

STRATEGI PEMASARAN AFILIASI MELALUI KONTEN EDUKATIF DI TIKTOK: STUDI KASUS PADA AKUN @BUKU.EDUKASI.ANAK.TOKO

Muhammad Deman Putra Tarigan¹, Muhammad Endang Asmara², Mustika Dewi³

demanputra@gmail.com¹, adiasmara6@gmail.com²

Universitas Deli Sumatera

Abstrak

Pemasaran afiliasi menjadi sebuah strategi yang populer di era digital, termasuk juga di Indonesia yang memiliki pengguna media sosial sangat besar. TikTok, dengan jumlah pengguna mencapai 160 juta per Maret 2025, memberikan peluang bagi para pemasar afiliasi untuk memasarkan produk melalui konten yang kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran afiliasi yang dilakukan melalui konten edukatif di akun TikTok @buku.edukasi.anak.toko, serta membandingkan efektivitas konten edukatif (soft selling) dengan konten jualan langsung (hard selling) menggunakan kerangka strategi Fred R. David. Metode penelitian adalah studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data kuantitatif sederhana (seperti jumlah penjualan dan persentase) digunakan hanya sebagai pelengkap untuk memperkuat analisis kualitatif. Data dikumpulkan dari aktivitas akun TikTok, jumlah pengikut, interaksi pengguna, serta hasil penjualan melalui program TikTok Affiliate. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukatif lebih berkontribusi pada penjualan dibandingkan dengan konten hard selling, karena mampu membangun interaksi, kepercayaan, dan kedekatan dengan audiens. Penelitian ini menegaskan pentingnya konten edukatif sebagai strategi pemasaran digital yang relevan dengan teori manajemen strategis.

Kata Kunci: Affiliate Marketing, Tiktok, Soft Selling, Hard Selling, Konten Edukatif, Fred R. David.

Abstract

Affiliate marketing has become one of the most popular strategies in the digital era, especially in Indonesia with its massive social media user base. TikTok, with 160 million users as of March 2025, provides opportunities for affiliate marketers to promote products through creative short videos. This study aims to analyze affiliate marketing strategies carried out through educational content on the TikTok account @buku.edukasi.anak.toko, and to compare the effectiveness of educational content (soft selling) with direct selling content (hard selling), using Fred R. David's strategic management framework. The research method is a case study with a descriptive qualitative approach. Simple quantitative data (such as sales figures and percentages) were only used as a complement to strengthen the qualitative analysis. Data were collected from the TikTok account activities, number of followers, user interactions, and sales results via the TikTok Affiliate program. The results show that educational content contributes more significantly to sales compared to hard selling content, as it builds stronger interaction, trust, and engagement with the audience. These findings highlight the importance of educational content strategies in enhancing the effectiveness of affiliate marketing.

Keywords: Affiliate Marketing, Tiktok, Soft Selling, Hard Selling, Educational Content, Fred R. David.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar pada cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana hiburan, melainkan juga sebagai platform yang potensial untuk aktivitas bisnis, khususnya dalam pemasaran digital. Salah satu strategi pemasaran yang semakin berkembang di era digital ini adalah pemasaran afiliasi (affiliate marketing), yaitu model bisnis yang memungkinkan pemasar memperoleh komisi dari transaksi penjualan yang dihasilkan melalui tautan atau kode referensi (Kotler & Keller, 2016). Model ini relatif sederhana, minim risiko, dan memberikan keuntungan baik bagi pemilik produk maupun pemasar.



Keuntungan bagi pemilik produk adalah tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran atau iklan yang tidak efektif karena biaya komisi baru dibayarkan ketika produk terjual. Sementara bagi para pemasar afiliasi, mereka tidak perlu memiliki produk yang dijual dan tidak perlu mengurus pengiriman barang atau komplain dari pembeli karena pembeli dan penjual bertransaksi secara langsung. Pemasar afiliasi hanya perlu memiliki 1 contoh produk untuk dibuatkan video atau konten yang menarik perhatian pengguna media sosial untuk membeli produk tersebut lewat tautan di video.

Bagi para pemasar afiliasi yang serius dan sudah dikenal masyarakat lewat konten-kontennya maka potensi untuk meraih penghasilan dari pemasaran afiliasi ini sangat besar. Sebagai contoh, Berto Saksono Jati menuturkan bahwa penghasilannya bisa mencapai puluhan juta rupiah per bulan dari memasarkan berbagai macam produk lewat akun tiktoknya.

Memang Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial bagi penerapan strategi pemasaran afiliasi. DataReportal (2025) melaporkan bahwa TikTok memiliki lebih dari 160 juta pengguna aktif di Indonesia yang termasuk pasar terbesar di dunia. Keunikan TikTok terletak pada algoritma berbasis minat (interest-based algorithm), yang memungkinkan setiap konten menjangkau audiens lebih luas, bahkan untuk akun dengan jumlah pengikut (follower) terbatas. Algoritma ini menjadi terobosan dalam dunia media sosial, karena berbeda dengan model awal Facebook dan Instagram yang hanya menampilkan konten dari teman atau akun yang diikuti.

Fitur For You Page (FYP) pada TikTok, yang menampilkan konten berdasarkan minat pengguna, menjadikan platform ini sangat menarik bagi pemasar digital. Sebuah konten produk dapat muncul di beranda pengguna yang memiliki ketertarikan terhadap tema atau produk tertentu, sehingga memperbesar peluang terjadinya penjualan. Dengan kata lain, TikTok mampu menjembatani konten dengan pasar yang tepat secara lebih efisien dibandingkan platform lain.

Akun TikTok @buku.edukasi.anak.toko merupakan salah satu contoh pemasar afiliasi yang memanfaatkan TikTok Shop Affiliate untuk memasarkan berbagai jenis buku, mulai dari buku anak, buku pelajaran, hingga buku motivasi. Akun ini mengunggah konten dalam

dua kategori: konten edukatif (soft selling) yang mengedepankan nilai pengetahuan dan storytelling, serta konten promosi langsung (hard selling) yang lebih menekankan pada persuasi pembelian.

Namun, masih muncul pertanyaan penting: strategi seperti apa yang paling efektif untuk meningkatkan hasil pemasaran afiliasi di TikTok? Sebagian penelitian terdahulu (Wulandari, 2021; Putri & Hartono, 2023) menekankan efektivitas konten edukatif dalam membangun kepercayaan dan engagement jangka panjang. Akan tetapi, penelitian lain (Dewi & Santoso, 2022) juga menunjukkan bahwa hard selling tetap dibutuhkan untuk mendorong transaksi cepat. Hal ini menimbulkan celah kajian (research gap), yaitu perlunya analisis komprehensif tentang efektivitas kedua jenis strategi konten tersebut dalam konteks TikTok Affiliate.

Dalam menjawab gap tersebut, Grand Theory Fred R. David tentang manajemen strategis menjadi kerangka teoritis yang relevan. Menurut David (2017), strategi manajemen terdiri dari tiga tahap utama: formulation, implementation, dan evaluation. Kerangka ini dapat digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran afiliasi berbasis konten edukatif, mulai dari bagaimana strategi dirumuskan, dijalankan, hingga dievaluasi efektivitasnya. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam bidang pemasaran digital.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran Afiliasi

Pemasaran afiliasi merupakan strategi pemasaran berbasis kinerja, di mana pemasar mendapatkan komisi dari penjualan produk yang terjadi melalui tautan atau kode afiliasi yang mereka sebar (Laudon & Traver, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016), affiliate marketing termasuk dalam kategori partnership marketing, karena melibatkan kerja sama antara pemilik produk (merchant) dan pihak ketiga (affiliate).

Terdapat tiga komponen utama dalam pemasaran afiliasi:

1. Merchant: pemilik produk atau penyedia barang/jasa.
2. Affiliate Marketer (pemasar afiliasi): pihak yang mempromosikan produk melalui berbagai kanal digital.
3. Konsumen: pembeli yang melakukan transaksi melalui tautan (link) afiliasi.

Model ini berkembang pesat seiring pertumbuhan e-commerce dan media sosial, karena biaya rendah, risiko minim, dan fleksibilitas yang tinggi (Endang & Prasetyo, 2020).

2. Media Sosial dan TikTok sebagai Platform Pemasaran

Media sosial telah menjadi kanal utama pemasaran digital karena mampu menciptakan interaksi dua arah antara brand dan konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010). Di Indonesia, TikTok menempati posisi istimewa dengan 160 juta pengguna aktif (DataReportal, 2025).

Keunggulan TikTok terletak pada:

- a. Format video pendek: mudah dikonsumsi dan dibagikan.
- b. Algoritma berbasis minat: memungkinkan konten menjangkau audiens luas meskipun akun kecil.
- c. User-generated content: meningkatkan kepercayaan konsumen dibanding iklan tradisional (Susanti, 2023).
- d. TikTok Shop dan TikTok Affiliate memperkuat peran platform ini sebagai medium penjualan langsung, sekaligus media branding jangka panjang.

3. Konten Edukatif, Soft Selling, dan Hard Selling

Strategi konten adalah inti dari keberhasilan pemasaran digital. Menurut Moriarty et al. (2019), konten dapat dibagi ke dalam dua pendekatan:

- a. Soft Selling: mengutamakan storytelling, edukasi, dan nilai tambah emosional. Fokus pada membangun engagement dan kepercayaan jangka panjang.

- b. Hard Selling: berfokus pada promosi langsung, seperti menekankan harga, diskon, dan urgensi pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa soft selling lebih efektif di media sosial untuk membangun brand trust dan customer loyalty, sedangkan hard selling sering efektif hanya dalam jangka pendek (Wijaya, 2021).

Konten edukatif yang dikemas dengan storytelling tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga menempatkan affiliate marketer sebagai sumber informasi terpercaya. Hal ini mendukung peningkatan purchase intention pada konsumen (Hutter et al., 2013).

4. Teori AIDA dalam Pemasaran Konten

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan kerangka klasik dalam komunikasi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018).

- a. Attention: konten TikTok harus menarik perhatian dalam 3–5 detik pertama.
- b. Interest: konten edukatif memberi wawasan baru sehingga audiens bertahan menonton.
- c. Desire: storytelling mendorong keinginan untuk memiliki produk.
- d. Action: ajakan membeli (CTA) di akhir video mengarahkan audiens melakukan transaksi.

Penerapan AIDA menjelaskan bagaimana konten edukatif (soft selling) lebih efektif mendorong proses pembelian dibanding hard selling yang cenderung langsung ke tahap Action.

5. Consumer Engagement di Media Sosial

Menurut Brodie et al. (2013), consumer engagement adalah keterlibatan emosional dan kognitif konsumen dalam interaksi dengan brand. Engagement ditunjukkan dengan likes, komentar, shares, serta diskusi yang muncul pada konten.

Di TikTok, konten edukatif lebih sering memicu diskusi organik karena memberi nilai tambah (value-driven content). Engagement ini berpengaruh positif pada niat beli (purchase intention) (Dessart et al., 2015).

6. Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Digital

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan salah satu alat klasik dalam manajemen strategis yang diperkenalkan oleh Fred R. David (2011) dalam bukunya *Strategic Management: Concepts and Cases*. SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi organisasi maupun individu.

Dalam konteks pemasaran digital, analisis SWOT tetap relevan sebagai kerangka pendukung untuk menilai strategi affiliate marketing di TikTok.

- a. Strengths (Kekuatan): biaya promosi rendah, algoritma TikTok mendukung viralitas, serta kemudahan akses platform afiliasi.
- b. Weaknesses (Kelemahan): ketergantungan pada tren, komisi relatif kecil, serta keterbatasan pengendalian distribusi produk.
- c. Opportunities (Peluang): meningkatnya tren belanja online di Indonesia, pertumbuhan pasar buku edukasi, dan meningkatnya minat orang tua pada konten edukatif.
- d. Threats (Ancaman): persaingan konten yang sangat ketat, perubahan algoritma TikTok, serta regulasi platform yang dapat berubah sewaktu-waktu.

7. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian relevan antara lain:

- a. Rahman (2021) menemukan bahwa strategi konten edukatif di YouTube efektif meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk kesehatan.
- b. Dewi & Santoso (2022) menyebutkan bahwa affiliate marketing di platform Shopee berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan ketika dipadukan dengan konten yang bernilai edukatif.

- c. Studi internasional oleh Xu & Pratt (2021) menunjukkan bahwa konsumen generasi Z lebih menyukai konten yang bersifat informatif dan menghibur daripada iklan langsung.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Menurut Yin (2018), studi kasus merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menelaah secara mendalam suatu fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, khususnya ketika batas antara fenomena dan konteks tidak jelas. Penelitian ini menitikberatkan pada analisis strategi pemasaran afiliasi melalui konten edukatif pada akun TikTok @buku.edukasi.anak.toko.

Pemilihan metode studi kasus didasarkan pada pertimbangan berikut:

1. Fokus penelitian diarahkan pada satu unit analisis tunggal (akun TikTok penulis).
2. Peneliti sekaligus merupakan pelaku utama dalam objek penelitian, sehingga proses eksplorasi dilakukan secara langsung.
3. Penelitian bertujuan mendeskripsikan fenomena pemasaran afiliasi dan mengeksplorasi efektivitas strategi konten soft selling dibandingkan hard selling.

Meskipun penelitian menyajikan data numerik sederhana (jumlah penjualan, persentase), analisis tetap dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data kuantitatif hanya digunakan sebagai pelengkap deskriptif, bukan analisis kuantitatif atau uji statistik.

2. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian: Penulis sekaligus pemilik akun TikTok @buku.edukasi.anak.toko.
2. Objek penelitian: Strategi pemasaran afiliasi melalui konten video edukatif di TikTok, khususnya pada periode Mei hingga Juli 2025.

Akun TikTok ini digunakan sebagai sarana memasarkan produk buku anak-anak melalui sistem TikTok Affiliate, dengan variasi strategi konten edukatif dan hard selling.

Penelitian menganalisis dampaknya terhadap engagement audiens dan penjualan produk.

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi: Aktivitas penelitian dilakukan secara daring melalui platform TikTok dan TikTok Shop.
 2. Waktu penelitian: Mei 2025 hingga Juli 2025, menyesuaikan periode unggahan video dan pencatatan data performa konten.
4. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan multi-sumber data sebagaimana disarankan Yin (2018), yang meliputi:

a. Data Primer

1. TikTok Analytics

Data performa video: jumlah tayangan, rata-rata durasi tonton, engagement rate, dan klik tautan afiliasi.

2. TikTok Shop Dashboard

Data transaksi afiliasi, jumlah produk terjual, dan komisi penjualan.

3. Wawancara diri (self-narrative)

Proses kreatif pembuatan konten, strategi CTA, dan pengelolaan akun.

b. Data Sekunder

1. Literatur terkait strategi pemasaran afiliasi, konten edukatif, soft selling, hard selling, dan model AIDA.
2. Hasil penelitian terdahulu tentang efektivitas TikTok sebagai media pemasaran.
3. Dokumentasi publik (artikel, laporan, dan tren pasar e-commerce).

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

a. Observasi Partisipatif

Penulis mengamati performa konten TikTok yang dibuatnya sendiri, baik konten edukatif maupun hard selling, untuk melihat perbedaan hasilnya terhadap engagement dan penjualan.

b. Dokumentasi

Mengumpulkan bukti berupa:

- 1) Screenshot TikTok Analytics dan TikTok Shop.
- 2) Daftar tabel penjualan per video.
- 3) Catatan rincian metrik performa konten.

c. Wawancara Diri (Self-Narrative)

Penulis merefleksikan pengalaman sebagai pemilik akun dalam memilih strategi konten, proses optimasi FYP, hingga dampaknya terhadap penjualan. Proses ini mengacu pada konsep autoetnografi ringan (Ellis et al., 2011), namun tetap divalidasi dengan data objektif.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif kualitatif (Miles, Huberman & Saldaña, 2014) melalui tiga tahap berikut:

1. Reduksi Data

- a. Mengklasifikasikan konten video menjadi dua kategori: soft selling dan hard selling, menggunakan kriteria eksplisit (misalnya, durasi storytelling, penggunaan CTA, dan penekanan harga).
- b. Menyaring data performa video berdasarkan kategori konten.

2. Penyajian Data

- a. Menyajikan tabel performa konten, mencakup metrik seperti views, likes, comments, shares, CTR, conversion rate, dan jumlah produk terjual.
- b. Membuat visualisasi perbandingan kontribusi penjualan konten edukatif vs hard selling.

3. Penarikan Kesimpulan

- a. Membandingkan hasil analisis performa konten dengan teori pemasaran digital, model AIDA, dan literatur tentang engagement marketing.
- b. Mengidentifikasi implikasi strategi konten terhadap efektivitas pemasaran afiliasi di TikTok.

7. Teknik Validasi Data

Untuk menjaga kredibilitas data, penelitian menggunakan triangulasi sebagaimana dijelaskan oleh Yin (2018) dan Miles, Hberman, & Saldana (2014):

1. Triangulasi Sumber

Data TikTok Analytics, catatan penjualan, dan wawancara diri dikombinasikan untuk memastikan konsistensi hasil.

2. Triangulasi Teknik

Menggabungkan observasi partisipatif, dokumentasi, dan wawancara diri.

3. Audit Trail

Menyimpan bukti dokumentasi berupa screenshot TikTok Shop dan TikTok Analytics untuk mendukung temuan penelitian.

8. Etika Penelitian

Karena penulis merupakan pemilik akun TikTok yang menjadi objek penelitian, maka aspek etika perlu diperhatikan:

- a. Penulis melakukan self-disclosure dengan menjelaskan perannya sebagai pelaku sekaligus peneliti.
- b. Data penjualan dan performa konten hanya digunakan untuk kepentingan akademik.
- c. Identitas pembeli dan data sensitif disamarkan.

9. Landasan Teori Pendukung

Beberapa teori utama yang memperkuat penggunaan metode studi kasus pada penelitian ini:

- Yin (2018): Studi kasus menekankan eksplorasi fenomena kontemporer dalam konteks nyata dengan berbagai sumber bukti.
- Creswell (2018): Studi kasus merupakan strategi untuk memahami suatu sistem terikat (bounded system) dengan eksplorasi mendalam.
- Stake (1995): Studi kasus tepat digunakan bila peneliti menjadi bagian dari fenomena yang diteliti.
- Miles, Huberman, & Saldaña (2014): Analisis data kualitatif dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Akun Penelitian

Akun TikTok @buku.edukasi.anak.toko menjadi objek penelitian dengan fokus pada strategi pemasaran afiliasi melalui konten edukatif. Akun ini aktif memasarkan berbagai jenis buku, mulai dari buku anak, buku pelajaran, hingga buku motivasi. Konten yang diunggah terbagi ke dalam dua kategori utama, yaitu konten edukatif (soft selling) dan konten promosi langsung (hard selling). Jumlah konten yang diproduksi mencapai ratusan video dalam periode observasi, menunjukkan konsistensi dalam produksi konten.



Meskipun jumlah pengikut relatif kecil, akun ini berhasil menjangkau audiens yang cukup luas berkat algoritma TikTok berbasis minat (interest-based algorithm). Hal ini menunjukkan bahwa potensi konten edukatif tidak selalu ditentukan oleh jumlah pengikut, melainkan oleh relevansi dan kualitas konten itu sendiri.

2. Data Penjualan TikTok Affiliate

Berdasarkan hasil dokumentasi, penjualan melalui TikTok Affiliate menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu. Data penjualan selama tiga bulan terakhir dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

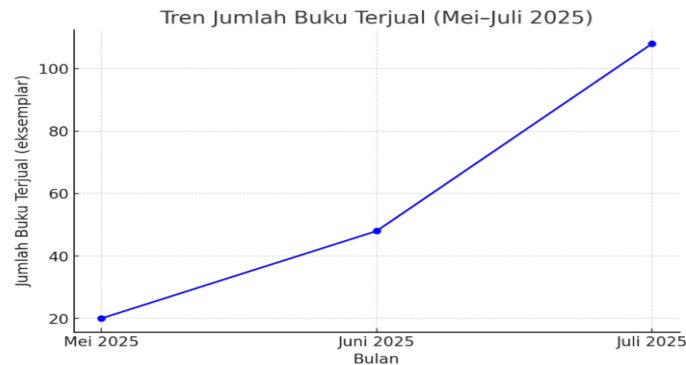
Tabel 1. Data Penjualan TikTok Affiliate Mei–Juli 2025

Bulan	Jumlah Buku Terjual (eksemplar)	Komisi
Mei 2025	19	Rp 201.234
Juni 2025	48	Rp 447.426
Juli 2025	108	Rp 1.310.340

Data di atas menunjukkan tren peningkatan yang cukup tajam dari bulan ke bulan. Pada bulan Mei 2025 hanya terjual 19 buku, kemudian meningkat menjadi 48 buku di bulan Juni 2025, dan melonjak menjadi 108 buku di bulan Juli 2025. Hal ini menandakan bahwa strategi konten yang dijalankan akun tersebut semakin efektif dari waktu ke waktu.

Peningkatan penjualan juga berbanding lurus dengan peningkatan komisi yang diterima, yaitu dari Rp 201.234 pada Mei 2025 menjadi Rp 1.310.340 pada Juli 2025. Tren

ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran afiliasi melalui TikTok dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan apabila dijalankan secara konsisten.



3. Kategorisasi Konten

Konten pada akun penelitian terbagi dalam dua kategori utama:

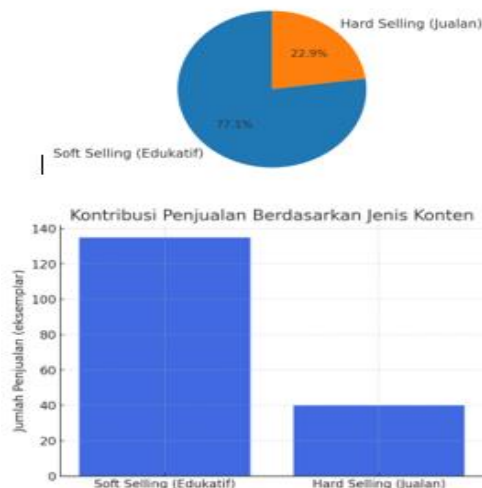
1. Konten edukatif (*soft selling*): memberikan edukasi tentang suatu topik yang ada kaitannya dengan produk yang dijual yaitu buku di awal video dan diakhiri dengan ajakan untuk membeli buku tersebut.
2. Konten jualan langsung (*hard selling*): langsung menunjukkan produk dan manfaatnya serta ajakan untuk membeli.

Data mengenai jumlah konten dan kontribusinya terhadap penjualan dapat dilihat pada Tabel 2.

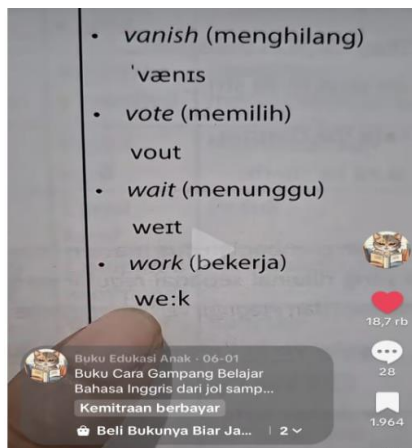
Tabel 2. Perbandingan Efektivitas Konten *Soft Selling* dan *Hard Selling*

Kategori Konten	Jumlah Konten (video)	Jumlah Penjualan Buku (eksemplar)	Persentase Penjualan
Edukatif (<i>Soft Selling</i>)	167	135	77,14%
Jualan (<i>Hard Selling</i>)	141	40	22,86%
Total	308	175	100%

Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun jumlah konten edukatif hanya sedikit lebih banyak dibandingkan konten jualan (167 vs 141), kontribusinya terhadap penjualan jauh lebih besar. Konten edukatif menyumbang 77,14% dari total penjualan, sementara konten jualan hanya 22,86%.



Video yang berhasil mendapatkan penjualan terbanyak adalah video edukasi tentang cara pengucapan kata *work* dan *wait* dalam bahasa Inggris yang dibahas pada buku *Cara Gampang Belajar Bahasa Inggris*. Sejak dipublikasikan pada 1 Juni 2025 sampai 1 Agustus 2025, video ini mendapatkan jumlah tayangan (*view*) terbanyak di antara video lainnya.



Hal ini membuktikan bahwa strategi soft selling lebih efektif dibandingkan hard selling. Konten edukatif tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa informasi, tips, dan pengetahuan yang relevan dengan kebutuhan audiens. Sebaliknya, konten hard selling cenderung langsung menawarkan produk tanpa membangun kedekatan, sehingga kurang menarik perhatian audiens.

4. Analisis SWOT

Berdasarkan data dan observasi, analisis SWOT dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Kekuatan (Strengths): konsistensi produksi konten, variasi tema edukatif, keterhubungan dengan tren TikTok.
- Kelemahan (Weaknesses): keterbatasan sumber daya dalam produksi konten, kurangnya variasi format (misalnya live streaming).
- Peluang (Opportunities): tren edukasi di media sosial, jumlah pengguna TikTok yang terus bertambah, dukungan fitur TikTok Affiliate.
- Ancaman (Threats): persaingan dengan akun serupa, perubahan algoritma TikTok, kejenuhan audiens terhadap jenis konten tertentu.

Tabel 3. Analisis SWOT

Faktor	Edukatif (<i>Soft Selling</i>)	<i>Hard Selling</i>
Kekuatan	Membangun <i>trust</i> , <i>storytelling</i> , edukatif	Promosi cepat, fokus produk
Kelemahan	Mebutuhkan kreativitas tinggi, proses produksi lebih lama	Engagement rendah, mudah di- <i>skip</i>
Peluang	Tren konten edukasi di TikTok, audience besar	Bisa menarik pembeli impulsif
Ancaman	Persaingan konten edukasi semakin tinggi	Perubahan algoritma, kejenuhan audiens

1. Matriks IFAS–EFAS

Untuk memperjelas analisis, dilakukan penyusunan IFAS dan EFAS. Data bobot, rating, dan skor dapat disesuaikan sesuai hasil observasi lebih rinci.

Tabel 3. IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Konsistensi produksi konten	0,20	4	0,80
Variasi tema edukatif	0,15	3	0,45
Keterhubungan dengan tren	0,10	3	0,30
Keterbatasan sumber daya	0,15	2	0,30
Kurangnya variasi format	0,10	2	0,20
Total	0,70	-	2,05

Tabel 4. EFAS (External Factor Analysis Summary)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Tren edukasi di media sosial	0,15	4	0,60
Pertumbuhan pengguna TikTok	0,10	3	0,30
Dukungan fitur TikTok Affiliate	0,05	3	0,15
Persaingan dengan akun serupa	0,15	2	0,30

Perubahan algoritma	0,10	2	0,20
Kejenuhan audiens	0,10	2	0,20
Total	0,65	-	1,75

Hasil IFAS menunjukkan kekuatan lebih menonjol dibandingkan kelemahan (skor 2,05). Sementara EFAS menunjukkan peluang lebih besar daripada ancaman (skor 1,75).

5. Diskusi dan Implikasi

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa konten edukatif (soft selling) lebih efektif dibandingkan konten hard selling dalam meningkatkan penjualan. Secara teoretis, hal ini mendukung kerangka Fred R. David yang menekankan pentingnya formulation, implementation, dan evaluation dalam strategi. Formulasi strategi berbasis edukasi, implementasi dalam bentuk konten kreatif, serta evaluasi melalui data penjualan terbukti selaras dengan kerangka tersebut.

Implikasi praktis:

- a. Affiliate marketer sebaiknya fokus pada konten edukatif, dengan porsi lebih besar dibandingkan hard selling.
- b. Evaluasi berkala perlu dilakukan dengan memanfaatkan data TikTok Analytics.
- c. Perlu inovasi dalam format agar audiens tidak jenuh (misalnya kuis, tips singkat, atau konten interaktif).

Implikasi manajerial:

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi soft selling berbasis edukasi lebih efektif untuk membangun engagement dan meningkatkan penjualan di TikTok. Bagi UMKM dan affiliate marketer, strategi ini dapat menjadi pedoman praktis dalam merancang kampanye pemasaran digital yang berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pada akun TikTok @buku.edukasi.anak.toko, dapat disimpulkan bahwa:

1. Konten edukatif (soft selling) lebih efektif dalam meningkatkan penjualan produk afiliasi dibandingkan konten jualan langsung (hard selling). Hal ini terlihat dari kontribusi penjualan sebesar 77% yang berasal dari konten edukatif.
2. Efektivitas konten edukatif dipengaruhi oleh tingginya engagement (likes dan komentar) yang mendorong interaksi positif dengan audiens.
3. Algoritma TikTok berbasis minat membantu memviralkan konten edukatif karena video dengan engagement tinggi lebih berpeluang masuk For You Page (FYP).
4. Strategi storytelling dan edukasi memberikan nilai tambah bagi audiens, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian secara lebih alami.

Selain itu, ada beberapa saran:

1. Bagi Affiliate Marketer: Disarankan untuk lebih fokus membuat konten edukatif yang mengutamakan storytelling dan memberi nilai tambah, dibandingkan promosi langsung.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini terbatas pada analisis kualitatif dengan data penjualan afiliasi. Peneliti berikutnya dapat mengombinasikan dengan data kuantitatif lebih detail (misalnya engagement rate per video) agar hasil lebih komprehensif.
3. Bagi pengelola TikTok: Algoritma berbasis minat terbukti mendukung penyebaran konten edukatif. TikTok dapat mempertahankan dan meningkatkan sistem ini untuk mendorong konten berkualitas yang memberi manfaat bagi audiens.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung penyelesaian jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2013). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE.
- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases* (13th ed.). Pearson.
- David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dewi, R., & Santoso, A. (2022). Pengaruh affiliate marketing terhadap loyalitas pelanggan pada platform Shopee. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(2), 77–89.
- Ellis, C., Adams, T. E., & Bochner, A. P. (2011). Autoethnography: An overview. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 12(1). <https://doi.org/10.17169/fqs-12.1.1589>
- Endang, R., & Prasetyo, B. (2020). Affiliate marketing strategy in digital era. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 45–56.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2019). *Advertising & IMC: Principles and practice* (11th ed.). Pearson.
- Rahman, T. (2021). Strategi konten edukatif di YouTube untuk meningkatkan kepercayaan konsumen produk kesehatan. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(1), 55–67.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. SAGE.
- Susanti, D. (2023). TikTok marketing strategy and consumer engagement. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(1), 22–34.
- Wijaya, A. (2021). Efektivitas strategi soft selling di media sosial dalam membangun brand trust. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 9(2), 145–160.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh konten edukatif terhadap engagement konsumen di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 33–47.
- Xu, F., & Pratt, S. (2021). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Z. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(4), 413–429. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1911135>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE.