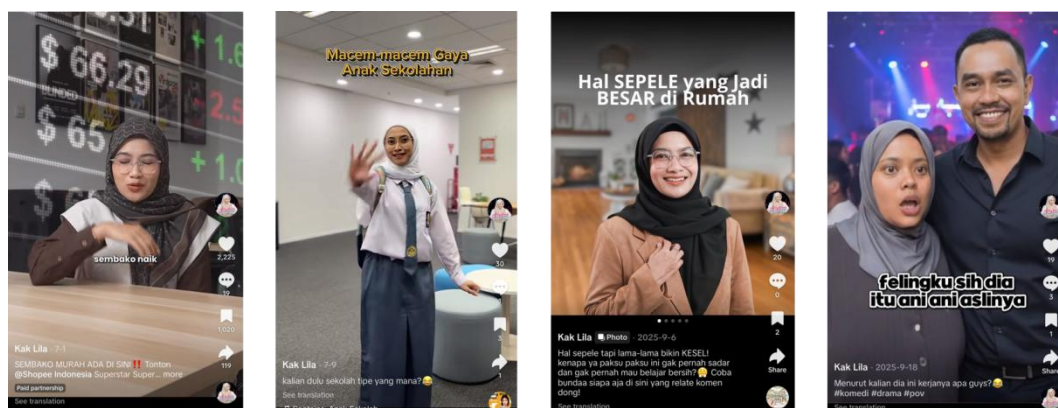
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Kak Lila sebagai affliator TikTok dibangun secara sadar dan terstruktur untuk menumbuhkan kepercayaan pengguna melalui kombinasi konten informatif, demonstrasi produk, interaksi real time, dan gaya komunikasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Terlihat pada gambar 1, Kak Lila memosisikan diri sebagai reviewer produk kategori *home living* dan *lifestyle* yang

menyasar terutama ibu rumah tangga kelas menengah ke atas, aktivitas konten dan live streaming yang konsisten. Konten yang dihasilkan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada berbagi pengalaman menggunakan produk, tips pengelolaan rumah tangga, dan narasi keseharian, sehingga produk muncul sebagai bagian dari solusi atas kebutuhan dan masalah yang mereka hadapi.

Sejalan dengan *Source Credibility Theory*, strategi komunikasi digital Kak Lila dapat dipetakan ke dalam tiga dimensi utama, yaitu *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *attractiveness* (daya tarik), yang semuanya terkonfirmasi baik dari wawancara dengan Kak Lila maupun dari pandangan followers. Pada dimensi *expertise*, Kak Lila menunjukkan keahlian melalui pemilihan *niche* yang sesuai dengan kompetensinya, yaitu produk *home living*. Ia secara sadar menghindari kategori yang tidak dikuasai, dan hanya mempromosikan produk yang telah diuji dan digunakan dalam aktivitas sehari-hari seperti memasak dan mengurus rumah. Penjelasan produk disampaikan secara runtut—mencakup fungsi, cara penggunaan, kelebihan, dan kekurangan—dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga followers menilai bahwa ia “memahami produk yang dipasarkan” dan mampu menyederhanakan informasi teknis menjadi bahasa sehari-hari yang relevan bagi ibu rumah tangga. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa *expertise* terbentuk ketika audiens melihat konsistensi pengetahuan dan demonstrasi nyata atas produk yang disampaikan.

Dimensi *trustworthiness* tercermin melalui seleksi produk yang ketat, pemberian garansi, dan praktik after-sales yang bertanggung jawab. Kak Lila hanya mempromosikan produk yang dipercaya berkualitas dan secara eksplisit memberikan jaminan kepada pembeli, misalnya dengan membantu proses komplain atau pengembalian dana ketika produk tidak sesuai. Ia juga transparan dalam mengungkapkan hubungan komersial, misalnya menyebut bahwa suatu produk dikirim langsung oleh brand untuk keperluan live, serta menjelaskan harga dan promo secara jelas. Followers memaknai sikap ini sebagai bentuk kejujuran dan ketulusan, terlihat dari pernyataan bahwa “apa yang disampaikan sesuai dengan deskripsi produk” dan gaya komunikasi yang “natural, tidak berlebihan, dan tidak memaksa”. Dalam menghadapi komentar negatif, Kak Lila memilih respon berbasis bukti, seperti mengarahkan audiens pada video demonstrasi, sehingga kritik dijadikan ruang edukasi, bukan ancaman terhadap reputasi. Praktik-praktik ini memperkuat persepsi integritas dan akuntabilitas, yang menjadi inti dari dimensi *trustworthiness*.



sumber: Akun instagram kak lila
Gambar 2. Capture aktivitas live Kak Lila

Pada dimensi *attractiveness*, daya tarik Kak Lila terutama bersifat sosial dan kepribadian, bukan semata fisik. Ia membangun persona “ibu rumah tangga” yang relatable bagi audiens dengan gaya komunikasi santai, ramah, humoris, dan “ibu-ibu banget”, menggunakan sapaan akrab seperti “Bun” serta menyelipkan bahasa daerah. Hal ini menciptakan rasa kedekatan dan kesamaan (*similarity*) antara komunikator dan audiens. Konten yang disajikan berkaitan erat dengan kehidupan sehari-hari, seperti tips memasak, belanja hemat, atau mengatur rumah,

sehingga produk yang dipromosikan hadir dalam konteks cerita, bukan sekadar daftar spesifikasi. Di sisi lain, manfaat ekonomis berupa diskon dan promo besar yang dijelaskan secara jelas dan terstruktur menambah daya tarik bagi audiens yang sensitif terhadap harga. Kombinasi *social appeal* (kedekatan, keakraban) dan *economic appeal* (promo, potongan harga) menjadikan Kak Lila dipersepsikan menarik sekaligus menguntungkan untuk diikuti.

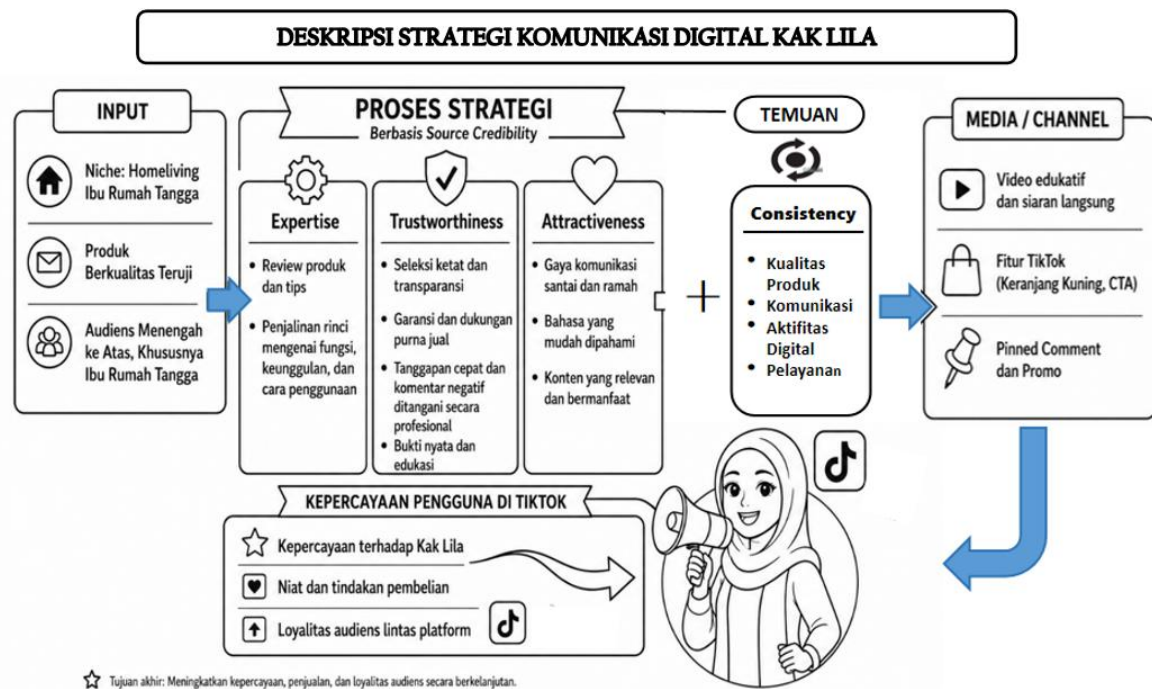
Selain tiga dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*, penelitian ini menemukan bahwa konsistensi (*consistency*) merupakan faktor tambahan yang berperan sebagai “lapisan keempat” yang memperkuat kredibilitas sumber. Konsistensi Kak Lila tampak pada empat aspek: pertama, konsistensi kualitas produk, yaitu hanya mempromosikan produk yang telah diuji dan memenuhi standar tertentu; kedua, konsistensi komunikasi, yaitu pengulangan pesan mengenai kualitas, manfaat, dan garansi di berbagai konten dan live streaming; ketiga, konsistensi aktivitas digital, berupa jadwal live streaming dan pembaruan konten yang relatif tetap sehingga membentuk kebiasaan audiens; dan keempat, konsistensi pelayanan, yakni kebijakan garansi dan pendampingan konsumen yang dipertahankan sejak awal menjadi affiliator hingga saat ini. Pengalaman positif yang berulang inilah yang membuat audiens menilai Kak Lila sebagai figur yang dapat diandalkan, bukan hanya sesekali memberikan promo menarik.

Temuan-temuan tersebut terintegrasi dalam sebuah model strategi komunikasi digital affiliator TikTok Kak Lila. Pada level input, Kak Lila memulai dengan pemilihan *niche home living* yang relevan dengan kebutuhan ibu rumah tangga, seleksi produk yang telah diuji dan dianggap berkualitas, serta segmentasi audiens menengah ke atas dengan fokus pada keluarga dan ibu rumah tangga. Keputusan ini menempatkan Kak Lila pada konteks yang memungkinkan integrasi natural antara kehidupan domestik dan promosi produk. Pada level proses, strategi komunikasi digital dipetakan ke dalam tiga klaster dimensi kredibilitas: klaster *expertise* (pemilihan niche sesuai pengalaman, uji produk sebelum promosi, penjelasan sistematis dan mudah dipahami), klaster *trustworthiness* (seleksi produk ketat, garansi dan after-sales, transparansi sponsorship, respon berbasis bukti, dan konsistensi jangka panjang), serta klaster *attractiveness* (gaya komunikasi santai dan akrab, penggunaan bahasa daerah, konten relevan, dan manfaat ekonomis berupa promo) (Yoana Siregar & Alvionita Alindra, 2025). Temuan penelitian menambahkan klaster konsistensi yang melintasi ketiga dimensi ini, yaitu konsistensi produk, pesan, aktivitas digital, dan pelayanan.

Pada level media, model menempatkan kombinasi video pendek dan live streaming sebagai kanal utama. Video pendek digunakan untuk storytelling singkat, demonstrasi produk, dan tips praktis, sementara live streaming memungkinkan interaksi real time, penjelasan mendalam, call to action, dan pemanfaatan fitur-fitur TikTok seperti keranjang kuning, pinned comment, dan voucher promo. Format ini sejalan dengan karakteristik TikTok sebagai platform video pendek yang menekankan visual, kecepatan, dan interaktivitas, sehingga strategi komunikasi Kak Lila dapat dikatakan adaptif terhadap pola konsumsi media audiens. Pada level output, integrasi tiga dimensi *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan konsistensi menghasilkan tiga bentuk kepercayaan: *trust* kognitif (keyakinan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan berbasis pengalaman), *trust* afektif (perasaan kedekatan dan kenyamanan dengan persona dan gaya komunikasi), serta *trust* perilaku (niat dan tindakan membeli melalui link afiliasi, kebiasaan mengikuti live streaming, dan loyalitas mengikuti Kak Lila di beberapa platform) (Enworo, 2023; Hatamleh et al., 2023).

Hasil ini secara langsung menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Pertama, strategi komunikasi digital Kak Lila dalam membangun kepercayaan pengguna diwujudkan melalui pemilihan *niche* yang dikuasai, uji produk, demonstrasi, seleksi produk ketat, transparansi, pemberian garansi, persona yang *relatable*, gaya komunikasi interpersonal, dan konsistensi sebagai elemen lintas (Julmaharani et al., 2020; Solihin et al., 2023). Kedua, hambatan yang dihadapi meliputi fluktuasi pasar dan daya beli, persaingan antar affiliator dan perubahan algoritma TikTok, kesesuaian produk dengan kebutuhan audiens, serta tuntutan

konsistensi produksi konten dan live di tengah peran domestik. Hambatan ini direspon dengan strategi adaptif seperti penyesuaian kategori produk dengan kondisi ekonomi dan musim, pemetaan produk dengan konversi tertinggi, serta penguatan konten edukatif untuk mempertahankan posisi sebagai *trusted advisor* (D. M. Tan & Alexia, 2025).



Sumber: Hasil Riset

Gambar 3. Deskripsi Strategi Komunikasi Digital Tiktok Kak Lila

Novelty penelitian ini terletak pada pemodelan strategi komunikasi digital affliator TikTok yang mengintegrasikan tiga dimensi *Source Credibility Theory* dengan konsistensi sebagai faktor penguat dalam konteks social commerce berbasis video pendek dan *live commerce*. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dominan bersifat kuantitatif dan berfokus pada pengaruh kredibilitas sumber terhadap minat beli atau keputusan pembelian, penelitian ini menunjukkan secara kualitatif bagaimana *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* dikonstruksi dalam praktik komunikasi sehari-hari affliator, serta bagaimana konsistensi memperkuat ketiga dimensi tersebut sehingga menghasilkan trust kognitif, afektif, dan perilaku pengguna. Model yang dirumuskan dari kasus Kak Lila memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian kredibilitas sumber di era ekonomi kreator digital, sekaligus menawarkan panduan praktis bagi affliator dan brand dalam merancang strategi komunikasi digital yang berorientasi pada pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan pengguna di platform TikTok.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang dijalankan affliator TikTok Kak Lila dalam membangun kepercayaan pengguna pada platform TikTok selaras dengan *Source Credibility Theory* yang menekankan tiga dimensi utama, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Ketiga dimensi ini, yang diperkuat oleh konsistensi, membentuk kredibilitas Kak Lila sebagai sumber informasi dan berkontribusi pada kepercayaan serta perilaku pembelian audiens.

Pada dimensi *expertise*, Kak Lila menunjukkan keahlian dengan memilih niche home living yang relevan dengan pengalaman pribadinya sebagai ibu rumah tangga, menguji produk sebelum dipromosikan, serta menjelaskan fungsi, kelebihan-kekurangan, dan cara penggunaan

produk secara sistematis dan mudah dipahami. Praktik ini membuat audiens memersepsikan bahwa rekomendasi yang diberikan berbasis pada pengalaman penggunaan aktual dan pengetahuan produk yang memadai, sehingga meningkatkan penilaian terhadap keahlian dan efektivitas pesan persuasif yang disampaikan.

Pada dimensi *trustworthiness*, Kak Lila membangun kepercayaan melalui seleksi produk yang ketat, pemberian garansi, pendampingan pascapembelian, transparansi sponsorship, penggunaan bahasa sehari-hari yang natural, serta penanganan komentar negatif secara edukatif dan berbasis bukti. Kejujuran dalam menyampaikan kondisi produk, keterbukaan terhadap hubungan komersial, serta kesediaan bertanggung jawab setelah transaksi menjadikan Kak Lila dipandang tulus dan dapat dipercaya, yang pada gilirannya mendorong audiens untuk menjadikan ulasannya sebagai rujukan utama sebelum membeli.

Pada dimensi *attractiveness*, daya tarik Kak Lila terbentuk terutama melalui persona sosial sebagai ibu rumah tangga yang “ibu-ibu banget”, gaya komunikasi santai dan akrab, penggunaan bahasa daerah dan panggilan akrab, serta relevansi konten dengan kehidupan sehari-hari yang disertai manfaat ekonomis berupa promo dan diskon. *Likability*, kedekatan, dan kesamaan gaya hidup antara Kak Lila dan audiens memperkuat hubungan parasosial, sehingga audiens tidak hanya melihatnya sebagai penjual, tetapi sebagai teman yang memberikan referensi terpercaya. Hal ini berkontribusi pada loyalitas audiens dalam mengikuti live streaming dan mempertimbangkan rekomendasi produk yang disampaikan.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa konsistensi merupakan faktor tambahan yang berpengaruh positif terhadap kepercayaan audiens. Konsistensi tersebut tampak dalam pemilihan produk berkualitas, penyampaian pesan mengenai kualitas dan garansi secara berulang, kehadiran digital yang teratur melalui konten dan live streaming, serta pelayanan garansi yang dijaga sejak awal hingga saat ini. Pengulangan pengalaman positif dan pesan yang selaras di berbagai aktivitas komunikasi digital membentuk persepsi bahwa Kak Lila adalah *affiliator* yang stabil, dapat diandalkan, dan memiliki integritas, sehingga memperkuat *brand image* personal sekaligus kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Secara integratif, ketiga dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* yang diperkuat oleh konsistensi menghasilkan kredibilitas Kak Lila sebagai sumber informasi yang dipercaya audiens. Sebagian *followers* secara eksplisit menyatakan bahwa mereka percaya pada ulasan Kak Lila, menjadikan *review* sebagai pertimbangan utama sebelum membeli, dan pernah melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi yang diberikan. Hal ini mengonfirmasi bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek, niat beli, dan perilaku rekomendasi dalam konteks *social commerce* berbasis TikTok.

Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa hambatan dalam implementasi strategi komunikasi digital Kak Lila, antara lain fluktuasi daya beli konsumen, persaingan tinggi antar *affiliator*, volatilitas algoritma TikTok, kesesuaian produk dengan kebutuhan audiens, serta tantangan menjaga konsistensi produksi konten dan live streaming di tengah peran domestik yang dijalankan. Hambatan-hambatan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital *affiliator* tidak hanya bergantung pada kredibilitas individu, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika ekonomi dan teknis platform yang menuntut penyesuaian strategi secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi digital Kak Lila berhasil mengoperasionalkan *Source Credibility Theory* dalam praktik *affiliate marketing* di TikTok, membentuk kepercayaan pengguna dan mendorong perilaku pembelian, sekaligus mengungkap perlunya penguatan strategi berbasis data, diversifikasi kanal, dan kolaborasi untuk menghadapi hambatan struktural yang muncul dalam ekosistem ekonomi kreator digital.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini perlu dipahami agar interpretasi hasil tetap berada dalam ruang lingkup yang wajar. Penelitian ini dilakukan hanya pada satu kasus *affiliator*, yaitu Kak

Lila dengan akun TikTok lila.azmina, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan secara langsung ke seluruh affiliator TikTok atau platform social commerce lainnya. Fokus yang sangat kontekstual pada kategori produk home living dan segmen ibu rumah tangga kelas menengah juga membatasi relevansi temuan untuk kategori produk dan segmen audiens yang berbeda, misalnya skincare, fashion, atau generasi muda.

Dari sisi metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan jumlah informan yang terbatas, sehingga hasilnya bersifat mendalam namun tidak memberikan gambaran kuantitatif tentang seberapa besar pengaruh masing-masing dimensi expertise, trustworthiness, dan attractiveness terhadap kepercayaan dan perilaku pengguna. Penggunaan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi juga sangat bergantung pada kejujuran informan dan kemampuan peneliti dalam menafsirkan data, sehingga potensi subjektivitas tidak dapat dihilangkan sepenuhnya meskipun telah diminimalkan melalui triangulasi dan member check.

Selain itu, penelitian ini dilakukan pada periode tertentu ketika algoritma TikTok, kebijakan TikTok Affiliate, serta kondisi ekonomi pengguna berada pada situasi spesifik, sehingga perubahan kebijakan platform, pola konsumsi media, atau dinamika ekonomi di masa mendatang dapat memengaruhi relevansi temuan. Penelitian juga belum memasukkan variabel lain seperti peran platform e-commerce pendamping (misalnya Shopee, Tokopedia) atau pengaruh user-generated content dari audiens, yang berpotensi turut membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian dalam ekosistem social commerce.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, affiliator dan konten kreator disarankan untuk memperkuat seleksi dan uji produk secara lebih sistematis dengan mengembangkan prosedur internal, misalnya melalui checklist kualitas dan uji penggunaan dalam beberapa skenario rumah tangga. Pendekatan ini akan memperkuat dimensi expertise dan trustworthiness sekaligus mengurangi risiko promosi produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan audiens. Selain itu, affiliator perlu mengembangkan strategi berbasis data dalam pemilihan produk dan penentuan waktu promosi dengan memanfaatkan informasi mengenai engagement, conversion rate, dan umpan balik audiens, sehingga dapat menyesuaikan penawaran dengan dinamika pasar dan musim kebutuhan tertentu. Untuk menjaga konsistensi konten dan layanan pascapembelian, affiliator juga dianjurkan membangun tim pendukung kecil, misalnya melibatkan admin, editor, atau moderator, sehingga beban kerja kreator dapat terkelola tanpa mengorbankan kualitas dan frekuensi live streaming.

Affiliator juga perlu memperluas porsi konten edukasi sebagai penguat kredibilitas, misalnya melalui tips memilih produk yang aman dan relevan, panduan pengelolaan anggaran rumah tangga, serta informasi mengenai hak konsumen dalam belanja online. Konten edukatif semacam ini tidak hanya meningkatkan perceived credibility, tetapi juga memposisikan affiliator sebagai trusted advisor bagi audiens. Di sisi lain, pengelolaan persona dan bahasa komunikasi perlu dijaga agar tetap dekat dengan karakter audiens sasaran; gaya komunikasi yang akrab, santai, serta penggunaan bahasa daerah atau istilah sehari-hari yang mencerminkan identitas audiens diyakini dapat memperkuat similarity dan likability, yang pada akhirnya mendukung loyalitas dan kecenderungan rekomendasi dari pengikut.

Bagi brand, penelitian ini menyarankan agar pemilihan affiliator tidak hanya didasarkan pada jumlah pengikut, tetapi juga pada tiga dimensi kredibilitas, yaitu keahlian di kategori produk yang relevan, rekam jejak kejujuran, dan kesesuaian persona dengan target konsumen. Brand sebaiknya mendorong transparansi bentuk kerja sama serta konten yang berbasis pengalaman nyata, misalnya melalui demonstrasi penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari, sehingga brand credibility dapat terbangun dan persepsi manipulatif dari audiens dapat diminimalkan. Integrasi kampanye affiliate dengan strategi edukasi dan layanan pelanggan

yang jelas juga penting dilakukan, agar kepercayaan yang dibangun oleh affliator diperkuat oleh sistem dukungan brand, bukan dibiarkan berdiri sendiri.

Bagi peneliti selanjutnya, studi ini membuka peluang untuk mengembangkan model Source Credibility dengan memasukkan variabel teknis terkait algoritma dan fitur platform, seperti jenis konten, pemanfaatan fitur iklan, dan mekanisme rekomendasi, guna mengkaji bagaimana aspek teknis tersebut memoderasi hubungan antara kredibilitas sumber dan kepercayaan pengguna. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan secara komparatif lintas kategori produk dan lintas platform, misalnya membandingkan affliator pada kategori *beauty*, *fashion*, atau *gadget*, serta di platform lain seperti Instagram, YouTube, atau *live commerce* di *e-commerce*, untuk melihat konsistensi atau variasi pola dimensi kredibilitas sumber terhadap trust dan purchase intention. Selain itu, pengintegrasian perspektif psikologis, seperti parasocial relationship dan elaboration likelihood, dengan perspektif ekonomi, seperti sensitivitas harga dan perceived value, berpotensi memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kredibilitas affliator memengaruhi keputusan pembelian dalam ekosistem TikTok Affiliate. Melalui saran-saran tersebut, diharapkan strategi komunikasi digital affliator dan praktik kolaborasi brand–influencer dapat semakin berorientasi pada pembangunan kredibilitas jangka panjang dan kepercayaan pengguna, sehingga ekosistem social commerce berbasis TikTok menjadi lebih berkelanjutan dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi konsumen, kreator, dan pelaku industri.

Kontribusi Author

Seluruh penulis berkontribusi secara signifikan terhadap penelitian ini. Kontribusi meliputi konseptualisasi penelitian, penyusunan kerangka teori, pengumpulan data, analisis data, interpretasi hasil, penulisan naskah, revisi ilmiah, serta persetujuan akhir terhadap naskah yang akan dipublikasikan. Seluruh penulis menyatakan telah membaca dan menyetujui versi final artikel.

REFERENSI

- Alcántara-Pilar, J. M., Rodriguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709.
- Asemah, E. S., & Ogwo. (2013). Application of Source Credibility Theory in Political Campaigns. *Makurdi Journal of Communication*.
- Azmi, N., Afriyani, T., & Kurniaty, D. (2025). The Influence of TikTok Affiliate Digital Marketing Strategy on Generation Z Purchase Intentions in Jakarta, Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 168–184. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.891>
- Bogoevska-Gavrilova, I., & Ciunova-Shuleska, A. (2022). Source Credibility Theory Applied to Influencer Marketing. *Economic Development/Ekonomiski Razvoj* 24.
- Creswell, J. W., & Inoue, M. (2025). A process for conducting mixed methods data analysis. *Journal of General and Family Medicine*, 26(1), 4–11.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- DataIndonesia.id. (2025, August). *Media Sosial Dengan Rata-rata Durasi Akses Paling Lama Oleh Warga Indonesia di HP Android*. <https://www.instagram.com/p/DSPgRt4koX5/?hl=en>.
- Pratiwi, W. D., Sofiwati, S., Dopo, E. A., Khairunnisa, F., & Ardita Ramadhan, I. (2025). Peranan Komunikasi Persuasif dalam Strategi Komunikasi Pemasaran PT Citra Karsa Dinamika. *Komunikata57: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(1), 133–140.

- Enworo, O. C. (2023). Application of Guba and Lincoln's parallel criteria to assess trustworthiness of qualitative research on indigenous social protection systems. *Qualitative Research Journal*, 23(4), 372–384.
- Ferdianto, R., Nurcahyo, S. A., Wahyuni, E. R. N., & Aisyah, S. (2024). TikTok Made Me Buy It: Analyzing the Influence of Content Marketing and Engagement on Generation Z's Purchase Intention. *Strata Social and Humanities Studies*, 2(2), 103–112. <https://doi.org/10.59631/sshs.v2i2.258>
- Hatamleh, I. H. M., Safori, A. O., Habes, M., Tahat, O., Ahmad, A. K., Abdallah, R. A. Q., & Aissani, R. (2023). Trust in Social Media: Enhancing Social Relationships. *Social Sciences*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/socsci12070416>
- Julmaharani, Ramli, R., & Fajarina. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Media Fajar dalam Meningkatkan Pembaca. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1).
- Tan, D. M., & Alexia, K. R. (2025). The Influence of TikTok Affiliate Content Quality and Credibility on Purchase Decisions via the Yellow Basket Feature. *Jumder: Jurnal Bisnis Digital Dan EkonomiKreatif*, 1(2), 1–22. <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2023). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (pp. 31–89). SAGE Publications.
- Muh Sakti, A. A. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Celebrity Endorser di Platform Digital terhadap Citra Merek Produk Wardah. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 1530–1546.
- Nurkolifah, C., Ariani, S., & Hayu, R. S. (2023). Shopee Affiliate Program: Analysis of Influencer Content Marketing Strategy on Instagram. *Jurnal Sistem Informasi, Manajemen, Dan Akuntansi (SIMAK)*, 21(2), 202–221.
- Piliana, N. P. C., & Maradona, A. F. (2024). Strategy to Increase Consumer Trust in Affiliate Links on Social Media. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(5), 1021–1034. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2800>
- Praulina, F., & Marlana, N. (2024). Analisis Strategi Komunikasi dan Kreativitas Konten Kreator dalam Mempromosikan Produk Shopee Affiliate melalui Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12.
- Rachmad, Y. E. (2023). *Affiliate Motivation Theory*. <https://doi.org/10.17605/osf.io/pdgsk>
- Siagian, T. M. N. (2025). Strategi Pemasaran Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Modern (JABM)*, 1(2), 2025.
- Solihin, O., Ruli, M., & Siregar, B. (2023). Transformasi budaya digital: Interaksi komunikasi Interpersonal Penjual dan pembeli. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 29(1), 1–8.
- Sugiyono, M. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif. Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. ALFABETA, cv.
- Suryanatha, I. B. (2023). Studi Kasus Tik-Tok Affiliate Sebagai Wajah Baru Consumer To Consumer (C2C) Dalam Ranah Ekonomi Digital. *Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6(1), 374–385. www.kompas.com,
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications* (Vol. 6). Sage Thousand Oaks, CA.
- Yoana Siregar, F., & Alvionita Alindra, D. (2025). Linguistik, Terjemahan, Sastra (LINGTERSA) Efektivitas Teks Persuasif dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Platform TikTok. *Linguistik, Terjemahan, Sastra (LINGTERSA)*, 06(02), 88–92. <https://doi.org/10.26594/register.v6i1.idarticl>