International Journal of Social Sciences and Humanities
Vol. 4 No. 3, October 2026, pages: 1636-1647
e-ISSN: 2985-6469
https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/ijssh

Heterogenitas Konten dan Presentasi Diri Afiliator TikTok Berpengikut Kecil: Studi Kasus Tunggal

Naila Karina Ramadani[1]
Corresponding author email : *nailakarinaar@gmail.com*

Article History

Manuscript submitted:
12 Agustus 2026
Manuscript revised:
02 September 2026
Accepted for publication:
19 Oktober 2026

Keywords

Tiktok Affiliate; Self-Presentation; Personal Experience; Content Heterogeneity.

Kata Kunci

Afiliasi TikTok; Presentasi Diri; Pengalaman Personal; Heterogenitas Konten.

Abstract

This study explains how a TikTok affiliate creator with a small following maintains communicative consistency while producing heterogeneous content. It uses a qualitative single-case design of one anonymized account, referred to as A1. The data comprise all eleven posts the account published from June to August 2026, TikTok Analytics, TikTok Shop records, and semi-structured interviews with the creator via WhatsApp and face to face. The analysis compares themes, personal experience, self-presentation, communication style, and performance across posts within the same account. The content moves across travel, hijab and fashion, beauty, lifestyle, entertainment, personal activities, and event contexts. Across these shifts, the creator repeatedly appears as the visual center and brings everyday experience into each context. Performance is uneven: one post received about 71.6 thousand likes, 98.8% of all likes recorded for the eleven posts, while the other ten received between 36 and 338. The creator reads this unevenness as part of a cycle of evaluation and learning. In this case, communicative consistency lies in the practice of self-presentation rather than in topical uniformity.

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan bagaimana seorang kreator afiliasi TikTok dengan jumlah pengikut yang relatif sedikit mempertahankan konsistensi komunikasi di tengah produksi konten yang beragam. Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal terhadap satu akun yang identitasnya disamarkan dan disebut sebagai A1. Data penelitian mencakup seluruh sebelas unggahan yang dipublikasikan oleh akun tersebut selama periode Juni hingga Agustus 2026, data TikTok Analytics, catatan TikTok Shop, serta wawancara semi-terstruktur dengan kreator melalui WhatsApp dan tatap muka. Analisis dilakukan dengan membandingkan tema, pengalaman personal, presentasi diri, gaya komunikasi, dan performa pada setiap unggahan dalam akun yang sama. Konten yang dihasilkan mencakup berbagai tema, yaitu perjalanan, hijab dan fesyen, kecantikan, gaya hidup, hiburan, aktivitas personal, serta kegiatan acara (event). Di tengah peralihan antartema tersebut, kreator secara konsisten tampil sebagai pusat visual dan menghadirkan pengalaman sehari-hari ke dalam setiap konteks konten. Performa unggahan menunjukkan ketimpangan yang mencolok: satu unggahan memperoleh sekitar 71,6 ribu suka, yang mencakup 98,8% dari total suka yang tercatat pada sebelas unggahan, sedangkan sepuluh unggahan lainnya memperoleh antara 36 hingga 338 suka. Kreator memaknai ketimpangan performa tersebut sebagai bagian dari siklus evaluasi dan pembelajaran. Dalam kasus ini, konsistensi komunikasi terletak pada praktik presentasi diri, bukan pada keseragaman topik konten.

Copyright © 2025, The Author(s).
This is an open access article under the BY-NC-ND license

Contents

Abstrak 1636
Pendahuluan 1637

[1] Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Metode 1638
Hasil Dan Pembahasan 1639
Kesimpulan 1643
Daftar Pustaka 1644

Pendahuluan

Platform video pendek mempertemukan komunikasi personal, ekspresi diri, distribusi perhatian, dan monetisasi dalam satu ruang. TikTok memperluas kemungkinan itu karena sebuah unggahan dapat ditemukan pengguna di luar jaringan pengikut kreator. Penggunaan TikTok berkaitan dengan proses *self-making* yang dipengaruhi kesadaran terhadap algoritma dan pengalaman menerima konten dari luar lingkar sosial sebelumnya (Bhandari & Bimo, 2022). TikTok juga berada dalam ekonomi perhatian yang terhubung dengan praktik visibilitas dan komersialisasi (Abidin, 2020). Komunikasi kreator di TikTok karena itu tidak cukup dipahami sebagai hubungan linear antara kreator dan pengikut. Dalam program *affiliate*, produksi konten berjalan berdampingan dengan peluang memperoleh komisi dari rekomendasi produk. Riset pemasaran *influencer* berkembang pada isu kredibilitas, hubungan dengan audiens, strategi komersial, dan karakteristik konten (Joshi et al., 2025; Rosengren & Campbell, 2021; Vrontis et al., 2021). Komersialisasi media sosial menempatkan aktivitas *influencer* di antara praktik komunikasi dan kepentingan pemasaran (Hudders et al., 2021). Di Indonesia, TikTok Affiliate dibaca sebagai ruang komunikasi, pembelajaran, dan kerja digital (Nugrahanti & Rahman, 2026; Purwani, 2026). Karena tidak semua unggahan afiliator berupa promosi, hubungan antara konten personal dan aktivitas komersial perlu dibaca pada tingkat praktik, bukan dari ada atau tidaknya sebuah merek.

Salah satu logika yang lazim untuk membaca kreator adalah *niche*, yakni spesialisasi topik yang menghubungkan kreator dengan audiens berminat tertentu. Kesesuaian antara kreator, topik, dan produk dibahas sebagai pembentuk *positioning* di mata audiens melalui jumlah pengikut, kecocokan produk, dan kepemimpinan opini (Casaló et al., 2020; De Veirman et al., 2017; Janssen et al., 2022). Pada afiliator pemula di Indonesia, strategi konten berbeda menurut niche kecantikan, ibu dan anak, serta fesyen (Rosyidah & Sari Sukardani, 2026). Literatur tersebut cenderung memperlakukan kreator sebagai pemilik satu tema. Pertanyaan tentang apa yang menjaga koherensi komunikasi ketika kreator berpindah-pindah tema, khususnya pada akun berpengikut kecil di Indonesia, belum banyak dibahas dalam literatur yang ditinjau artikel ini.

Artikel ini membaca kasus melalui tiga konsep. Pertama, presentasi diri, yakni pengelolaan kesan di hadapan orang lain (Goffman, 1959). Pada media sosial, konsep ini dibedakan menjadi performance yang berlangsung sinkron dan exhibition, yaitu artefak yang dipilih dan dipamerkan untuk dilihat kembali (Hogan, 2010). Kedua, authenticity, yang dalam riset influencer dikaji sebagai pengelolaan kesan tentang diri yang asli di tengah tuntutan komersial (Audrezet et al., 2020; Lee & Johnson, 2022; Liao & Chen, 2024). Ketiga, kerja digital (digital labor), yang menempatkan produksi konten sebagai kerja berbasis platform dengan otonomi yang terbatas (Duffy, 2016; Wood et al., 2019). Kasus yang dikaji memperlihatkan situasi tersebut. Kesebelas unggahan akun A1 pada Juni-Agustus 2026 mencakup perjalanan, hijab dan fesyen, kecantikan, aktivitas personal, hiburan, gaya hidup, dan kehadiran pada *event*. Unggahan 17 Juli mendokumentasikan kehadiran di Urban Forest Cipete dalam konteks *event* Wardah, sedangkan unggahan Pantai Pandeglang berupa *photo dump* yang menonjolkan pengalaman berada di lokasi. Perbedaan itu menunjukkan bahwa heterogenitas menyangkut produk atau objek yang dibicarakan sekaligus pengalaman yang dijadikan bahan komunikasi.

Penelitian ini tidak membandingkan keunggulan *niche* dengan konten yang beragam. Pertanyaan utamanya: bagaimana afiliator TikTok berpengikut relatif kecil mengelola keberagaman konten melalui pengalaman personal dan presentasi diri di tengah variasi performa? Pertanyaan itu dijabarkan ke dalam empat fokus: (1) bentuk heterogenitas konten; (2) penggunaan pengalaman personal; (3) bentuk presentasi diri dan gaya komunikasi yang berulang; serta (4) cara kreator

memaknai variasi performa dalam aktivitas *affiliate*. Tujuan penelitian adalah menjelaskan bagaimana keberagaman tema dan pengalaman personal hadir bersamaan dalam praktik komunikasi A1, bentuk presentasi diri yang berulang, dan cara kreator memahami variasi performa. Kontribusi artikel terletak pada pembacaan konsistensi di level praktik komunikasi: alih-alih mengukur keberhasilan *niche*, penelitian menanyakan apa yang tetap ketika topik berganti.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal, yang sesuai untuk pertanyaan "bagaimana" tentang fenomena kontemporer dalam konteks nyata (Yin, 2018). Kasusnya adalah satu akun TikTok afiliator yang dianonimkan sebagai A1. Kasus dipilih secara purposif karena tiga hal: kreatornya terdaftar sebagai afiliator, jumlah pengikutnya sedikit, dan kontennya beragam (kecantikan, perjalanan, fesyen, hijab), sementara jangkauan tayangannya besar dibandingkan jumlah pengikut (sekitar 1,2 juta tayangan pada periode penelitian, dengan 594 pengikut pada akhir September 2026). Kombinasi ini memungkinkan pertanyaan tentang koherensi komunikasi diajukan pada kasus yang tidak bisa dijelaskan hanya oleh *niche*. Objek penelitian adalah praktik komunikasi kreator dalam konteks aktivitas *affiliate*, bukan akun sebagai benda. Penelitian tidak menguji keefektivan *niche* maupun konten keseharian; keduanya berfungsi sebagai pembanding konseptual. Sebelas unggahan yang terbit pada Juni-Agustus 2026 merupakan keseluruhan konten akun pada periode tersebut, sehingga tidak ada pengambilan sampel unggahan. Ukuran kasus yang terbatas dipakai untuk memperoleh kedalaman pembacaan atas artefak komunikasi dan pengalaman kreator, bukan untuk generalisasi statistik. Jumlah pengikut diperlakukan sebagai konteks kasus, bukan sebagai penyebab performa, dan tidak dipakai untuk menetapkan kategori seperti *micro-influencer* atau *nano-influencer* karena klasifikasi berdasarkan pengikut berbeda antarpenelitian.

Data terdiri atas empat kelompok. Pertama, jejak digital sebelas unggahan: tanggal, format, visual, *caption*, audio atau musik bila relevan, konteks lokasi atau kegiatan, dan metrik interaksi yang terlihat. Kedua, TikTok Analytics periode 1 Juni-31 Agustus 2026. Ketiga, data TikTok Shop sebagai informasi pendukung aktivitas komersial. Keempat, wawancara semi-terstruktur dengan A1 dalam dua sesi, yakni melalui WhatsApp pada 29 Agustus 2026 dan secara tatap muka pada 30 Agustus 2026, dengan 20 pertanyaan tentang pengalaman memulai *affiliate*, proses produksi, ukuran keberhasilan konten, respons terhadap performa rendah, pemaknaan aktivitas sebagai pekerjaan atau bisnis, aturan platform, dan *authenticity*. Persetujuan informan diperoleh sebelum wawancara. Akun dan informan dianonimkan dalam naskah ini. Analisis dilakukan bertahap. Pertama, sebelas unggahan dipetakan menurut tema dan konteks komunikasi. Heterogenitas dalam artikel ini diartikan sebagai keberagaman tema utama antarunggahan berdasarkan pembacaan visual, *caption*, dan konteks, dengan tujuh kelompok tema: perjalanan atau lokasi, fesyen dan hijab, kecantikan, gaya hidup, aktivitas personal, hiburan (konten relatable), dan *event*. Kedua, tiap unggahan dibaca menurut penggunaan pengalaman personal dan bentuk presentasi diri. Pengalaman personal dikategorikan sebagai ketiadaan pengalaman yang tampak, konteks aktivitas, narasi atau refleksi, identitas atau penampilan diri, dan pengalaman yang menjadi dasar rekomendasi atau promosi. Ketiga, gaya komunikasi dianalisis melalui bahasa informal, campuran bahasa, *self-disclosure*, humor atau *relatability, storytelling* ringan, dokumentasi visual, dan cara produk atau merek ditempatkan dalam kehidupan kreator. Keempat, metrik dibandingkan secara deskriptif antarunggahan dalam akun yang sama.

Setiap unggahan dicatat dalam matriks yang memuat tanggal, tema, konteks, format, unsur pengalaman personal, bentuk presentasi diri, gaya komunikasi, dan metrik yang tersedia. Matriks ini menjadi alat pembacaan antara artefak konten dan narasi wawancara, sehingga interpretasi tidak bertumpu pada satu ciri visual atau satu angka performa. Kategori bersifat analitis dan dapat beririsan bila satu unggahan memuat lebih dari satu bentuk pengalaman atau gaya komunikasi. Yang dicari adalah pola berulang dalam seluruh korpus, bukan skor untuk tiap unggahan. Kredibilitas dijaga melalui triangulasi teknik: dokumentasi unggahan, *Analytics* atau *Shop*, dan wawancara saling

dibandingkan (Patton, 1999). Kutipan wawancara diambil dari catatan wawancara asli. Data TikTok Shop dibaca sebagai data atribusi dan tidak disamakan dengan unggahan pada bulan yang sama. Visibilitas didefinisikan secara operasional sebagai performa yang teramati melalui tayangan, suka, komentar, simpan, dan bagikan.

Hasil Dan Pembahasan

1. Heterogenitas konten dalam satu akun

Sebelas unggahan A1 pada Juni-Agustus 2026 tersebar pada tujuh kelompok tema (Tabel 1). Fesyen dan hijab menjadi kelompok terbesar dengan tiga unggahan (11 Juni, 20 Juni, 23 Agustus), disusul aktivitas personal dan hiburan dengan dua unggahan masing-masing; perjalanan, kecantikan, gaya hidup, dan *event* masing-masing satu unggahan. Sebelas unggahan itu adalah seluruh konten akun pada periode penelitian, sehingga pemetaan tidak bergantung pada pemilihan unggahan yang sesuai dengan hasil.

Tabel 1. Ringkasan Sebelas Unggahan Dalam Korpus Penelitian

Tanggal (2026)	Tema utama	Konteks dan bentuk komunikasi	Suka	Komentar	Simpan	Bagikan
10 Jun	*Travel*/lokasi	Personal; *photo dump*, *caption* singkat	338	8	35	160
11 Jun	*Fashion*/presentasi diri	Personal; foto diri, *caption* singkat	56	5	2	61
13 Jun	*Lifestyle*/personal	Aktivitas sore; dokumentasi aktivitas	± 71,6 rb	649	592	6.864
20 Jun	Hijab/identitas	Personal; *carousel*/foto, ekspresi diri	77	18	2	142
22 Jun	*Beauty*	Personal; *selfie*/*appearance*, *caption* informal	51	15	1	40
23 Jun	*Lifestyle*/lokasi	Kafe/WFC; dokumentasi lokasi	36	2	2	34
6 Jul	*Relatable*/hiburan	Personal; meme/visual singkat	49	3	0	n/t
8 Jul	*Relatable*/hiburan	Personal; meme/visual, humor	57	2	2	112
16 Jul	*Lifestyle*/personal	Personal; foto/visual, *caption* singkat	38	2	2	n/t
17 Jul	*Event*/*lifestyle*	*Event* Wardah, Urban Forest Cipete; dokumentasi kehadiran, konteks *brand*	89	5	n/t	24
23 Agu	Hijab/identitas	Personal; *carousel*, refleksi diri	66	2	2	79

Keterangan: n/t = data tidak tersedia; ± = angka dibulatkan. Jumlah seluruh baris adalah sekitar 72,5 ribu suka, 711 komentar, dan 7,5 ribu bagikan (dua unggahan tanpa data bagikan). Angka agregat *TikTok Analytics* lebih besar: sekitar 75,3 ribu suka, 724 komentar, dan 9 ribu bagikan. Selisih itu dibahas pada bagian Keterbatasan Penelitian. Tidak ada satu kategori yang menjadi satu-satunya identitas topik sepanjang periode. *Positioning* A1 karena itu tidak dapat dijelaskan oleh keseragaman

topik. Literatur menempatkan kredibilitas, kecocokan audiens, karakteristik komunikator, dan relasi dengan audiens sebagai unsur pembentuk nilai *influencer* (Hudders et al., 2021; Joshi et al., 2025; Vrontis et al., 2021). Pertanyaan analitisnya pun bergeser dari apakah akun "memiliki *niche*" menjadi pada level mana konsistensi komunikasi tetap dapat dikenali ketika objek pembicaraan berubah. Pengelompokan tema bersifat analitis: fesyen, hijab, dan kecantikan dapat dibaca sebagai satu rumpun gaya hidup, sehingga derajat heterogenitas bergantung pada granularitas kategori.

2. Pengalaman Personal Dan Presentasi Diri

Pengalaman personal muncul dalam bentuk yang berbeda pada tiap jenis konten. Pada konten perjalanan, ia hadir melalui dokumentasi lokasi dan *caption* singkat; pada hijab dan fesyen, melalui penampilan dan identitas yang ditampilkan; pada *beauty*, melalui ekspresi dan *appearance*; pada konten kafe atau *lifestyle*, melalui kehadiran di tempat yang menjadi dasar dokumentasi dan rekomendasi; dan pada konten *relatable*, melalui ekspresi atau pengenalan diri terhadap situasi yang dibagikan. Tabel 1 mencatat foto diri, ekspresi diri, selfie, kehadiran, dan refleksi diri sebagai bentuk komunikasi pada lima unggahan (11 Juni, 20 Juni, 22 Juni, 17 Juli, dan 23 Agustus), yang menempatkan A1 sebagai subjek yang muncul berulang di antara konteks yang berganti.

Dalam kerangka presentasi diri, feed A1 dapat dipahami sebagai *exhibition*: kumpulan artefak visual dan tekstual yang menampilkan pengalaman tertentu secara asinkron dan dapat dipilih serta dilihat kembali (Goffman, 1959; Hogan, 2010). Presentasi diri digital dapat dianalisis melalui profil, visual, dan aktivitas yang dipilih pengguna (Hernández-Serrano et al., 2022), dan menampilkan diri merupakan bagian dari kerja visibilitas (Abidin, 2016). Pengelolaan kreator sebagai subjek personal branding relevan sebagai konsep pendukung (Khamis et al., 2017; Labrecque et al., 2011). Minat, aktivitas, gaya visual, dan konsistensi yang lazim dicatat dalam kajian *personal branding* juga tampak pada pola A1 (Franzia, 2018), dan pola semacam ini dapat ditelusuri melalui wawancara dan dokumentasi (Salam, 2020). Pola presentasi diri ini terkait dengan *authenticity*, karena keduanya dihubungkan dalam riset *influencer* (Zhang et al., 2025; Zimmermann et al., 2025). Pada A1, konsistensi tidak muncul sebagai topik yang sama, melainkan sebagai kemunculan kreator sebagai subjek yang berulang pada konteks berbeda. Pola ini membuat pengalaman personal berfungsi sebagai penghubung antartema tanpa berubah menjadi persona yang terpisah pada tiap unggahan.

3. Gaya komunikasi dan authenticity

Caption A1 umumnya singkat, sehingga gaya komunikasi terbaca dari pilihan bahasa, humor, dan visual, bukan dari panjang teks. Pola yang lebih terlihat adalah bahasa informal, campuran bahasa pada beberapa unggahan, ekspresi ringan, *self-disclosure*, humor atau *relatability*, serta dokumentasi visual yang menjadikan pengalaman sehari-hari bahan komunikasi. Unsur-unsur ini dekat dengan peran *self-disclosure* dan gaya percakapan pada konten *affiliate* TikTok di Indonesia (Ihatra et al., 2024). Bedanya, konten A1 tidak berbentuk iklan formal: unsur persuasif, bila ada, hadir melalui cara pengalaman personal dan objek konten ditempatkan dalam komunikasi. Karakteristik bahasa dapat memengaruhi respons terhadap konten *influencer* (Rizzo et al., 2024).

Presentasi diri berada dalam ketegangan dengan tuntutan merek (Audrezet et al., 2020), dan pihak-pihak yang berbeda menekankan aspek *authenticity* yang berbeda (Duffek et al., 2025). Ketika ditanya tentang pentingnya tampil jujur atau otentik, A1 menilai hal itu "penting banget" agar audiens percaya pada produk yang dipromosikan. Pernyataan ini menunjukkan bahwa informan memahami authenticity sebagai bagian dari praktik komunikasi *affiliate*. *Authenticity* dalam studi ini diposisikan sebagai pengalaman dan orientasi komunikator, bukan sebagai penilaian audiens, karena persepsi *authenticity* tidak selalu berjalan lurus menuju respons konsumen (Andonopoulos et al., 2023). *Authenticity* juga dikelola berbeda menurut ukuran dan jenis *influencer*, yang relevan bagi akun non-selebritas seperti A1 (Mulholland et al., 2025; Roth-Cohen et al., 2025). Pada konten bersponsor, pengungkapan diri dan pesan dua sisi dikaji sebagai bagian dari pengelolaan *authenticity* (Lee & Johnson, 2022; Liao & Chen, 2024).

4. Konten Personal, Event, Dan Aktivitas Affiliate

Kehadiran merek tidak otomatis menjadikan sebuah unggahan transaksi affiliate. Unggahan 17 Juli di Urban Forest Cipete muncul dalam konteks event Wardah. Kehadiran di event merek, kerja sama berbayar, dan tautan afiliasi adalah hubungan komersial yang berbeda, sebagaimana pemasaran influencer memuat beragam komponen dan bentuk (Campbell & Farrell, 2020; Hudders et al., 2021). Feed A1 juga tidak didominasi promosi. A1 menjelaskan bahwa aktivitas hariannya terutama mencari sampel gratis dari merek dan membuat konten dari sampel tersebut, sementara beberapa unggahan merupakan dokumentasi aktivitas personal tanpa penempatan produk eksplisit. Dari sebelas unggahan, hanya unggahan 17 Juli yang memuat keranjang produk affiliate, dan keranjang itu kemudian tidak lagi tampil. Data yang tersedia tidak menunjukkan bahwa unggahan tersebut menghasilkan transaksi affiliate, dan penyebab hilangnya keranjang tidak dapat dipastikan. Aktivitas affiliate tampak langsung pada satu unggahan dalam korpus, dan istilah "afiliator" dalam artikel ini merujuk pada status kreator dalam program serta praktik yang ia ceritakan dalam wawancara. Aktivitas itu berlangsung di dalam identitas komunikator yang lebih luas, sejalan dengan pandangan bahwa aktivitas komersial dapat berdampingan dengan ekspresi diri dalam praktik media sosial (Hudders et al., 2021; Joshi et al., 2025).

A1 bercerita bahwa keterlibatannya bermula dari rasa ingin tahu setelah sering melihat konten TikTok dan mengenal program affiliate, lalu ia mempelajari pendaftaran melalui tutorial YouTube. Pada fase awal, fitur keranjang belum dapat dilihat penuh oleh pengguna karena jumlah pengikutnya belum memenuhi syarat program, sehingga pengalaman awal ini membentuk pemahamannya tentang batasan teknis program. Pengalaman ini sejalan dengan kajian yang membaca kerja affiliate dari pengalaman komunikator menjalaninya, bukan hanya dari transaksi (Nugrahanti & Rahman, 2026). Aktivitas TikTok Affiliate juga dapat berlangsung melalui storytelling dan komunikasi antarsejawat, sehingga konteks komersial tidak selalu harus dibaca sebagai promosi langsung (Purwani, 2026). Data TikTok Shop mencatat GMV teratribusi sekitar Rp64,4 ribu pada Juni, Rp95,9 ribu pada Juli, dan Rp210,9 ribu pada Agustus, dengan total Rp371,2 ribu. Jumlah unggahan pada bulan yang sama justru menurun, dari enam pada Juni menjadi empat pada Juli dan satu pada Agustus. GMV menjadi konteks aktivitas komersial, bukan ukuran keberhasilan tiap unggahan, karena data atribusi dapat berkaitan dengan konten yang dibuat pada periode sebelumnya sehingga hubungan langsung antara satu unggahan dan satu transaksi tidak dapat dipastikan.

5. Variasi Visibilitas Dan Pemaknaan Performa

Perbedaan performa terlihat jelas dalam akun yang sama. Unggahan 13 Juni tentang kegiatan sore memperoleh sekitar 71,6 ribu suka, 649 komentar, 592 simpan, dan 6.864 bagikan (Tabel 1). Unggahan itu menyumbang 98,8% suka, 91,3% komentar, 92,5% simpan, dan 91,3% bagikan dari seluruh angka Tabel 1. Sepuluh unggahan lain memperoleh 36-338 suka (median 56,5) dan 2-18 komentar; pada delapan unggahan yang datanya tersedia, jumlah bagikan berkisar 24-160. Artikel ini tidak menetapkan penyebab menonjolnya unggahan 13 Juni. Analisis intra-akun mengurangi satu sumber perbedaan, yaitu perbedaan basis pengikut ketika akun dibandingkan langsung, tetapi jumlah pengikut tetap menjadi salah satu karakteristik kasus. Jumlah pengikut dan kecocokan produk-influencer berhubungan dengan hasil iklan melalui kredibilitas dan identifikasi (Janssen et al., 2022), sedangkan engagement terhadap konten influencer tidak selalu dapat dibaca sederhana melalui ukuran audiens (van der Harst & Angelopoulos, 2024).

TikTok Analytics untuk 1 Juni-31 Agustus 2026 mencatat sekitar 1,2 juta tayangan postingan (sekitar 2.020 kali jumlah pengikut Awal September), 21,1 ribu tampilan profil, 75,3 ribu suka, 724 komentar, dan sekitar 9 ribu bagikan, dengan 98,7% sumber tayangan berasal dari Saran. Sebagian besar exposure A1 karena itu datang dari distribusi di luar pengikut langsung. Kesadaran algoritmik menjadi bagian dari pengalaman self-making di TikTok (Bhandari & Bimo, 2022), dan kreator mengembangkan pengetahuan praktis untuk menavigasi visibilitas (Bishop, 2019; Cotter, 2019). A1

menyatakan "terbebani sih kadang" ketika aturan penggunaan sound membuat audio pada video hilang setelah fitur affiliate ditambahkan. Pengalaman ini menunjukkan batas teknis dan aturan platform yang dirasakan langsung oleh kreator, dan bahwa relasi dengan sistem tidak selalu dialami sebagai kebebasan. Hal ini sejalan dengan kajian tentang adaptasi kreator terhadap lingkungan algoritmik (Meng, 2026), pengelolaan risiko dan batasan visibilitas oleh kreator (Stegeman et al., 2024), dan relasi kuasa dalam praktik TikTok Affiliate (Nugrahanti & Widyasari, 2026).

Wawancara menunjukkan bahwa performa tidak dinilai hanya dari komisi. A1 menyebut viewers, GMV, hook, engagement, dan pembelian sebagai indikator bahwa sebuah konten bekerja. Ketika konten tidak menghasilkan penjualan, A1 mengaku sedih tetapi terdorong membuat video yang lebih menarik. Rata-rata satu konten disiapkan sekitar tiga hari, dan A1 memandang bahwa usaha membuat video menarik, memperoleh For You Page (FYP), dan mendorong pembelian semestinya berhubungan dengan komisi yang diterima. Jawaban-jawaban ini menempatkan performa sebagai bagian dari siklus evaluasi dan pembelajaran kerja kreator. Literatur tentang kredibilitas, kepercayaan, dan hubungan parasosial juga menunjukkan bahwa hasil komunikasi merupakan kombinasi beberapa proses, bukan satu metrik tunggal (Kim & Kim, 2021; Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020; Yuan & Lou, 2020).

A1 memaknai aktivitas itu sebagai "pekerjaan dan bisnis" karena menghasilkan uang, tetapi ketika diminta menjelaskannya kepada orang lain ia cenderung menyebutnya pekerjaan sampingan yang dijalankan sesuai hobi. Identitas sebagai afiliator masih dinegosiasikan antara pekerjaan, bisnis, dan aktivitas yang menyenangkan. Dalam kerangka digital labor, ambivalensi seperti ini memperlihatkan pertemuan kerja dan kesenangan (Duffy, 2016) serta otonomi yang berdampingan dengan kendali platform (Wood et al., 2019; Wood & Lehdonvirta, 2023). A1 berharap aturan affiliate TikTok menjadi lebih sederhana dan mengkhawatirkan kemungkinan akunnya berhenti tumbuh pada tingkat viewers yang sama.

6. Koherensi Komunikasi Dan Implikasi

Konsistensi komunikasi A1 lebih tepat ditempatkan pada praktik presentasi diri daripada pada keseragaman topik. Topik berpindah dari perjalanan ke hijab, beauty, lifestyle, konten relatable, dan event, tetapi kreator berulang kali menjadi pusat visual, membawa pengalaman personal, dan memakai gaya komunikasi yang relatif informal. Pola ini mendukung pembacaan tentang exhibition dan pengelolaan artefak digital (Hogan, 2010), sekaligus memperluas pembahasan personal branding yang menekankan pengulangan karakteristik diri (Khamis et al., 2017; Labrecque et al., 2011). Temuan ini tidak meniadakan fungsi niche dalam literatur tentang positioning dan kecocokan audiens (Casaló et al., 2020; De Veirman et al., 2017; Rosyidah & Sari Sukardani, 2026). Yang ditunjukkan kasus A1 adalah kemungkinan bahwa koherensi memiliki level lain di luar topik, yaitu cara diri dihadirkan dan pengalaman dipilih sebagai bahan komunikasi. Temuan dapat diringkas ke dalam empat lapisan yang berhubungan secara interpretatif (Tabel 2). Lapisan-lapisan itu tidak diperlakukan sebagai hubungan sebab-akibat linear: heterogenitas topik tidak otomatis menghasilkan pengalaman personal tertentu, presentasi diri tidak otomatis menghasilkan penjualan, dan angka *exposure* tidak membuktikan mekanisme algoritma.

Tabel 2. Empat lapisan analitis pada kasus A1

Lapisan	Pengertian dalam studi ini	Bukti pada kasus A1
Heterogenitas topik	Keberagaman tema utama antarunggahan	Tujuh kelompok tema dalam sebelas unggahan (Tabel 1)
Presentasi diri	Cara kreator hadir sebagai subjek komunikasi	Kreator berulang kali menjadi pusat visual; gaya komunikasi informal
Pengalaman personal	Pengalaman yang dipilih dan dikemas sebagai bahan komunikasi	Lokasi, penampilan, aktivitas, ekspresi, dan kehadiran pada *event*

Visibilitas	Perhatian yang teramati melalui metrik platform	Unggahan 13 Juni; 98,7% sumber tayangan berasal dari Saran

Secara praktis, evaluasi afiliator sebaiknya tidak berhenti pada jumlah pengikut. Jejak konten, konteks komunikasi, bentuk presentasi diri, kredibilitas, dan pola performa intra-akun dapat menjadi informasi tambahan bagi merek dan spesialis KOL. Efek *endorsement* dipengaruhi identifikasi, kredibilitas, dan kecocokan produk-pendukung (Schouten et al., 2020), dan cara membaca iklan *influencer* perlu diperluas (Rosengren & Campbell, 2021). Bagi afiliator berpengikut kecil, hasil ini menawarkan satu kemungkinan pendekatan: mengamati unsur komunikasi yang berulang tanpa menganggap semua konten harus bertema identik.

7. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki lima keterbatasan. Pertama, penelitian mencakup satu akun dengan sebelas unggahan pada Juni-Agustus 2026, sehingga temuan berlaku sebagai proposisi berbasis kasus dan tidak dapat digeneralisasi secara statistik kepada seluruh afiliator TikTok. Kedua, wawancara dilakukan dengan satu informan, yaitu kreator sendiri. Sudut pandang audiens atau merek tidak tercakup, dan sebagian data verbal dikumpulkan melalui pesan tertulis WhatsApp yang kedalamannya berbeda dari wawancara tatap muka. Ketiga, data tingkat unggahan tidak lengkap untuk semua indikator: dua unggahan tidak memiliki data bagikan dan satu tidak memiliki data simpan, sehingga engagement rate dengan denominator seragam tidak dihitung. Jumlah seluruh baris Tabel 1 (sekitar 72,5 ribu suka, 711 komentar, 7,5 ribu bagikan) juga lebih kecil daripada agregat TikTok Analytics (sekitar 75,3 ribu suka, 724 komentar, 9 ribu bagikan), dan selisih itu tidak dapat diverifikasi dari data yang tersedia. Keempat, data TikTok Shop bersifat atribusi dan tidak selalu dapat dipetakan ke waktu unggahan. Kelima, jumlah pengikut 594 menggambarkan kondisi awal September 2026, bukan ukuran yang sama pada setiap tanggal penelitian. Triangulasi antara artefak konten, Analytics atau Shop, dan wawancara membantu menjaga konsistensi interpretasi: dokumentasi menunjukkan apa yang ditampilkan, wawancara menjelaskan bagaimana informan memaknainya, dan Analytics atau Shop memberi konteks tentang exposure dan aktivitas komersial.

Kesimpulan Dan Saran

Sebelas unggahan A1 pada Juni-Agustus 2026 tersebar pada tujuh kelompok tema: perjalanan, fesyen dan hijab, kecantikan, gaya hidup, aktivitas personal, hiburan, dan *event*. Di tengah perpindahan itu, A1 berulang kali hadir sebagai pusat visual, membawa pengalaman sehari-hari, dan memakai gaya komunikasi informal. Pengalaman personal menjadi penghubung antartema. Ia muncul melalui *photo dump*, penampilan, aktivitas di suatu tempat, ekspresi, caption singkat, atau dokumentasi kehadiran pada *event*, dan tidak selalu berbentuk *storytelling* panjang. Aktivitas *affiliate* berjalan berdampingan dengan konten personal ini: hanya satu dari sebelas unggahan, yaitu unggahan 17 Juli, yang memuat keranjang produk, dan data yang tersedia tidak menunjukkan bahwa unggahan itu menghasilkan transaksi. Performa dalam akun yang sama bervariasi tajam. *Analytics* mencatat sekitar 1,2 juta tayangan dengan 98,7% berasal dari Saran. Satu unggahan (13 Juni) memperoleh sekitar 71,6 ribu suka dan 6.864 bagikan, sedangkan sepuluh unggahan lain memperoleh 36-338 suka. A1 memaknai performa melalui siklus evaluasi yang mencakup *viewers*, GMV, *hook*, *engagement*, dan pembelian, dan menegosiasikan identitasnya antara pekerjaan, bisnis, dan hobi. Secara konseptual, konsistensi komunikator digital pada kasus ini berada pada level praktik presentasi diri, bukan pada keseragaman topik. Temuan ini adalah proposisi berbasis kasus. Penelitian lanjutan dapat membandingkan beberapa akun dengan tingkat spesialisasi topik berbeda, melibatkan data audiens, informan tambahan, dan pengukuran keefektivan, atau memakai korpus yang lebih panjang agar hubungan antara presentasi diri, *authenticity*, dan visibilitas dapat diuji pada konteks yang lebih beragam.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada informan yang telah bersedia berbagi pengalaman dan memberikan informasi berharga mengenai presentasi diri digital, konsistensi konten, dan visibilitas di media sosial, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Daftar Pustaka

Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17. https://doi.org/10.1177/2056305116641342

Abidin, C. (2020). Mapping Internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103. https://doi.org/10.5334/csci.140

Andonopoulos, V., Lee, J., & Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103521. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1), 1-11. https://doi.org/10.1177/20563051221086241

Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society,* 21(11-12), 2589-2606. https://doi.org/10.1177/1461444819854731

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. https://doi.org/10.1177/1461444818815684

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Duffek, B., Eisingerich, A. B., Merlo, O., & Lee, G. (2025). Authenticity in influencer marketing: How can influencers and brands work together to build and maintain influencer authenticity? *Journal of Marketing*, 89(5), 21-46. https://doi.org/10.1177/00222429251319786

Duffy, B. E. (2016). The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), 441-457. https://doi.org/10.1177/1367877915572186

Franzia, E. (2018). Personal branding melalui media sosial. Seminar Nasional Pakar ke-1, Buku 2, 15-20. https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2690

Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. Doubleday.

Hernández-Serrano, M. J., Jones, B., Renés-Arellano, P., & Campos Ortuño, R. A. (2022). Analysis of digital self-presentation practices and profiles of Spanish adolescents on Instagram and TikTok. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), 49-63. https://doi.org/10.7821/naer.2022.1.797

Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. https://doi.org/10.1177/0270467610385893

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925

Ihatra, D. A., Hasfi, N., & Ulfa, N. S. (2024). Persuasive elements within Indonesian affiliate marketing content on TikTok. *Interaksi Online,* 12(4), 385-399. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/47341

Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25, 1199-1253. https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, "micro-celebrity" and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292

Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002

Lee, S. S., & Johnson, B. K. (2022). Are they being authentic? The effects of self-disclosure and message sidedness on sponsored post effectiveness. *International Journal of Advertising*, 41(1), 30-53. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986257

Liao, J., & Chen, J. (2024). The authenticity advantage: How influencer authenticity management strategies shape digital engagement with sponsored videos. *Journal of Business Research*, 185, 114937. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114937

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Meng, Z. (2026). Cross-platform sensitivity and algorithmic adaptability: How transnational creators navigate algorithms across Chinese and US-based platforms. *New Media & Society*, 28(3), 1171-1189. https://doi.org/10.1177/14614448241307578

Mulholland, S., Lang, B., Lee, M., & Bentham, C. (2025). How mega- and micro-influencers strategically manage authenticity: Exploring influencer types and content differences based on social network theory. *Journal of Advertising Research*, 65(1), 78-94. https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2464299

Nugrahanti, E. D. P., & Rahman, T. (2026). Behind the scenes of affiliate marketing: The hidden exploits behind commissions. *Komunikator*, 18(1), 71-83. https://doi.org/10.18196/jkm.v18i1.29930

Nugrahanti, E. D. P., & Widyasari, W. (2026). Dinamika relasi kuasa dan komunikasi digital dalam praktik TikTok Affiliate sebagai bentuk digital labor. *Jurnal Audiens*, 7(2), 154-170. https://doi.org/10.18196/jas.v7i2.789

Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research,* 34(5 Pt 2), 1189-1208.

Purwani, D. A. (2026). Storytelling and peer education as empowerment communication among Muslim creators in the TikTok Affiliate ecosystem. *Komunikator*, 18(1), 28-43. https://doi.org/10.18196/jkm.v18i1.29259

Rizzo, G. L. C., Villarroel Ordenes, F., Pozharliev, R., De Angelis, M., & Costabile, M. (2024). How high-arousal language shapes micro- versus macro-influencers' impact. *Journal of Marketing*, 88(4), 107-128. https://doi.org/10.1177/00222429231207636

Rosengren, S., & Campbell, C. (2021). Navigating the future of influencer advertising: Consolidating what is known and identifying new research directions. *Journal of Advertising*, 50(5), 505-509. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1984346

Rosyidah, F., & Sari Sukardani, P. (2026). Strategi niche konten afiliator pemula dalam memasarkan produk di TikTok (Studi komparasi pada beauty, mom & kids, dan fashion). *The Commercium,* 10(3), 1002-1015. https://doi.org/10.26740/tc.v10i3.81403

Roth-Cohen, O., Segev, S., & Liu, Y. (2025). The effect of non-celebrity influencers' perceived authenticity on social media advertising outcomes. *International Journal of Advertising*, 44(6), 1017-1039. https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2440251

Salam, O. D. (2020). Personal branding digital natives di era komunikasi media baru: Analisis personal branding di media sosial Instagram. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS),* 2(1), 19-30. https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. I*nternational Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Stegeman, H. M., Are, C., & Poell, T. (2024). Strategic invisibility: How creators manage the risks and constraints of online hyper(in)visibility. *Social Media + Society*, 10(2). https://doi.org/10.1177/20563051241244674

van der Harst, J. P., & Angelopoulos, S. (2024). Less is more: Engagement with the content of social media influencers. *Journal of Business Research*, 181, 114746. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114746

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies,* 45(4), 617-644. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647

Wood, A. J., Graham, M., Lehdonvirta, V., & Hjorth, I. (2019). Good gig, bad gig: Autonomy and algorithmic control in the global gig economy. Work, *Employment and Society*, 33(1), 56-75. https://doi.org/10.1177/0950017018785616

Wood, A. J., & Lehdonvirta, V. (2023). Platforms disrupting reputation: Precarity and recognition struggles in the remote gig economy. *Sociology*, 57(5), 999-1016. https://doi.org/10.1177/00380385221126804

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.).* SAGE Publications.

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147. https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514

Zhang, N., Ruan, C., & Wang, X. (2025). You recommend, I trust: The interactive self-presentation strategies for social media influencers to build authenticity perception in short video scenes. *Information Systems Frontiers*, 27(3), 1253-1273. https://doi.org/10.1007/s10796-024-10523-9

Zimmermann, D., Schneider, C., & Kaspar, K. (2025). A mixed methods exploration of self-presentation, authenticity, and role model function on Instagram: Perspectives from female

influencers in Germany. *Frontiers in Psychology*, 15, 1472514. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1472514