

Strategi Branding @Yinyin.Nlw Dalam Pemasaran Produk Tiktok Affiliate

The Branding Strategy Of @Yinyin.Nlw In Marketing Tiktok Affiliate Products

Sesvina Apriantika ¹⁾; Anis Endang Sri Murwani ²⁾; Aldila Vidianingtyas Utami ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ Sesvina22@gmail.com

How to Cite :

Utami, A, V., Murwani, A, E, S., Apriantika, S. (2026). The Impact of @Dehasen's Creative Instagram Content on Brand Image Dehasen University, Bengkulu City. Journal of Law, Social Science, and Management Review. 2(4).

ARTICLE HISTORY

Received [06 Juli 2026]

Revised [15 Agustus 2026]

Accepted [19 Agustus 2026]

KEYWORDS

The Branding Strategy, Marketing, Tiktok Affiliate.

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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi branding akun TikTok @yinyin.nlw dalam pemasaran produk TikTok Affiliate. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi konten, wawancara, dan dokumentasi. Kajian ini memakai model AIDA, yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action, untuk membaca proses komunikasi persuasif yang terjadi dalam konten promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @yinyin.nlw membangun branding melalui hook yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, storytelling pengalaman pribadi, demonstrasi penggunaan produk one set, serta ajakan pembelian yang tidak memaksa. Konsistensi pada satu jenis produk, gaya komunikasi santai, dan penjelasan detail mengenai bahan, model, harga, serta manfaat membuat audiens merasa percaya dan terdorong melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa branding personal yang autentik dapat menjadi kekuatan utama dalam pemasaran afiliasi berbasis media sosial.

ABSTRACT

This study examines the branding strategy of TikTok account @yinyin.nlw in marketing TikTok Affiliate products. The research used a descriptive qualitative approach through content observation, interviews, and documentation. The AIDA model was applied to understand persuasive communication in promotional content. The findings show that @yinyin.nlw builds branding through relatable hooks, personal storytelling, direct demonstrations of one set fashion products, and non-coercive purchase invitations. Consistency in one product category, casual communication, and detailed explanations about material, design, price, and benefits strengthen audience trust and encourage purchase decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi, memperoleh informasi, dan menjalankan aktivitas ekonomi. Perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya penggunaan media sosial sebagai ruang interaksi, hiburan, sekaligus sarana promosi. Perilaku komunikasi masyarakat tidak lagi hanya berlangsung melalui media konvensional, tetapi bergerak menuju komunikasi digital seperti media sosial, pesan instan, surat elektronik, dan aktivitas bisnis berbasis internet (Adel, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan citra, relasi, dan kepercayaan antara komunikator dengan audiensnya. TikTok menjadi salah satu media sosial yang berkembang pesat dan memiliki pengaruh besar dalam praktik komunikasi pemasaran. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi tempat bagi kreator untuk memperkenalkan produk, membangun brand awareness, dan memperluas jangkauan audiens (Wulandari et al., 2025). TikTok juga dinilai efektif sebagai media e-commerce karena fitur video pendek, algoritma rekomendasi, dan kemudahan interaksi mampu membantu pelaku usaha maupun kreator menjangkau khalayak yang lebih luas (Sangadji et al., 2024).

Salah satu bentuk pemasaran yang berkembang di TikTok adalah TikTok Affiliate. Sistem ini memungkinkan kreator memasarkan produk melalui konten video dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang terjadi melalui tautan afiliasi. Affiliate marketing pada dasarnya bekerja melalui mekanisme komisi, yaitu ketika afiliator berhasil mendorong penjualan produk atau jasa, maka afiliator memperoleh pendapatan dari transaksi tersebut (Brilianita & Sulistyowati, 2023). Dalam praktiknya, keberhasilan program afiliasi tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kemampuan kreator membangun kepercayaan melalui konten yang konsisten dan meyakinkan.

Akun TikTok @yinyin.nlw menjadi menarik untuk dikaji karena mampu membangun identitas yang kuat dalam pemasaran produk TikTok Affiliate. Akun ini dikelola oleh Yinyin Nurliawati dan dikenal melalui konten rekomendasi produk fashion, terutama produk one set. Keunikan akun tersebut tampak dari konsistensi menampilkan satu jenis produk, gaya komunikasi yang santai, penggunaan pengalaman pribadi, serta penjelasan produk yang mudah dipahami. Berdasarkan data dalam penelitian, akun @yinyin.nlw memiliki 41,1 ribu pengikut dan aktivitas afiliasi yang menghasilkan pendapatan sekitar Rp50.000.000 sampai Rp60.000.000 per bulan berdasarkan wawancara dengan pemilik akun.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa strategi branding berperan penting dalam membedakan satu kreator dengan kreator lainnya. Branding merupakan upaya membangun identitas, citra, dan kesan yang dimiliki audiens terhadap produk, jasa, atau pelaku usaha (Dian Anggraece, 2023). Dalam konteks kreator TikTok Affiliate, branding tidak hanya melekat pada produk, tetapi juga pada personalitas pemilik akun. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan: bagaimana strategi branding @yinyin.nlw dalam pemasaran produk TikTok Affiliate? Penelitian ini penting karena pemasaran digital saat ini semakin bergantung pada kepercayaan audiens. Kreator yang mampu menampilkan identitas personal secara autentik cenderung lebih mudah membangun kedekatan emosional dengan pengikut. Personal branding di media sosial dapat memperkuat citra diri, membuat akun lebih mudah dikenali, dan mendukung keberlanjutan karier kreator (Aghnia Nurazizah Mulyana & Listiani, 2024; Moudy & Winduwati, 2023). Dengan demikian, akun @yinyin.nlw dapat dibaca sebagai contoh bagaimana branding personal, konsistensi konten, dan strategi komunikasi persuasif saling mendukung dalam pemasaran berbasis afiliasi.

LANDASAN TEORI

Strategi Branding

Branding merupakan rangkaian kegiatan untuk membangun dan memperkuat identitas sebuah merek agar dikenal, diingat, serta dipercaya oleh konsumen. Identitas tersebut dapat berupa nama, logo, karakter, gaya komunikasi, nilai, dan persepsi audiens terhadap merek (Sulistio, n.d.). Dalam pemasaran modern, branding tidak hanya berhubungan dengan simbol visual, tetapi juga dengan pengalaman dan kesan yang dirasakan audiens ketika berinteraksi dengan sebuah merek. Strategi branding yang kuat dapat membantu membedakan produk atau pelaku usaha dari pesaing serta membentuk hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Maleha, 2025).

Pada ranah media sosial, branding perlu dibangun secara konsisten karena audiens menilai kreator melalui konten yang berulang. Konsistensi gaya bicara, jenis produk, nilai yang dibagikan, dan cara merespons audiens dapat menciptakan citra tertentu di benak pengikut. Strategi branding yang dilakukan akun @yinyin.nlw tampak melalui fokus pada produk one set, gaya penyampaian santai, serta penggunaan cerita sehari-hari yang membuat akun mudah dikenali. Hal ini menunjukkan bahwa branding kreator tidak hanya lahir dari tampilan visual, tetapi juga dari pola komunikasi yang terus dipertahankan.

Personal Branding

Personal branding merupakan proses membangun citra diri agar seseorang memiliki identitas yang jelas, berbeda, dan mudah dikenali oleh publik. Personal branding dapat membantu seseorang menunjukkan kompetensi, nilai, dan gaya komunikasi yang melekat pada dirinya (Srihasnita & Setiawan, 2018). Bagi kreator media sosial, personal branding menjadi modal penting karena audiens tidak hanya menilai produk yang dipromosikan, tetapi juga menilai kepribadian dan kredibilitas kreator yang memberikan rekomendasi.

Dalam konteks penelitian ini, personal branding akun @yinyin.nlw terlihat dari citra Yinyin sebagai kreator yang dekat dengan audiens, berbicara secara natural, dan memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi. Audiens memandang Yinyin bukan sekadar penjual produk, melainkan teman yang berbagi pengalaman tentang pakaian nyaman untuk digunakan sehari-hari. Posisi ini memperkuat kepercayaan karena promosi tidak terasa kaku atau terlalu komersial.

TikTok Affiliate Marketing

TikTok Affiliate merupakan bentuk pemasaran berbasis afiliasi yang mempertemukan kreator, penjual, dan konsumen dalam ekosistem TikTok. Kreator membuat konten promosi, menautkan produk melalui fitur belanja, dan memperoleh komisi ketika terjadi pembelian. Program afiliasi di media sosial dapat mendorong minat beli karena audiens memperoleh informasi produk melalui konten yang lebih personal dan dekat dengan pengalaman pengguna (Brilianita & Sulistyowati, 2023). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa TikTok Affiliate dapat menjadi sarana peningkatan ekonomi digital bagi kreator dan pelaku usaha (Insiyah, 2025).

Keberhasilan TikTok Affiliate tidak hanya ditentukan oleh fitur platform, tetapi juga oleh kualitas komunikasi kreator. Konten yang informatif, jujur, dan sesuai kebutuhan audiens dapat menumbuhkan kepercayaan. Pada akun @yinyin.nlw, fitur keranjang kuning menjadi alat yang memudahkan tindakan pembelian, tetapi keputusan audiens untuk membeli lebih dahulu dibangun melalui penjelasan produk, storytelling, dan demonstrasi penggunaan barang.

Model AIDA

Model AIDA terdiri dari empat tahap, yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action. Model ini menjelaskan proses audiens dari pertama kali memperhatikan pesan, mulai tertarik, memiliki keinginan, hingga melakukan tindakan. Pada tahap attention, pesan harus mampu menarik perhatian audiens sejak awal. Pada tahap interest, konten harus mempertahankan ketertarikan melalui informasi yang relevan. Pada tahap desire, audiens mulai membayangkan manfaat produk bagi dirinya. Pada tahap action, audiens terdorong melakukan tindakan seperti membeli, mengklik tautan, atau mencari informasi tambahan.

Model AIDA relevan untuk membaca strategi branding @yinyin.nlw karena setiap konten promosi tidak berdiri sendiri, melainkan membentuk proses komunikasi yang berurutan. Hook di awal video menarik perhatian, storytelling menjaga minat, pengalaman pemakaian membangun keinginan, dan keranjang kuning memudahkan tindakan pembelian. Dengan demikian, AIDA tidak hanya menjelaskan proses penjualan, tetapi juga memperlihatkan bagaimana branding dibangun melalui pesan yang konsisten dan persuasif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi branding yang dilakukan pemilik akun TikTok @yinyin.nlw dalam memasarkan produk TikTok Affiliate. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi (Rusli, 2014). Subjek penelitian adalah akun TikTok @yinyin.nlw, pemilik akun, dan audiens yang pernah melihat atau membeli produk dari konten akun tersebut. Informan utama dalam penelitian adalah Yinyin Nurliawati selaku pemilik akun, sedangkan informan pendukung berasal dari audiens yang mengikuti konten dan memahami aktivitas promosi akun. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten TikTok, wawancara dengan pemilik akun dan audiens, serta dokumentasi berupa tangkapan layar konten promosi. Observasi, wawancara, dan dokumentasi merupakan teknik yang lazim digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh data yang lebih lengkap (Siti Romdona, n.d.). Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara dipilah berdasarkan empat tahap AIDA. Setelah itu, data disajikan dalam bentuk narasi dan tabel ringkasan agar pola strategi branding lebih mudah dibaca. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil observasi konten, keterangan pemilik akun, dan pernyataan audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Akun @yinyin.nlw

Akun TikTok @yinyin.nlw merupakan akun kreator TikTok Affiliate yang dikelola oleh Yinyin Nurliawati. Akun ini berfokus pada promosi produk fashion, terutama produk one set. Berdasarkan hasil penelitian, akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang cukup besar dan dikenal melalui cara

penyampaian yang santai, natural, serta mudah dipahami. Fokus pada produk one set membuat akun memiliki ciri khas yang membedakannya dari akun affiliate lain yang mempromosikan banyak jenis produk sekaligus.

Ciri khas akun tampak dari pola konten yang relatif konsisten. Yinyin menampilkan produk secara langsung, menjelaskan bahan dan model, memperlihatkan penggunaan produk dalam aktivitas sehari-hari, dan mengaitkannya dengan pengalaman personal. Strategi ini membuat audiens merasa bahwa rekomendasi yang diberikan bukan sekadar iklan, tetapi pengalaman nyata yang dapat dipercaya.

Attention: Menarik Perhatian Melalui Hook yang Relatable

Tahap attention pada akun @yinyin.nlw dilakukan melalui hook atau pembuka video yang dekat dengan pengalaman audiens. Yinyin sering memulai konten dengan situasi sederhana, seperti kegiatan di rumah, menerima paket, atau kebutuhan berpakaian nyaman untuk aktivitas sehari-hari. Pembuka seperti ini membuat audiens berhenti menggulir layar karena merasa situasi yang ditampilkan mirip dengan kehidupan mereka. Dalam konteks AIDA, perhatian audiens menjadi pintu masuk sebelum pesan promosi diterima lebih jauh.

Selain hook, aspek visual juga membantu menarik perhatian. Produk ditampilkan dengan jelas, pencahayaan cukup, dan posisi kamera memperlihatkan detail pakaian. Pemilik akun tidak menampilkan promosi yang terlalu formal, melainkan membangun suasana percakapan yang santai. Gaya ini membuat konten terasa lebih dekat dan mengurangi kesan memaksa. Salah satu audiens menyatakan bahwa konten Yinyin menarik karena penjelasannya jelas dan tampilannya meyakinkan.

Interest: Membangun Ketertarikan Melalui Storytelling

Setelah perhatian diperoleh, akun @yinyin.nlw membangun interest melalui storytelling. Storytelling digunakan untuk menjelaskan produk dengan cara bercerita, bukan sekadar menyebutkan kelebihan barang. Yinyin menghubungkan produk dengan masalah atau kebutuhan sehari-hari, misalnya keinginan memakai pakaian yang nyaman, sederhana, dan tetap rapi. Strategi ini sesuai dengan pandangan bahwa storytelling dapat menjadi cara untuk mendekatkan pesan pemasaran dengan pengalaman audiens (Agustina, 2020).

Ketertarikan audiens juga diperkuat melalui interaksi. Komentar audiens sering dijadikan bahan konten, sehingga pengikut merasa diperhatikan. Dengan cara ini, komunikasi tidak berjalan satu arah. Audiens tidak hanya menjadi penonton, tetapi ikut membentuk ide konten dan merasa menjadi bagian dari komunitas kecil di sekitar akun. Kedekatan tersebut memperkuat personal branding Yinyin sebagai kreator yang ramah, responsif, dan dekat dengan pengikut.

Tabel 1. Ringkasan Strategi Branding Akun TikTok @yinyin.nlw Berdasarkan Model AIDA

Tahap AIDA	Strategi Akun	Bentuk Konten	Dampak pada Audiens
Attention	Hook yang relatable	Pembuka video dengan masalah sehari-hari dan visual produk yang jelas	Audiens berhenti scroll dan mulai menonton
Interest	Storytelling personal	Cerita pengalaman pemakaian, balasan komentar, dan penjelasan sederhana	Audiens merasa dekat dan ingin tahu lebih jauh
Desire	Demonstrasi manfaat	Produk dicoba langsung dalam aktivitas rumah, pasar, dan kegiatan santai	Audiens membayangkan produk sesuai kebutuhannya
Action	Ajakan halus dan akses belanja	Penjelasan bahan, harga, kelebihan produk, serta keranjang kuning	Audiens terdorong membeli tanpa merasa dipaksa

Desire: Menumbuhkan Keinginan Melalui Pengalaman Nyata

Tahap desire terlihat ketika Yinyin menampilkan produk sebagai solusi yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Produk tidak hanya diperlihatkan, tetapi dicoba langsung dalam kegiatan sehari-hari. Cara ini membuat audiens dapat membayangkan manfaat produk secara konkret. Misalnya, produk one set diperlihatkan saat dipakai di rumah, saat santai, atau saat pergi keluar. Demonstrasi tersebut membuat audiens menilai kenyamanan, model, dan kecocokan produk secara visual.

Keinginan audiens juga tumbuh karena pemilik akun menampilkan produk yang memang digunakan sendiri. Dalam wawancara, audiens menyebut bahwa mereka merasa lebih yakin karena dapat melihat bahan, model, harga, dan penjelasan produk secara detail. Pengalaman nyata ini

membentuk kesan autentik. Audiens tidak merasa sedang dipaksa untuk membeli, tetapi diberi gambaran bahwa produk tersebut praktis dan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.

Action: Mendorong Tindakan Melalui Kepercayaan dan Kemudahan

Tahap action dilakukan dengan cara halus. Yinyin tidak secara langsung menekan audiens untuk membeli, melainkan terlebih dahulu membangun pemahaman mengenai manfaat produk. Setelah audiens merasa tertarik dan percaya, fitur keranjang kuning memudahkan mereka melakukan pembelian. Dengan demikian, tindakan membeli muncul sebagai kelanjutan dari proses komunikasi yang telah dibangun sejak tahap attention, interest, dan desire.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa branding akun berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satu audiens menyatakan, "Iya, karena akunnya terlihat lebih terpercaya jadi bikin saya lebih yakin buat beli." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keputusan membeli tidak hanya didorong oleh produk, tetapi juga oleh rasa percaya terhadap kreator. Kepercayaan tersebut lahir dari konsistensi konten, cara penyampaian yang natural, dan penjelasan produk yang dianggap jujur.

Gambar 1. Konten produk one set pada akun TikTok @yinyin.nlw



Sumber: Dokumentasi akun TikTok @yinyin.nlw

Pembahasan Strategi Branding

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi branding @yinyin.nlw dibangun melalui konsistensi identitas. Akun ini tidak menampilkan terlalu banyak kategori produk, tetapi memilih fokus pada produk one set. Fokus tersebut membantu audiens membentuk asosiasi yang jelas bahwa @yinyin.nlw adalah akun rekomendasi fashion one set. Dalam strategi branding, kejelasan identitas menjadi penting karena audiens lebih mudah mengingat akun yang memiliki ciri khas kuat daripada akun yang menampilkan terlalu banyak pesan berbeda (Maleha, 2025).

Citra yang dibangun Yinyin juga tidak hanya berasal dari produk, tetapi dari cara menyampaikan pesan. Bahasa yang digunakan sederhana, dekat dengan kehidupan sehari-hari, dan tidak berjarak dengan audiens. Hal ini membuat konten promosi terasa seperti rekomendasi teman. Dalam konteks

personal branding, kedekatan seperti ini dapat memperkuat kepercayaan karena audiens menilai komunikator sebagai sosok yang otentik dan dapat dipercaya (Srihasnita & Setiawan, 2018).

Jika dianalisis menggunakan model AIDA, branding @yinyin.nlw mendukung setiap tahap proses komunikasi. Pada tahap attention, citra sebagai kreator yang natural membuat audiens tertarik sejak awal. Pada tahap interest, gaya storytelling menjaga keterlibatan audiens. Pada tahap desire, pengalaman pribadi dan demonstrasi penggunaan produk mengubah ketertarikan menjadi keinginan. Pada tahap action, kepercayaan terhadap Yinyin dan kemudahan keranjang kuning mendorong audiens melakukan pembelian. Dengan demikian, AIDA tidak hanya terlihat sebagai urutan promosi, tetapi juga sebagai proses pembentukan kepercayaan.

Strategi storytelling yang digunakan akun @yinyin.nlw dapat dibaca melalui unsur topical, relevant, unusual, trouble, dan human. Unsur topical terlihat dari pemilihan tema pakaian nyaman yang relevan dengan kebutuhan sehari-hari. Unsur relevant tampak dari cerita yang dekat dengan ibu rumah tangga atau perempuan yang membutuhkan pakaian praktis. Unsur unusual muncul ketika situasi sederhana dikemas menjadi promosi yang tidak terasa seperti iklan. Unsur trouble tampak ketika konten mengangkat masalah seperti kurang percaya diri memakai daster atau khawatir bahan mudah sobek. Unsur human terlihat dari penyampaian yang natural, hangat, dan seperti berbicara kepada teman (Agustina, 2020).

Keberhasilan akun @yinyin.nlw juga menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi berbasis media sosial membutuhkan keseimbangan antara informasi produk dan kedekatan emosional. Konten yang hanya berisi ajakan membeli cenderung mudah diabaikan. Sebaliknya, konten yang menyajikan pengalaman nyata, detail produk, dan komunikasi personal lebih mudah membangun rasa percaya. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa TikTok Affiliate dapat meningkatkan minat beli ketika konten disajikan secara kreatif, informatif, dan sesuai kebutuhan audiens (Aulia, 2025; Nazilatul Maghfiroh, 2025).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi branding akun TikTok @yinyin.nlw dalam pemasaran produk TikTok Affiliate dilakukan melalui penerapan model AIDA. Pada tahap attention, akun menarik perhatian audiens melalui hook yang relatable, visual produk yang jelas, dan pembuka video yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Pada tahap interest, akun membangun ketertarikan melalui storytelling, pengalaman pribadi, dan interaksi dengan komentar audiens. Pada tahap desire, akun menumbuhkan keinginan dengan memperlihatkan produk secara langsung dalam aktivitas harian sehingga audiens dapat membayangkan manfaat produk. Pada tahap action, akun mendorong pembelian melalui penjelasan detail, kepercayaan terhadap kreator, dan penggunaan fitur keranjang kuning. Strategi branding akun @yinyin.nlw juga ditopang oleh konsistensi pada satu jenis produk, yaitu one set. Fokus produk ini membuat akun memiliki identitas yang mudah dikenali. Gaya komunikasi yang santai, jujur, dan tidak memaksa membuat audiens merasa dekat dan percaya. Dengan demikian, branding @yinyin.nlw tidak hanya berfungsi sebagai identitas akun, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Saran

Pemilik akun @yinyin.nlw disarankan untuk mempertahankan ciri khas konten yang natural, santai, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Variasi konsep konten tetap dapat dikembangkan agar tidak monoton, namun perlu tetap menjaga fokus pada identitas akun sebagai rekomendasi produk one set. Interaksi dengan audiens juga perlu terus ditingkatkan, misalnya dengan membalas komentar, membuat konten berdasarkan pertanyaan pengikut, dan memberikan informasi produk yang lebih lengkap. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh setiap tahap AIDA terhadap keputusan pembelian. Penelitian lanjutan juga dapat membandingkan akun @yinyin.nlw dengan kreator TikTok Affiliate lain agar terlihat perbedaan strategi branding, jenis konten, dan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Adel, A. P. A. (2023). Perubahan pola komunikasi keluarga di era digital. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(2), 73–80.
- Agama, P., Di, I., & Medan, M. A. N. (2022). Implementasi metode outdoor learning dalam. *Jurnal Penelitian, Pendidikan dan*, 3(2), 147–153.
- Aghnia Nurazizah Mulyana, & Listiani, E. (2024). Personal branding melalui media sosial TikTok. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 75–80. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.4080>
- Agustin, L., Adhrianti, L., & Indiarma, V. (2025). Strategi personal branding content creator Bengkulu: Studi kasus pada akun media sosial TikTok @cekelenehem. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(1), 673–682. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i1.3525>
- Agustina, T. S. (2020). Storytelling sebagai strategi bisnis sosial start-up ojek syar'i berbasis aplikasi di Surabaya. 03(September), 448–460.
- Annisa. (n.d.). Pengaruh fitur TikTok Affiliate terhadap pembelian impulsif pada produk fast fashion. *The Influence of TikTok Affiliate Features on Impulsive Buying of Fast Fashion*.
- Aulia, R. R. F. A., & Santoso, H. (2025). Strategi komunikasi dalam pemasaran afiliasi TikTok di PT Nutrifood Indonesia. *Jurnal Komunikasi Islam*, 6(2), 253–270.
- Balqis, S. S., & Mustofa, A. A. (2023). Analisis program TikTok dan Shopee Affiliate perspektif masalah mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3581. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10878>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate marketing terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). Strategi komunikasi dakwah SD Muhammadiyah 1 Kota Bengkulu dalam merekrut peserta didik baru. 4(4), 167–186.
- Dian Anggraece. (2023). *Strategi branding*.
- Diana Novita, Aerwanto, A., Arfian, M. H., Hanifah, H., Susanto, S., Purwati, S., & Rusmana, H. (2024). Personal branding strategi untuk memenangkan pasar. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 953–960. <https://doi.org/10.53625/jirk.v4i2.8081>
- Habibburahman, M., Berdakwah, D., & Malam, T. H. (2019). Oleh: Tasya Yustina AA 1440 H/2019 M i.
- Insiyah, C. (2025). TikTok Affiliate sebagai sarana peningkatan ekonomi dalam pengembangan usaha digital. 10(1), 64–82.
- Maleha, N. Y. (2025). Analisis pengaruh strategi branding dalam membangun citra merek yang kuat. 3(2).
- Mastufatul, A., Nuris, S., & Puspitasari, N. (2023). Peran ibu rumah tangga dalam membantu finansial kebutuhan rumah tangga melalui jualan online. *Pendidikan Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1(4), 83–90.
- Mikraj, A. L., Pakpahan, R., Hardian, A., Ekowati, S., Bina, U., & Informatika, S. (2025). Pemanfaatan media sosial TikTok dengan menggunakan affiliate pada akun @rosepakpahan sebagai sarana komunikasi pemasaran. 5(2), 950–963.
- Moudy, C. D., & Winduwati, S. (2023). Strategi personal branding kreator konten TikTok dalam mengembangkan citra diri positif. *Kiwari*, 2(2), 215–221. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24001>
- Nazilatul Maghfiroh. (2025). Pengaruh marketing TikTok Affiliate, kualitas viral marketing dan harga terhadap minat beli konsumen TikTok Shop: Studi kasus pada Gen Z pengguna TikTok di Lamongan. 8(2), 1409–1420.
- Rusli, M., Pendidikan, D., & Timur, L. (2014). Merancang penelitian kualitatif dasar/deskriptif dan studi kasus. 1–13.
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). The role of social media as a platform for e-commerce. *Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences*, 4(1), 1–7.
- Siti Romdona. (n.d.). Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara dan kuesioner. 3(1), 39–47.
- Solo, B. (2017). Analisis strategi pemasaran pada Djawa Batik Solo. 3(2), 173–186.
- Srihasnita Rc, R., & Setiawan, D. (2018). Strategi membangun personal branding dalam meningkatkan performance diri. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 4(1), 19–25.
- Sulistio, A. B. (n.d.). Branding sebagai inti dari promosi bisnis. 1–16.
- Suryanatha, I. B. (2023). Studi kasus TikTok Affiliate sebagai wajah baru consumer to consumer (C2C) dalam ranah ekonomi digital. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6, 374–385.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berpikir penelitian kuantitatif.

- Wibowo, A. S., Suprianto, A. N., & Al-Iksan, Y. E. (2022). Pelatihan personal branding dalam membangun citra diri. *Science Contribution to Society*, 2(2), 13–18. <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/scs/article/view/2494/1387>
- Windi, R., & Tampenawas, J. L. (2023). Pengaruh influencer marketing, content marketing dan efektivitas TikTok Affiliate terhadap brand awareness skincare Hanasui: Studi kasus pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023. *Jurnal EMBA*, 11(3), 772–784.
- Wulandari, S., Halizah, S. N., & Darlin, E. (2025). Jser 1, 2, 3, 4. 4(1).