

## Pendampingan Pemanfaatan Affiliate Tiktok untuk Digitalisasi Pemasaran Dan Peningkatan Brand Awareness Produk Big

Revanza Febryan Hakim<sup>1</sup> \*, Mentari Clara Dewanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya, Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

E-mail: [revanzafebryanhakim@gmail.com](mailto:revanzafebryanhakim@gmail.com)

\* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4816>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 23 Dec 2025

Revised: 26 Dec 2025

Accepted: 5 Jan 2026

#### Kata Kunci:

TikTok Affiliate,  
 Pendampingan,  
 Pemasaran digital, Brand  
 awareness, Alat tulis

#### Keywords:

TikTok Affiliate,  
 Mentoring, Digital  
 marketing, Brand  
 awareness, Stationery



### ABSTRACT

Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan sebagai upaya peningkatan kapasitas internal bagi karyawan divisi pemasaran perusahaan alat tulis BIG. Tujuannya adalah membekali karyawan dengan keterampilan untuk mengelola TikTok Affiliate sebagai strategi digitalisasi pemasaran yang diarahkan untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain sebagai sarana promosi, TikTok Affiliate memberikan manfaat berupa perluasan jangkauan konten melalui kolaborasi dengan kreator, variasi konten promosi, serta fleksibilitas dalam membangun eksposur merek di media sosial. Kegiatan pendampingan ini diikuti oleh 8 karyawan divisi pemasaran BIG dan dilaksanakan menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi, diskusi, praktik langsung, serta evaluasi bersama. Proses ini memungkinkan transfer pengetahuan secara praktis dan memberikan kesempatan bagi karyawan untuk memahami mekanisme afiliasi secara lebih mendalam. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa karyawan lebih memahami sistem afiliasi, terutama dalam hal membaca performa seperti *impresi*, *engagement*, dan *conversion click*. Selain itu, melalui kerja sama dengan kreator yang relevan, pendampingan ini membantu karyawan menilai kualitas konten kreator secara lebih terstruktur dan memperluas variasi konten yang dipromosikan untuk produk BIG. Selain itu, kegiatan ini memungkinkan untuk secara langsung menerapkan kemampuan digital *marketing* mereka untuk membantu proses digitalisasi pemasaran perusahaan.

*This mentoring activity was carried out as an effort to increase the internal capacity of employees in the marketing division of the BIG stationery company. The aim was to equip employees with the skills to manage TikTok Affiliate as a digital marketing strategy aimed at increasing brand awareness. In addition to being a promotional tool, TikTok Affiliate provides benefits in the form of expanding content reach through collaboration with creators, variety of promotional content, and flexibility in building brand exposure on social media. This mentoring activity was attended by 8 employees from BIG's marketing division and was carried out using a qualitative approach through observation, discussion, hands-on practice, and joint evaluation. This process enabled the practical transfer of knowledge and provided an opportunity for employees to gain a deeper understanding of the affiliate mechanism. The results of the activity show that employees have a better understanding of the affiliate system, particularly in terms of reading performance metrics such as impressions, engagement, and conversion clicks. Additionally, through collaboration with relevant creators, this mentoring program helps employees assess the quality of creators' content in a more structured manner and expands the variety of content promoted for BIG products. Furthermore, this activity enables employees to directly apply their digital marketing skills to support the company's marketing digitalization process.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Revanza Febryan Hakim et al (2026) Pendampingan Pemanfaatan Affiliate Tiktok Untuk Digitalisasi Pemasaran Dan Peningkatan Brand Awareness Produk Big. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4816>,

## PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran digital mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi promosi yang lebih fleksibel, interaktif, dan berbasis media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun brand awareness dan menjangkau konsumen secara lebih luas (Kotler & Keller, 2016); (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Di Indonesia, aktivitas pemasaran melalui TikTok terbukti mampu meningkatkan brand *engagement* dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Nuraeni et al., 2024). Pemasaran melalui media sosial terus berkembang seiring perubahan perilaku konsumen. TikTok menjadi populer karena kemampuan untuk menyebarkan konten dengan cepat melalui video pendek. Penelitian (Sari & Nugroho, 2023) menunjukkan bahwa TikTok efektif digunakan sebagai media pemasaran digital karena mampu meningkatkan eksposur merek melalui konten yang kreatif dan mudah diterima audiens. (Pratiwi & Rahmawati, 2022) juga menemukan hasil serupa pemasaran di TikTok dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan daya ingat merek.

Salah satu fitur yang semakin banyak dimanfaatkan perusahaan adalah TikTok Affiliate, yaitu mekanisme pemasaran berbasis kolaborasi dengan kreator konten yang mempromosikan produk melalui video pendek dan berpotensi menghasilkan komisi. Banyak penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi dapat memengaruhi keputusan pembelian dan memperluas jangkauan promosi jika kreator yang dipilih sesuai dengan karakteristik produk dan target audiens (Karina et al., 2023). Ini menunjukkan bahwa pengafiliasi TikTok adalah salah satu pendekatan digitalisasi pemasaran yang mungkin digunakan oleh bisnis. Dalam konteks perusahaan alat tulis BIG, pemanfaatan TikTok Affiliate memiliki potensi besar untuk meningkatkan *brand awareness*, terlebih karena produk alat tulis sangat bergantung pada visibilitas dan citra merek di media sosial. Namun, karyawan di divisi pemasaran masih kesulitan memahami secara menyeluruh mekanisme afiliasi. Ini terutama terkait dengan cara memilih kreator yang tepat dan menilai performa seperti impresi, *engagement*, dan *conversion click*. Faktor seperti jumlah pengikut sering kali masih menjadi pertimbangan utama, padahal kualitas *engagement* dan relevansi audiens merupakan indikator yang lebih penting. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Setyawan & Dharmmesta, 2014) peningkatan *brand awareness* merupakan faktor penting dalam menentukan sikap yang positif dari pelanggan terhadap merek tertentu.

Sebelum pemanfaatan TikTok Affiliate diterapkan, strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh perusahaan alat tulis BIG masih berfokus pada promosi konvensional melalui media sosial tanpa melibatkan skema afiliasi berbasis kreator. Aktivitas promosi cenderung dilakukan secara internal dan belum memanfaatkan kolaborasi dengan kreator sebagai bagian dari strategi pemasaran. Akibatnya, variasi konten promosi di TikTok agak terbatas, dan ruang lingkup pesan merek tidak dimaksimalkan oleh komunitas kreatornya. Selain itu, penggunaan TikTok sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek belum berhasil karena karyawan divisi pemasaran BIG tidak memiliki pengalaman yang tepat dalam mengelola kolaborasi afiliasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendampingan diperlukan untuk meningkatkan keterampilan teknis karyawan agar mereka dapat mengelola program afiliasi dengan lebih terstruktur. Observasi, diskusi, praktik evaluasi konten, dan analisis kreator secara langsung adalah semua cara pendampingan dilakukan. Pendekatan ini selaras dengan temuan kegiatan pengabdian lain yang membuktikan bahwa pendampingan berbasis praktik dapat meningkatkan literasi digital mitra sekaligus memperkuat kemampuan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran digital (Ramadhanti et al., 2025) Berdasarkan latar belakang ini, artikel ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana dan hasil dari kegiatan pendampingan yang menggunakan afiliasi TikTok untuk meningkatkan kemampuan internal karyawan divisi pemasaran perusahaan alat tulis BIG. Pembahasan akan berfokus pada proses pendampingan, metode untuk memilih kreator, dan tantangan yang dihadapi selama kegiatan.

## METODE

Kegiatan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berfokus pada pengumpulan data secara langsung di lapangan untuk memahami alur kerja, kebutuhan, serta permasalahan yang dihadapi oleh karyawan divisi pemasaran BIG. Metode ini dipilih karena kegiatan pendampingan yang berfokus pada peningkatan kapasitas memerlukan pengamatan langsung terhadap perkembangan kompetensi karyawan daripada perhitungan statistik.

Pada tahap awal kegiatan, observasi lapangan dilakukan untuk mengetahui seberapa memahami karyawan mekanisme afiliasi TikTok, termasuk kesulitan yang mereka hadapi saat memilih kreator dan mengetahui performa seperti *impresi, engagement, conversion click*. Untuk mendapatkan pemahaman awal tentang kebutuhan peserta, observasi ini dilakukan melalui wawancara informal dengan karyawan dan melihat praktik kerja sehari-hari mereka. Menurut hasil observasi, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan teknis pemanfaatan afiliasi TikTok. Pendampingan tidak terfokus pada pengenalan konsep dasar karena karyawan sudah tahu tentang afiliasi TikTok secara umum. Sebaliknya, pendampingan diarahkan pada pemahaman alur kerja afiliasi dan proses kolaborasi antara merek dan kreator, dengan diskusi dan penjelasan alur kerja serta praktik bersama untuk membantu karyawan memahami proses afiliasi.

Tahap selanjutnya adalah praktik langsung seleksi kreator digunakan. Pada tahap ini, karyawan didampingi untuk melakukan pemilihan kreator yang lebih terarah dengan mempertimbangkan apakah karakter konten dan citra produk alat tulis BIG sesuai. Proses pendampingan ini lebih sistematis dibandingkan dengan metode sebelumnya, yang masih mudah dipahami. Sebagai langkah akhir, monitoring dan evaluasi pelaksanaan pendampingan dilakukan. Monitoring dilakukan untuk melacak bagaimana karyawan memahami kegiatan berlangsung, sementara evaluasi berfokus pada mengidentifikasi masalah dan upaya untuk memperbaikinya. Hasil monitoring dan evaluasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif pendampingan dalam meningkatkan kemampuan internal karyawan divisi pemasaran BIG.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil observasi Awal Pemanfaatan TikTok Affiliate

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa karyawan di divisi pemasaran BIG telah mengidentifikasi afiliasi TikTok sebagai strategi pemasaran digital. Karena kurangnya alur kerja yang terstruktur, pemanfaatannya belum optimal. Proses pemilihan kreator belum didasarkan pada pertimbangan yang jelas tentang kesesuaian konten dengan karakter produk alat tulis BIG. Akibatnya, kerja sama dengan kreator belum dimanfaatkan sepenuhnya untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

Selain itu, karyawan masih mengalami kesulitan untuk memahami tahapan kerja afiliasi secara menyeluruh, terutama ketika melihat proses kerja sama dari sudut pandang kreator. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ide afiliasi TikTok sudah dikenal, karyawan masih membutuhkan bimbingan untuk lebih memahami konsep dan membuat pola kerja yang lebih sistematis.



Gambar 1 Kegiatan observasi awal dan diskusi pendampingan dengan karyawan divisi pemasaran BIG.

### Pelaksanaan Pendampingan Pemanfaatan TikTok Affiliate

Pendampingan dilakukan melalui percakapan dan praktik langsung dengan karyawan divisi pemasaran. Pendampingan berkonsentrasi pada penjelasan alur kerja TikTok Affiliate, mulai dari proses kerja sama antara merek dan kreator hingga langkah-langkah di mana produk dipromosikan. Pengenalan konsep dasar bukanlah tujuan pendampingan. Sebaliknya, tujuan pendampingan adalah untuk memperdalam aspek teknis yang karyawan sebelumnya belum memahami secara sistematis.

Melalui kegiatan ini, karyawan memperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang tahapan kerja sama afiliasi dan peran yang dimainkan oleh masing-masing pihak. Pendampingan juga memberikan kesempatan bagi karyawan untuk berbicara tentang masalah yang mereka hadapi saat menerapkan afiliasi TikTok di lingkungan kerja mereka.

### **Hasil Praktik Seleksi Kreator & Pemanfaatan TikTok Affiliate**

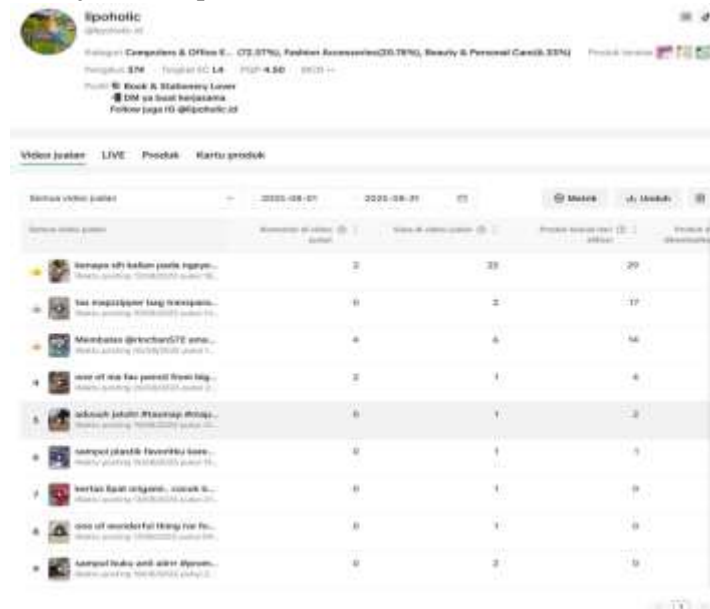
Setelah pendampingan teknis, karyawan divisi pemasaran BIG melakukan praktik langsung penggunaan TikTok Affiliate. Praktik ini mencakup proses pendaftaran dan aktivasi afiliasi sebagai dasar kerja sama dengan kreator dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang proses yang harus dilalui sebelum kolaborasi dapat dimulai.

Selain itu, karyawan diajarkan tentang proses pendaftaran dan aktivasi afiliasi TikTok, yang mencakup pengajuan afiliasi melalui platform TikTok, memilih produk yang akan dipromosikan, dan menyesuaikan akun kreator agar dapat terhubung dengan sistem afiliasi. Memahami langkah-langkah ini membantu karyawan mengarahkan kreator dan memastikan proses kerja sama berjalan dengan lebih lancar.

Hasil praktik menunjukkan bahwa karyawan dapat menjelaskan kembali secara runtut semua langkah-langkah pemanfaatan afiliasi TikTok, mulai dari pendaftaran afiliasi, memilih produk yang akan dipromosikan, hingga proses kerja sama dengan kreator. Pemahaman ini memudahkan mereka dalam mendampingi kreator dan mencegah kesalahan komunikasi yang sering terjadi sebelumnya.

Karyawan juga mulai dapat memilih kreator secara lebih terarah. Jika sebelumnya pemilihan kreator didasarkan pada popularitas semata, setelah pendampingan karyawan, konten, gaya komunikasi, dan persepsi kreator tentang karakter produk alat tulis BIG sekarang dipertimbangkan. Metode ini menghasilkan daftar kreator yang lebih relevan untuk membantu meningkatkan Brand Awareness.

Hasil praktik juga menunjukkan bahwa karyawan lebih mampu menjelaskan secara logis dan sistematis mengapa mereka memilih kreator. Mereka tidak hanya mampu memilih kreator tetapi juga mampu menjelaskan pertimbangan yang digunakan dalam proses seleksi, sehingga diskusi internal tentang kerja sama afiliasi menjadi lebih profesional.



Gambar 2 Contoh akun TikTok kreator yang dimanfaatkan dalam kegiatan afiliasi.

### **Monitoring Pelaksanaan**

Selama pendampingan, Monitoring dilakukan untuk memastikan bahwa kegiatan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pengawasan dilakukan melalui interaksi langsung dan diskusi informal, serta melalui refleksi bersama karyawan setelah sesi pendampingan. Pengamatan difokuskan pada keterlibatan karyawan selama diskusi, kemampuan mereka untuk mengikuti tahapan praktik, dan perubahan cara kerja mereka dalam memahami pemanfaatan afiliasi TikTok.

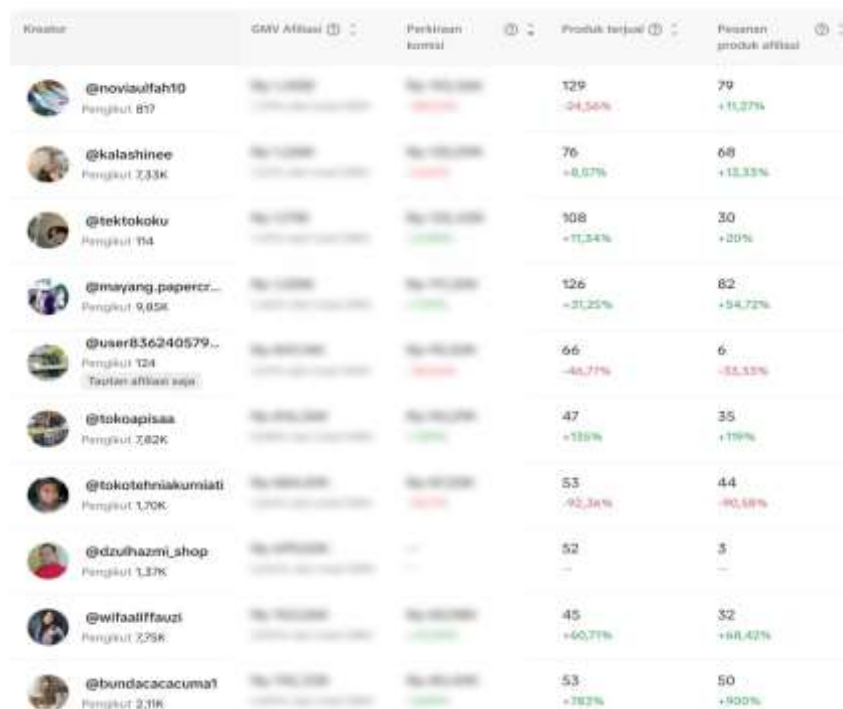
Hasil monitoring menunjukkan bahwa beberapa karyawan mampu mengikuti pendampingan dengan baik dan secara aktif terlibat dalam diskusi, sementara yang lain membutuhkan penjelasan tambahan dan contoh yang lebih konkret. Ini menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam tingkat pemahaman awal antar karyawan, yang merupakan salah satu masalah dalam melaksanakan pendampingan.

Selain itu, monitoring menunjukkan bahwa ketika karyawan diminta untuk menerapkan pola kerja yang lebih sistematis, kebiasaan kerja lama mereka cenderung kembali ke kebiasaan lama mereka karena keterbatasan waktu dan tuntutan pekerjaan rutin. Hal ini digunakan untuk menilai pendekatan pendampingan agar lebih dapat disesuaikan dan mudah diterapkan dalam aktivitas kerja sehari-hari.

Proses monitoring juga mengidentifikasi batas waktu pendampingan yang harus disesuaikan dengan jadwal kerja karyawan. Oleh karena itu, monitoring sangat penting untuk mengarahkan proses pendampingan agar relevan dan diterima oleh karyawan sambil tidak mengganggu aktivitas kerja utama mereka.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan dapat membantu pekerja di divisi pemasaran BIG memahami alur kerja penggunaan afiliasi TikTok secara lebih jelas dan terorganisir. Karyawan lebih siap untuk memilih kreator dan lebih percaya diri untuk membahas hasil kerja sama afiliasi secara internal. Pendekatan pendampingan berbasis diskusi dan praktik langsung dinilai meningkatkan kapasitas internal karyawan, meskipun masih ada kendala dalam implementasi.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa mendampingi penggunaan afiliasi TikTok dapat menjadi langkah strategis untuk mendukung digitalisasi pemasaran perusahaan alat tulis BIG, terutama dengan bekerja sama dengan kreator yang relevan untuk meningkatkan *Brand Awareness*.



Kreator	GMV Afiliasi	Persentase komisi	Produk terjual	Pesanan produk afiliasi
@noviaulfa10 Pengikut 87	Rp 10.000	10%	129 -24,56%	79 +11,27%
@kalashinee Pengikut 2,33K	Rp 10.000	10%	76 +8,07%	68 +13,33%
@tektokoku Pengikut 114	Rp 10.000	10%	108 -11,34%	30 +20%
@mayang.papercr... Pengikut 9,85K	Rp 10.000	10%	126 -31,25%	82 +54,72%
@user836240579... Pengikut 124 Tautan afiliasi saja	Rp 10.000	10%	66 -46,77%	6 -85,33%
@tokoapisaa Pengikut 2,82K	Rp 10.000	10%	47 +135%	35 +19%
@tokotehnikumiat Pengikut 1,70K	Rp 10.000	10%	53 -92,38%	44 -90,58%
@dzulhazmi_shop Pengikut 1,17K	Rp 10.000	10%	52 -	3 -
@wifaalfauzi Pengikut 2,59K	Rp 10.000	10%	45 +60,71%	32 +61,42%
@bundacacacuma1 Pengikut 2,11K	Rp 10.000	10%	53 +782%	50 +900%

Gambar 3 Proses monitoring dan evaluasi konten afiliasi TikTok

## SIMPULAN

zPemanfaatan afiliasi TikTok di divisi pemasaran BIG belum berjalan dengan baik sebelum kegiatan pendampingan. Karyawan tahu tentang konsep afiliasi TikTok, tetapi mereka tidak tahu bagaimana memilih kreator secara sistematis dan bagaimana prosesnya berjalan. Proses pemilihan kreator masih bergantung pada intuisi dan popularitas, yang dapat menyebabkan kerja sama yang kurang efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk alat tulis BIG. Setelah pendampingan dilakukan, terjadi peningkatan kapasitas karyawan dalam memahami alur pemanfaatan TikTok Affiliate dan dalam menyeleksi kreator yang sesuai dengan karakteristik produk. Mereka juga lebih mampu menyusun

pertimbangan pemilihan kreator secara terarah dan lebih percaya diri dalam membahas hasil evaluasi secara internal. Dalam mengelola program afiliasi sebagai bagian dari strategi digitalisasi pemasaran, pendampingan ini membantu perusahaan memiliki pola kerja yang lebih rapi dan terstruktur.

Meskipun pendampingan memiliki efek positif, ada beberapa batasan yang harus diperhatikan. Kegiatan ini hanya berlangsung dalam jangka waktu yang terbatas dan hanya melibatkan karyawan divisi pemasaran BIG, jadi hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke perusahaan lain. Selain itu, kegiatan ini hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan tentang praktik kerja dan tidak mencakup pengukuran dampak jangka panjang dari kinerja pemasaran perusahaan secara menyeluruh. Secara keseluruhan, mengawasi penggunaan afiliasi TikTok ini menunjukkan bahwa meningkatkan kemampuan karyawan internal merupakan langkah strategis untuk mendukung digitalisasi pemasaran perusahaan. Untuk menerapkan strategi afiliasi secara lebih efisien dan berkelanjutan, kegiatan serupa dapat dilanjutkan dengan durasi pendampingan yang lebih lama, lebih banyak peserta, dan evaluasi berkelanjutan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak **Big Stationery** atas kesempatan dan bimbingan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan magang. Terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing serta pihak kampus yang telah memberikan arahan dan dukungan hingga laporan ini dapat diselesaikan dengan baik. Dan yang terakhir apresiasi sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung penyusunan artikel ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik.

### REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Karina, A., Pratama, R., & Lestari, D. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89–98.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Nuraeni, R., Hermawan, A., & Purwaamijaya, J. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen Dan Kesadaran Merek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 45–56.
- Pratiwi, N. P., & Rahmawati, I. (2022). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Promosi Digital Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 112–121.
- Ramadhanti, S., Putri, N., & Hidayat, R. (2025). Pendampingan Pemanfaatan TikTok Affiliate Dalam Meningkatkan Literasi Digital Mitra Usaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 15–23.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2023). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital Bagi UMKM. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 101–110.
- Setyawan, A., & Dharmmesta, B. S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Sikap Dan Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–10.