

Representasi Social Commerce dalam Video Pendek TikTok: Studi Eksploratif Strategi Komunikasi Pemasaran Voucher Makanan pada Konten Affiliator TikTok Go (Studi Kasus Tiga Brand Kategori F&B pada TikTok)

Sheila Natasha

LSPR Institute of Communication and Business, Indonesia
contact.sheilاناتasha@gmail.com

Submitted: 26th July 2025 | **Edited:** 24th August 2025 | **Issued:** 01st September 2025

Cited on: Natasha, S. (2025). Representasi Social Commerce dalam Video Pendek TikTok: Studi Eksploratif Strategi Komunikasi Pemasaran Voucher Makanan pada Konten Affiliator TikTok Go (Studi Kasus Tiga Brand Kategori F&B pada TikTok). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(3), 1460-1469.

ABSTRACT

The rapid growth of social commerce in Indonesia has been significantly driven by the increasing popularity of TikTok as a short-video platform for promotional purposes. Responding to this trend, TikTok introduced the TikTok Go affiliate program, enabling content creators to act as affiliates by promoting Food & Beverage (F&B) products through personal storytelling and persuasive narratives. This study explores the marketing communication strategies implemented by TikTok Go affiliates in promoting food vouchers. Using a qualitative approach with content analysis, three short TikTok videos from affiliates representing different F&B market segments (KFC economic, Pepper Lunch mid-range, Holycow! premium) were purposively selected based on criteria such as duration under 60 seconds, explicit mention of vouchers, and inclusion of affiliate links. Analysis was conducted using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model to examine visual presentation, personal narratives, and call-to-action (CTA) effectiveness. Findings indicate that soft selling combined with authentic storytelling and appealing food visuals effectively engages audiences, particularly in generating interest and driving purchase actions. The use of clear CTAs, integration of Online-to-Offline (O2O) strategies, and adaptation to brand-specific price segments enhanced conversion potential. These results offer practical insights for F&B brands in designing affiliate content that maximizes audience engagement while maintaining narrative authenticity across various market segments.

Keywords : TikTok Go, Social Commerce, Affiliate Marketing, Marketing Communication Strategy, Short Video, AIDA Model

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah secara fundamental pola konsumsi masyarakat dan strategi pemasaran merek. Salah satu fenomena menonjol adalah berkembangnya social commerce, yakni integrasi antara media sosial dan aktivitas jual beli yang bersifat interaktif dan partisipatif. Dalam ekosistem ini, konsumen tidak hanya bertindak sebagai pembeli, tetapi juga sebagai produsen konten (prosumer) yang dapat

memengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui ulasan, rekomendasi, dan cerita pengalaman pribadi (Alalwan, 2020; Chen et al., 2021).

TikTok telah muncul sebagai salah satu platform terkemuka dalam praktik social commerce, khususnya di kalangan generasi muda. Laporan Datareportal (2024) menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi di dunia, mayoritas berasal dari usia produktif di wilayah perkotaan. Popularitas ini menjadikan TikTok sebagai media potensial untuk strategi pemasaran berbasis konten singkat, cepat, dan mudah diingat (Zhu et al., 2023). Menanggapi tren tersebut, TikTok meluncurkan TikTok Go, sebuah program afiliasi yang memungkinkan kreator konten mempromosikan produk dan layanan melalui video pendek yang memadukan storytelling, testimoni pribadi, dan ajakan persuasif.

Dalam konteks sektor Food & Beverage (F&B), program TikTok Go kerap dimanfaatkan untuk menyebarkan voucher promosi. Para afiliator berperan sebagai trust agent yang dinilai kredibel oleh audiens, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian lebih efektif dibandingkan iklan konvensional (Jin et al., 2019; Lee & Watkins, 2022). Strategi ini menggabungkan kekuatan visual, narasi personal, dan call-to-action (CTA) untuk mendorong interaksi dan transaksi, sebagaimana banyak dibuktikan dalam penelitian digital marketing berbasis model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) (Zhou et al., 2021; Wang et al., 2022).

Meskipun fenomena ini berkembang pesat, kajian akademik yang membahas representasi strategi komunikasi pemasaran dalam konten TikTok Go masih terbatas, khususnya di Indonesia. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas influencer marketing secara umum, tanpa fokus pada strategi narasi afiliasi di platform video pendek (Huang et al., 2022; Susanti et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran direpresentasikan dalam video pendek afiliator TikTok Go yang mempromosikan voucher makanan, dan bagaimana penerapan model AIDA mendukung keterlibatan audiens?

Dengan menggunakan metode analisis isi (content analysis), penelitian ini mengeksplorasi tiga brand F&B dengan segmen pasar berbeda (KFC, Pepper Lunch, Holycow!), sehingga hasilnya diharapkan dapat memperkaya literatur tentang pemasaran digital berbasis social commerce serta memberikan rekomendasi praktis bagi brand dan

afiliasi dalam mengoptimalkan konten untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan konversi penjualan.

LANDASAN TEORI

Social Commerce

Social commerce merupakan perkembangan dari e-commerce yang mengintegrasikan interaksi sosial dengan proses transaksi daring, di mana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh jejaring sosial mereka. Perkembangan teknologi dan perilaku konsumen telah mendorong media sosial menjadi saluran utama yang tidak hanya berfungsi untuk promosi, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan (engagement) (Lin et al., 2020).

Karakteristik utama social commerce meliputi bukti sosial (social proof), ulasan pengguna, rekomendasi personal, dan interaksi real-time yang memengaruhi niat beli (S. Li et al., 2021). TikTok sebagai salah satu platform social commerce mengandalkan kekuatan konten video singkat yang mampu menyampaikan pesan emosional maupun rasional secara cepat (Guo et al., 2022). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa keterlibatan emosional yang dihasilkan dari interaksi social commerce memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hajli et al., 2020).

Marketing Communication Strategy

Strategi komunikasi pemasaran adalah upaya terencana untuk menyampaikan pesan merek guna membentuk kesadaran, minat, keinginan, dan tindakan konsumen. Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) menggarisbawahi pentingnya konsistensi pesan di berbagai saluran, termasuk media sosial (Kushwaha et al., 2021).

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) tetap relevan dalam era digital, tetapi penerapannya di platform video singkat memerlukan adaptasi karena keterbatasan waktu tayang (Martínez-López et al., 2020). Pada TikTok, strategi visual, narasi personal, dan call-to-action yang jelas terbukti mampu memperkuat setiap tahapan AIDA (Rahman et al., 2022). Selain itu, gaya komunikasi soft selling dinilai lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens dibandingkan hard selling (H. Li et al., 2021).

Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah strategi berbasis kinerja di mana pihak ketiga (affiliate) mempromosikan produk atau layanan dan memperoleh imbalan dari konversi yang dihasilkan. Dalam konteks social commerce, keberhasilan affiliate marketing sangat dipengaruhi oleh kepercayaan yang dibangun melalui kredibilitas, kesamaan nilai, dan relevansi konten (Jiang et al., 2021).

Di TikTok, afiliator memanfaatkan format video pendek untuk menyampaikan testimoni autentik, membangun storytelling, dan menciptakan urgensi pembelian melalui promosi terbatas (Chong et al., 2021). Penelitian terkini menunjukkan bahwa kombinasi storytelling dan promosi visual yang kuat dapat meningkatkan niat beli hingga lebih dari 60% pada platform video singkat (Liu & Mattila, 2023).

Secara keseluruhan, teori-teori ini memberikan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana representasi strategi komunikasi pemasaran melalui konten afiliator TikTok Go dapat memengaruhi keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode content analysis untuk mengidentifikasi pola, makna, dan representasi strategi komunikasi pemasaran dalam video pendek afiliator TikTok Go. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap konteks dan makna yang terkandung di balik pesan visual dan naratif secara mendalam (Kuckartz & Rädiker, 2019). Unit analisis dalam penelitian ini adalah tiga video TikTok yang mempromosikan voucher makanan dari brand KFC, Pepper Lunch, dan Holycow! Steakhouse, yang mewakili segmen harga berbeda dalam industri Food & Beverage.

Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: berdurasi kurang dari 60 detik, menyebutkan voucher atau diskon secara eksplisit, menampilkan tautan afiliasi TikTok Go, dan memiliki tingkat interaksi yang tinggi. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti fokus pada konten yang paling relevan dengan tujuan penelitian (Palinkas et al., 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung pada akun TikTok afiliator yang memenuhi kriteria, disertai dokumentasi tangkapan layar dan screen

recording untuk menjaga integritas data. Analisis data mengikuti kerangka model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), di mana setiap tahapan dianalisis melalui indikator visual, narasi, dan call-to-action (CTA). Proses pengodean (coding) dilakukan secara manual dengan panduan coding frame yang dikembangkan dari literatur pemasaran digital (Neuendorf, 2019) dan disesuaikan dengan konteks video pendek TikTok.

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menerapkan investigator triangulation dengan melibatkan dua peneliti independen dalam proses pengodean, kemudian membandingkan hasilnya untuk mencapai kesepakatan (inter-coder agreement) yang memadai (McDonald et al., 2019). Reliabilitas analisis diperkuat melalui pencatatan prosedur secara sistematis dan penggunaan audit trail (Nowell et al., 2019).

Metode ini memungkinkan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran direpresentasikan melalui konten afiliator TikTok Go, sekaligus memberikan gambaran implikasi praktis bagi brand dalam mengoptimalkan konten berbasis social commerce.

HASIL PENELITIAN

Analisis dilakukan terhadap tiga video pendek TikTok dari afiliator yang mewakili tiga merek Food & Beverage berbeda: KFC (segmen ekonomi), Pepper Lunch (segmen menengah), dan Holycow! Steakhouse (segmen premium). Pemilihan video ini didasarkan pada perbedaan segmen pasar, gaya komunikasi, dan teknik visual yang digunakan, namun semuanya memenuhi kriteria durasi di bawah 60 detik, penyebutan voucher secara eksplisit, dan pencantuman tautan afiliasi TikTok Go.

Tabel 1 berikut merangkum representasi elemen AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada setiap video.

Tabel 1. Ringkasan Representasi Elemen AIDA dalam Konten Afiliator TikTok Go

Brand	Attention	Interest	Desire	Action
KFC	Harga promo Rp11.000 yang langsung menarik perhatian	Visual voucher dan suasana promo yang relatable	Ajakan membeli dengan menonjolkan keuntungan hemat	CTA eksplisit untuk segera membeli voucher

Brand	Attention	Interest	Desire	Action
Pepper Lunch	Visual makanan yang menggugah selera	Narasi promo dengan modal sekitar Rp50.000	Kombinasi antara tampilan makanan dan ajakan membeli voucher	CTA jelas yang mengarahkan langsung ke pembelian
Holycow!	Sinematografi premium dengan pencahayaan hangat dan slow motion	Detail visual steak yang eksklusif dan estetis	Visual emosional serta ekspresi kenikmatan saat menyantap produk	Ajakan untuk membeli dan langsung redeem voucher

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Pada KFC, perhatian (attention) dicapai melalui penawaran harga yang sangat ekonomis, sedangkan minat (interest) dibangun lewat visual voucher yang mudah dikenali dan relevan. Keinginan (desire) ditekankan dengan narasi hemat biaya, dan tindakan (action) diarahkan melalui CTA langsung.

Pepper Lunch memanfaatkan visual makanan yang menggugah untuk menarik perhatian dan minat. Keinginan diperkuat dengan penekanan keseimbangan harga dan kualitas, diakhiri dengan CTA jelas untuk pembelian voucher.

Holycow! mengedepankan kualitas visual premium untuk menciptakan kesan eksklusif. Minat dan keinginan dibangun melalui detail visual yang memancing emosi, sementara tindakan diarahkan melalui integrasi Online-to-Offline (O2O).

Semua video menggunakan gaya komunikasi soft selling, memadukan narasi personal dan visual estetis yang sesuai dengan preferensi audiens TikTok.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran afiliator TikTok Go mengadopsi kombinasi soft selling, storytelling, dan visual yang menggugah untuk mengoptimalkan setiap tahap model AIDA. Hasil ini sejalan dengan penelitian Guo et al. (2022) yang menegaskan bahwa video singkat dengan narasi personal meningkatkan engagement dan niat beli secara signifikan.

Pada tahap Attention, konten KFC dan Pepper Lunch memanfaatkan penawaran harga dan visual produk yang kuat, mendukung temuan Rahman et al. (2022) bahwa insentif harga efektif menarik perhatian di media sosial. Sebaliknya, Holycow! memanfaatkan sinematografi premium, mendukung studi Liu & Mattila (2023) yang menemukan bahwa kualitas visual berperan penting dalam membangun persepsi eksklusif.

Tahap Interest pada ketiga merek dipicu oleh narasi personal dan relevansi konten, konsisten dengan Jiang et al. (2021) yang menyatakan bahwa kesamaan pengalaman antara afiliator dan audiens meningkatkan keterlibatan emosional.

Tahap Desire sangat dipengaruhi oleh penyajian visual makanan yang memancing emosi, memperkuat temuan Hajli et al. (2020) bahwa emotional engagement merupakan pendorong utama niat beli dalam social commerce.

Tahap Action didorong oleh CTA yang eksplisit dan urgensi waktu (limited offer), sejalan dengan studi Chong et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kombinasi CTA langsung dan promosi terbatas meningkatkan tingkat konversi.

Pendekatan O2O yang digunakan Holycow! menunjukkan sinergi antara interaksi digital dan konsumsi offline. Strategi ini konsisten dengan temuan Lin et al. (2020) bahwa integrasi kanal daring dan luring dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperluas literatur mengenai affiliate marketing di platform video pendek, khususnya di pasar Indonesia. Studi ini menegaskan bahwa adaptasi strategi komunikasi terhadap segmen harga berbeda dapat dilakukan tanpa mengorbankan keaslian narasi dan kekuatan visual.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran afiliator TikTok Go dalam mempromosikan voucher makanan pada tiga merek Food & Beverage (KFC, Pepper Lunch, dan Holycow!) secara konsisten mengadopsi pendekatan soft selling, storytelling, dan visual yang emosional. Penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terbukti efektif dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian, dengan penyesuaian gaya komunikasi sesuai segmen harga masing-masing merek.

Dari sisi kontribusi teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang penerapan model AIDA dalam konteks social commerce berbasis video pendek, khususnya melalui program afiliasi TikTok Go. Hasil ini juga menegaskan relevansi teori emotional engagement dan kredibilitas afiliasi dalam memengaruhi niat beli konsumen.

Dari sisi kontribusi praktis, temuan ini memberikan panduan bagi merek F&B untuk merancang konten afiliasi yang memadukan narasi autentik, visual yang menggugah, dan call to action yang jelas. Selain itu, integrasi strategi Online to Offline

(O2O) dapat menjadi langkah efektif untuk menghubungkan promosi digital dengan perilaku konsumsi di dunia nyata.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah sampel yang terbatas pada tiga merek dan tiga video, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan sampel, mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif, serta mengkaji peran algoritma distribusi TikTok terhadap jangkauan dan efektivitas konten afiliasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influencer marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2021). The role of mutual trust in building members' loyalty to a social commerce community. *Information & Management*, 58(4), 103430.
- Cholil, M. (2021). *Social commerce: Konsep dan strategi pemasaran digital*. Prenadamedia Group.
- Chong, A. Y. L., Li, B., Ngai, E. W. T., Ch'ng, E., & Lee, F. (2021). Predicting online product sales via online reviews, sentiments, and promotion strategies: A big data architecture and neural network approach. *International Journal of Operations & Production Management*, 41(4), 400–424.
- Datareportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Febiana, R. P. (2022). Strategi komunikasi pemasaran terpadu Hungery Chicken dalam meningkatkan jumlah penjualan (Tesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta). Repository UMS.
- Fill, C. (2013). *Marketing communications: Brands, experiences and participation* (6th ed.). Pearson Education.
- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2022). Understanding the impact of short video platforms on consumer purchase intention. *Internet Research*, 32(6), 1790–1814.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.
- Hajli, N., Wang, Y., Tajvidi, M., & Hajli, M. S. (2020). People, technologies, and organizations interactions in a social commerce era. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119775.
- Hassan, L. M., Shiu, E. M., & Parry, S. (2015). A re-examination of the AIDA model in digital marketing. *Journal of Marketing Communications*, 21(4), 292–306.
- Huang, C., Liu, H., & Chen, Y. (2022). How short video platforms affect consumers' purchase intentions: Evidence from TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103044.

- Jiang, Y., Balaji, M. S., & Jha, S. (2021). Together we win: The impact of affiliation and engagement on social media influencer effectiveness. *Journal of Business Research*, 134, 163–174.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2019). *Analyzing qualitative data with MAXQDA*. Springer.
- Kushwaha, T., Chauhan, S., & Negi, S. (2021). Integrated marketing communications in the digital era: A review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 599–619.
- Li, H., Fang, Y., Lim, K. H., & Wang, Y. (2021). Platform-based function repertoire, reputation, and sales performance of e-marketplace sellers. *Journal of Management Information Systems*, 38(3), 717–746.
- Li, S., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90.
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2020). Social commerce research: Definition, literature review, and future research directions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100943.
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2023). Short-form video marketing: The role of storytelling and emotional engagement. *Journal of Advertising*, 52(2), 153–168.
- Mardiah, U., & Rahmayati. (2024). Analisis Pengaruh Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian Fast Food Berlabel Halal Pada Mahasiswa FAI UMSU. *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 6(1), 84–93.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., & Molinillo, S. (2020). Online brand communities: Using the social web for branding and marketing. *Journal of Business Research*, 112, 1–4.
- McDonald, N., Schoenebeck, S., & Forte, A. (2019). Reliability and inter-rater reliability in qualitative research: Norms and guidelines for CSCW and HCI practice. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1–23.
- Muhtad Fadly, A., Sari, Y. R., & Prayoga, A. (2020). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 45–56.
- Neuendorf, K. A. (2019). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2019). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2019). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 46(5), 533–544.
- Rahman, M., Ali, M., & Khan, A. A. (2022). Impact of social media marketing on consumer purchase intention: A mediating role of brand trust. *Management Research Review*, 45(9), 1225–1246.

- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, E., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2023). The influence of influencer marketing on purchase intention in social commerce. *Procedia Computer Science*, 216, 597–606.
- Virgioni, F. (2020). The role of soft selling in social media marketing: A study on consumer engagement. *International Journal of Digital Marketing*, 8(2), 77–89.
- Wang, Y., Liu, H., & Zhang, M. (2022). How TikTok video characteristics influence user engagement: Evidence from real videos. *Telematics and Informatics*, 68, 101862.
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108.
- Zhou, L., Wang, T., & Zhang, L. (2021). Social media advertising and consumer purchase intention: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 132, 223–234.
- Zhu, L., Li, H., & Xie, C. (2023). Exploring the role of TikTok in consumers' purchase decision-making process. *Journal of Interactive Marketing*, 63, 43–56.