



Konten Personal Sebagai Strategi *Soft Selling* pada Video TikTok Affiliate terhadap Audiens Gen Z

Sasya Aisha Bertianto

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Al-Azhar Indonesia

Email : sasyaa.aisha@gmail.com

Article Info

Article history:

Received July 18, 2025

Revised July 22, 2025

Accepted July 24, 2025

Keywords:

TikTok Affiliate, Soft Selling,
Personal Content, Gen Z,
Social Media

ABSTRACT

The rise of TikTok as a short-form video-based social media platform has given rise to a new marketing model through TikTok Affiliate, which combines promotional strategies with personalized content. However, academic research on soft selling strategies based on personalized content in this context remains limited, particularly in understanding how such approaches influence emotional engagement and Gen Z perceptions of product promotions. This study aims to explore how personal content is used as an effective soft-selling strategy targeting Gen Z audiences, who tend to be critical of explicit ads but value authenticity and emotional connection. The study employs a descriptive qualitative approach with content analysis of videos from two TikTok creators, Reizuka Ari and Natasha Surya. The analysis results show that Reizuka Ari employs a structured narrative approach with explicit product placement and the use of calls-to-action, while Natasha Surya relies on reflective and emotional narratives with implicit product placement. Both build closeness with their audience through parasocial interactions and authentic communication styles. These findings reinforce that content-based soft selling strategies not only build engagement but also effectively influence Gen Z's perceptions and purchasing decisions. Therefore, personal content serves as a bridge between emotional connections and commercial objectives within the current digital marketing ecosystem.

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



Article Info

Article history:

Received July 18, 2025

Revised July 22, 2025

Accepted July 24, 2025

Kata Kunci :

TikTok Affiliate, Soft Selling,
Konten Personal, Gen Z, Media
Sosial

ABSTRAK

Perkembangan TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek telah melahirkan model pemasaran baru melalui TikTok Affiliate, yang menggabungkan strategi promosi dengan konten personal. Namun, kajian akademik mengenai strategi soft selling berbasis konten personal dalam konteks ini masih terbatas, khususnya dalam memahami bagaimana pendekatan tersebut memengaruhi keterlibatan emosional dan persepsi Gen Z terhadap promosi produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana konten personal digunakan sebagai strategi soft selling yang efektif terhadap audiens Gen Z, yang cenderung kritis terhadap iklan eksplisit namun menghargai keaslian dan kedekatan emosional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi terhadap video konten dari dua kreator TikTok, Reizuka Ari dan Natasha Surya. Hasil analisis menunjukkan bahwa Reizuka Ari menerapkan pendekatan naratif terstruktur dengan penyisipan produk secara eksplisit dan penggunaan call-to-action, sedangkan Natasha



Surya mengandalkan narasi reflektif dan emosional dengan penyisipan produk yang implisit. Keduanya membangun kedekatan dengan audiens melalui interaksi parasosial dan gaya komunikasi yang autentik. Temuan ini memperkuat bahwa strategi soft selling berbasis konten personal tidak hanya membangun keterlibatan, tetapi juga memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian Gen Z secara efektif. Oleh karena itu, konten personal menjadi jembatan antara hubungan emosional dan tujuan komersial dalam ekosistem pemasaran digital saat ini.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Sasya Aisha Bertianto

Universitas Al-Azhar Indonesia

E-mail: sasyaa.aisha@gmail.com

PENDAHULUAN

Strategi soft selling melalui konten personal semakin populer dalam praktik TikTok Affiliate, namun penelitian akademik yang secara mendalam mengkaji efektivitas dan dinamika etis strategi ini masih sangat terbatas, terutama dalam konteks Gen Z sebagai audiens utama. Minimnya kajian yang mengaitkan antara konstruksi narasi personal, persepsi otentisitas, dan keputusan pembelian membuat fenomena ini penting untuk ditelaah lebih lanjut. Hal ini menjadi relevan mengingat TikTok kini tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga pusat aktivitas pemasaran yang mengandalkan kredibilitas kreator dan gaya komunikasi yang natural. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana strategi soft selling dibentuk dalam konten personal, serta bagaimana Gen Z menafsirkan pesan komersial yang tersisip di balik narasi keseharian.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran secara fundamental. Media sosial tidak lagi sekadar kanal distribusi informasi, tetapi telah menjadi ruang interaktif dan partisipatif yang membentuk kedekatan emosional antara merek dan konsumen (Kotler & Keller, 2016). TikTok, sebagai platform dengan pertumbuhan tercepat di dunia, mencatatkan lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif global pada awal 2024 (DataReportal, 2024). Di Indonesia, sekitar 60,4% pengguna TikTok berada dalam rentang usia 16–24 tahun, menempatkan Gen Z sebagai segmen dominan (We Are Social & Kepios, 2024). Gen Z dikenal sebagai digital native yang memiliki kepekaan tinggi terhadap konten yang otentik dan emosional, namun juga kritis terhadap iklan yang bersifat eksplisit dan manipulatif (Chen, Zhang, & Xu, 2023).

Dalam konteks tersebut, pendekatan soft selling menjadi semakin relevan. Soft selling adalah strategi komunikasi persuasif yang mengedepankan hubungan emosional, narasi halus, dan keterlibatan personal daripada ajakan beli yang eksplisit (Hackley & Hackley, 2021). Konten personal seperti vlog harian, testimoni, atau “a day in my life” menjadi kendaraan ideal bagi strategi ini. Kreator memanfaatkan pengalaman pribadi dan keseharian mereka untuk menyisipkan promosi produk tanpa tekanan yang terlihat seperti iklan formal. Format ini memunculkan ilusi keaslian, memperkuat relasi parasosial antara kreator dan audiens, serta



membentuk persepsi bahwa rekomendasi tersebut bersifat jujur dan berdasarkan pengalaman nyata (Abidin, 2020; Horton & Wohl, 1956).

Namun, justru dalam kealamiannya, praktik ini memunculkan isu etika komunikasi yang belum banyak dibahas. Konten yang terlihat personal dan netral, namun menyimpan intensi komersial yang tidak dinyatakan secara terbuka, berpotensi membingungkan audiens dalam membedakan antara ekspresi otentik dan iklan terselubung. Dalam praktik TikTok Affiliate, banyak kreator tidak menyebutkan secara eksplisit bahwa mereka mempromosikan produk melalui tautan afiliasi, meskipun komisi dari pembelian jelas menjadi motivasi ekonomis. Ambiguitas ini menimbulkan pertanyaan tentang batas antara konten organik dan promosi, serta bagaimana Gen Z sebagai audiens merespons bentuk komunikasi semacam ini.

Dari sisi teoretis, strategi ini bersinggungan dengan teori media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010), teori naratif (Fog et al., 2010), serta konsep interaksi parasosial yang menjelaskan bagaimana audiens menjalin hubungan emosional semu dengan figur media. Dalam konteks TikTok yang algoritmik dan visual, personal content menjadi media yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan persuasif secara implisit. Namun, sejauh mana bentuk komunikasi ini berdampak pada persepsi otentisitas, kredibilitas, dan keputusan pembelian Gen Z masih jarang diteliti secara lokal, khususnya di Indonesia dan dalam konteks kreator mikro TikTok Affiliate.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi konstruksi naratif dalam konten personal TikTok Affiliate oleh kreator lokal. Fokus utama ditujukan pada bagaimana strategi soft selling dibentuk melalui elemen visual dan verbal dalam video, serta bagaimana konten ini memengaruhi persepsi kepercayaan dan keputusan pembelian audiens Gen Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian komunikasi pemasaran digital, sekaligus membuka ruang diskusi mengenai etika promosi dalam lanskap media sosial berbasis algoritma.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi untuk mengkaji strategi soft selling dalam konten TikTok Affiliate. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna, simbol, dan strategi komunikasi yang digunakan oleh kreator TikTok dalam menyampaikan pesan promosi secara halus. Fokus penelitian terletak pada bagaimana narasi personal digunakan untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens, khususnya Gen Z, terhadap produk yang dipromosikan melalui link afiliasi.

Data yang dianalisis berupa pilihan video TikTok dari dua kreator konten berusia 18–25 tahun yang secara konsisten menampilkan format vlog pribadi dalam mempromosikan produk affiliate. Video-video ini diambil dari unggahan masing-masing subjek penelitian, dengan kriteria seleksi meliputi:

- Adanya promosi produk melalui TikTok Affiliate.
- Penyajian dalam format vlog pribadi, bukan iklan eksplisit atau sketsa.
- Munculnya unsur naratif atau pengalaman pribadi kreator.

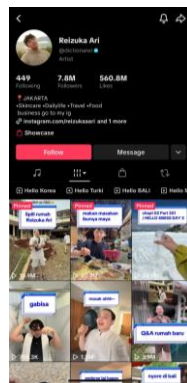


Analisis dilakukan terhadap elemen verbal dan nonverbal dalam video, termasuk narasi, gaya bahasa, visual, ekspresi wajah, caption, serta cara penyisipan produk dalam alur cerita. Teknik analisis data menggunakan model analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi soft selling berbasis konten personal, serta mengevaluasi efek potensial terhadap keterlibatan audiens. Untuk menjaga validitas data, peneliti melakukan analisis perbandingan data dua akun TikTok yang memiliki pendekatan konten berbeda namun sama-sama aktif sebagai affiliate, guna menemukan pola umum dan keunikan dalam strategi yang digunakan.

Penelitian ini berfokus pada dua kreator TikTok Indonesia yang secara aktif menggunakan konten personal dalam program TikTok Affiliate, yaitu Reizuka Ari dan Natasha Surya. Keduanya dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan:

- Konsistensi sebagai affiliate aktif di TikTok.
- Penggunaan pendekatan personal seperti a day in my life, rutinitas harian, atau cerita pengalaman pribadi.
- Mayoritas audiens berasal dari kalangan Gen Z Indonesia.
- Mewakili dua gaya komunikasi berbeda: estetik dan terstruktur (Reizuka Ari) vs. Natural dan emosional (Natasha Surya).

1. Reizuka Ari (@dictionarei)



(<https://www.tiktok.com/@dictionarei>)

Reizuka Ari adalah kreator TikTok asal Indonesia dengan lebih dari 7,5 juta pengikut dan engagement rate sekitar 5,91%, tergolong tinggi untuk akun mega-influencer, dengan rata-rata 790.300 tayangan per video. Ia dikenal melalui konten vlog harian seperti #adayinmylife yang mengusung estetika sinematik dan narasi terstruktur, di mana produk affiliate disisipkan secara natural dalam aktivitas sehari-hari seperti memasak, berdandan, atau membereskan rumah. Tanpa menyebutkan kata “sponsored”, Reizuka mengandalkan storytelling dan pengalaman pribadi yang otentik sebagai strategi soft selling. Penggunaan call-to-action (CTA) seperti “klik link di bio” dilakukan secara halus, memperkuat relasi parasosial dengan audiens yang melihatnya sebagai sosok inspiratif dan relatable. Pendekatannya ini sejalan dengan teori Parasocial Interaction (Horton & Wohl, 1956) dan Authenticity (Marwick & boyd, 2011), serta terbukti efektif menjangkau Gen Z yang responsif terhadap narasi aspiratif dan tidak suka iklan eksplisit.



2. Natasha Surya (@natasha.surya)



(<https://www.tiktok.com/@natasha.surya>)

Dengan lebih dari 1,65 juta pengikut dan engagement rate sebesar 7,47%, Natasha Surya tergolong dalam kategori makro influencer dengan basis audiens yang loyal dan aktif. Rata-rata video miliknya ditonton sekitar 129.700 kali, menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Meskipun tidak selalu mencantumkan link affiliate secara eksplisit dalam videonya, Natasha secara aktif mengarahkan audiens ke link yang tersedia di bio, terutama untuk produk rumah tangga. Gaya komunikasinya yang emosional, spontan, dan jujur disampaikan melalui narasi reflektif yang mengangkat kehidupan sehari-hari sebagai ibu rumah tangga, tanpa terlihat seperti promosi langsung. Pendekatan ini sangat selaras dengan karakteristik konsumsi media Gen Z yang menghargai keaslian, koneksi emosional, dan konten yang tidak terkesan scripted, sehingga menjadikan Natasha sebagai representasi efektif dari strategi soft selling berbasis authenticity dan parasocial interaction.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Soft Selling dalam Konteks Media Sosial

Strategi soft selling dengan konten personal menjadi sangat relevan dalam lanskap media sosial modern, terutama di platform seperti TikTok yang berbasis algoritma dan visual storytelling. Strategi soft selling dengan konten personal relevan dengan teori parasocial interaction (Horton & Wohl, 1956) dan konsep authenticity dalam media sosial (Marwick & boyd, 2011). Para penonton merasa “berteman” dengan kreator karena konsistensi naratif dan transparansi, sehingga rekomendasi produk terasa lebih seperti saran teman daripada iklan. Dalam konteks ini, kreator konten menjadi sosok yang akrab dan dipercaya, layaknya teman dekat. Kepercayaan ini diperkuat melalui narasi yang konsisten, penggunaan pengalaman pribadi, serta penyajian konten yang tidak terasa seperti iklan langsung.

Selain itu, Marwick & boyd (2011) menekankan pentingnya keaslian (authenticity) dalam membangun hubungan di media sosial. Gen Z, sebagai digital native, sangat sensitif terhadap konten promosi yang terlihat dibuat-buat atau scripted. Oleh karena itu, format seperti morning routine, vlog harian, dan refleksi pribadi menjadi sarana soft selling yang efektif. Dalam konteks ini, produk diposisikan sebagai bagian dari gaya hidup kreator, bukan sebagai objek iklan, sehingga membentuk trust yang organik dan memperbesar peluang konversi.

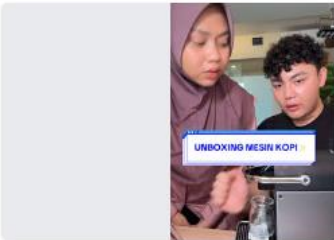


Gen Z, sebagai digital native, sangat menghargai integritas dan keaslian—mereka mudah mengenali iklan yang disengaja. Oleh karena itu, konten semacam morning routine, vlog harian, atau honest reflection menjadi media soft selling yang efektif: produk tampil natural, audiens nyaman, dan trust terbentuk organik.

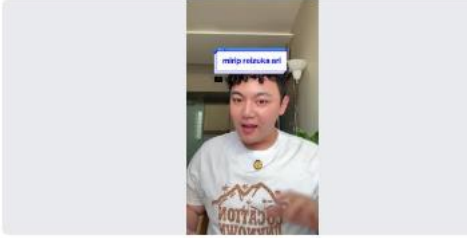
Reizuka Ari merupakan contoh kreator TikTok yang memadukan estetika visual dengan strategi konten naratif. Dalam berbagai unggahannya, ia menampilkan keseharian yang terstruktur, seperti rutinitas pagi, kegiatan membersihkan rumah, hingga merapikan meja kerja. Setiap video disajikan dengan kualitas visual tinggi, musik latar yang mendukung suasana, serta transisi yang sinematik. Produk affiliate disisipkan secara eksplisit melalui caption, overlay teks, atau dialog, namun tetap dalam konteks cerita yang natural.

Misalnya, dalam video berjudul 'Affiliate Journey Start Small', Reizuka membagikan kisah awalnya memulai program afiliasi dengan komisi kecil, lalu secara bertahap meningkatkan penghasilan. Narasi ini membangun koneksi emosional dan inspiratif, terutama bagi audiens Gen Z yang memiliki aspirasi ekonomi serupa. Call-to-action yang digunakan tidak langsung memaksa, tetapi dalam bentuk ajakan lembut seperti 'klik link di bio'. Hal ini memperkuat teori Parasocial Interaction, di mana audiens melihat Reizuka bukan hanya sebagai kreator, tetapi sebagai panutan yang memberi 'tips sukses' dengan cara yang relatable.

Tabel Analisis Konten Reizuka Ari

No.	Judul & Link Video	Produk yang Dipromosikan	Teknik Soft Selling	Gaya Personal & Naratif	Dampak & Engagement
1	Membuat Setiap Hari Spesial! – Unboxing Mesin Kopi & Ice Maker  382.8K likes, 3522 comments. "FIX GW BIKIN SETIAP HARI!! 🥳👉" tiktok.com/@dictionary/video/7444517692775746872 TikTok+15TikTok+15TikTok+15	Mesin kopi (Nespresso/espresso) & ice maker	Unboxing langsung, menunjukkan penggunaan harian untuk jus & kopi, menekankan fungsi yang menambah nilai momen harian	Narasi natural seperti 'sharing ke teman', tone hangat & spontan	382K likes, 3.5K comments — konten relatable, memicu rasa penasaran & minat beli



2	“Cari aja ‘reizuka ari gambas kering’” – Produk Gambas Kering  948.1K likes, 6029 comments. “cari aja “reizuka gambas kering”” tiktok.com/@dictionary/video/7396575698913316101	Gambas kering (camilan)	Memadukan humor dan rekomendasi dari lokal; narasi seperti “cari aja” menciptakan kesan informal dan mudah diikuti	Gaya santai, menyenangkan, seperti berbicara ke teman dekat	948K likes, 6K comments — engagement tinggi karena efek viral dan audiens penasaran mencoba
3	Bukti Kesuksesan Affiliate Reizuka Ari  828.7K likes, 12.1K comments. “cobain sendiri deh sumpah 🤔👍” tiktok.com/@dictionary/video/7465595641935203590	Beragam produk affiliate (skincare, fashion)	Menampilkan hasil nyata dari penggunaan dan affiliate — mengubah rekomendasi menjadi bukti visual, tidak hanya klaim	Narasi inspiratif & edukatif — “cobain sendiri deh sumpah” membangun afeksi dan kepercayaan	820K likes, 12K comments — story sukses menarik motivasi audiens dan menimbulkan aspirasi untuk ikut affiliate

Ketiga video Reizuka Ari menunjukkan penerapan strategi soft selling yang sangat efektif dalam konteks konten personal di media sosial. Ia mempromosikan produk seperti mesin kopi, camilan lokal gambas kering, serta berbagai produk TikTok Affiliate (fashion dan skincare) melalui gaya narasi yang santai, otentik, dan dekat dengan keseharian audiens. Dalam video unboxing mesin kopi dan ice maker, Reizuka menampilkan penggunaan produk dalam momen harian yang sederhana namun emosional, seperti menikmati minuman pagi, sehingga menciptakan pengalaman personal yang relatable. Dalam video promosi gambas kering, ia memadukan rekomendasi produk dengan humor khasnya, menggunakan kalimat ajakan informal seperti “cari aja” yang seolah berasal dari teman dekat, bukan seorang endorser.



Sementara itu, dalam video testimoni keberhasilannya sebagai affiliate, ia memperkuat teknik soft selling dengan menunjukkan bukti nyata penggunaan dan hasil penjualan, menjadikan promosi tampak seperti cerita inspiratif yang memotivasi, bukan sekadar promosi produk.

Dari sudut pandang teori media sosial, pendekatan Reizuka sesuai dengan konsep parasocial interaction (Horton & Wohl, 1956), di mana audiens merasa memiliki hubungan akrab dan personal dengannya. Gaya komunikasi yang seolah berbicara langsung kepada penonton ini menciptakan rasa kepercayaan sebelum ajakan membeli diberikan. Pendekatan ini diperkuat oleh konsep authenticity (Marwick & boyd, 2011), karena video-videonya tampak tidak dibuat-buat, jujur, dan memperlihatkan penggunaan nyata produk. Dengan demikian, audiens lebih mudah mempercayai dan menerima rekomendasi yang diberikan. Selain itu, penggunaan humor, storytelling pribadi, dan format engaging seperti unboxing atau live testimoni membuat konten Reizuka sangat potensial didorong oleh algoritma TikTok (algorithmic visibility), sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Kesimpulan Analisis Reizuka Ari

Aspek	Keterangan
Gaya Konten	Spontan, jenaka, otentik, dan membumi (down to earth); terasa seperti “teman dekat”
Penyisipan Produk	Naratif, disisipkan dalam cerita atau rutinitas; kadang eksplisit tapi dikemas santai
Kekuatan Soft Selling	Terletak pada storytelling, ekspresi jujur, dan gaya komunikasi yang menghibur dan apa adanya
Cocok untuk Gen Z	Karena menggabungkan humor, kejujuran, dan keaslian dalam format yang tidak memaksa
Risiko	Gaya yang terlalu kasual bisa dianggap kurang “profesional” oleh sebagian audiens brand-minded

Kesimpulannya, Reizuka Ari sukses membangun citra influencer yang autentik, dipercaya, dan dekat secara emosional dengan pengikutnya. Strategi soft selling yang ia terapkan tidak hanya mampu memengaruhi perilaku audiens secara halus, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memotivasi. Dengan menggabungkan narasi personal, gaya komunikasi yang ringan, serta penguatan bukti visual, Reizuka

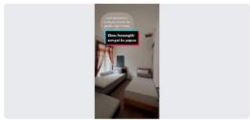


memberikan contoh kuat bagaimana afiliasi produk di TikTok dapat berhasil bukan karena promosi eksplisit, tetapi karena kekuatan keterhubungan dan kepercayaan yang dibangun secara organik.

Berbeda dengan Reizuka, Natasha Surya menonjol dengan pendekatan konten yang sangat personal, emosional, dan tidak terstruktur. Ia kerap membagikan cerita tentang kehidupan rumah tangga, kesehatan mental, hingga kesibukan sebagai ibu tanpa asisten rumah tangga. Dalam berbagai video, produk disisipkan secara visual saja, tanpa penyebutan langsung atau promosi eksplisit. Gaya bercerita yang jujur dan spontan menciptakan kesan autentik yang kuat, menjadikan Natasha sebagai figur yang relatable dan dipercaya audiens.

Salah satu video yang menonjol adalah saat ia menunjukkan keran merek Paloma yang ia beli dengan harga diskon. Alih-alih menyebutkan fitur produk atau harga secara promosi, ia hanya mengatakan bahwa ini pilihan terbaik setelah membandingkan banyak opsi. Strategi ini sesuai dengan teori Uses & Gratifications, di mana penonton memperoleh informasi bermanfaat dari pengalaman nyata kreator. Selain itu, konten yang membahas 'Drama ART dan Fenucaps' menunjukkan bagaimana produk dapat hadir sebagai bagian dari perjuangan pribadi, bukan sekadar objek iklan.

Tabel Analisis Konten Natasha Surya

No.	Judul & Link Video	Produk yang Dipromosikan	Teknik Soft Selling	Gaya Personal & Naratif	Dampak & Engagement
1	CCTV Berkedok Vacuum – Diskon 52%  268.4K likes, 369 comments. "CCTV berkedok Vacuum patroli, nyapu, ngepel sekaligus. hm..." tiktok.com/@natasha.surya/video/7055975847886327067	Vacuum robot Tineco	Menampilkan produk sebagai “teman rumah tangga” yang bantu patroli, menyapu & mengepel. Produk ditampilkan dalam konteks kehidupan harian.	Humor ringan, storytelling harian yang relatable (berkesan seperti teman berbagi tips rumah tangga)	268.000 likes 371 komentar Tinggi kemungkinan konversi karena diskon & visual nyata penggunaan produk
2	Promo Free Ongkir Zinus – TikTok LIVE  22.3K likes, 110 comments. "@Zinus Indonesia kalau free ongkir memang HANYA pas NATSOE..."	Kasur Zinus	Mengumumkan promo gratis ongkir nasional saat live, menciptakan urgensi dan eksklusivitas.	Gaya ajakan hangat & personal, memposisikan diri sebagai pengguna	22.000 likes 111 komentar Live interaktif meningkatkan trust & konversi penonton jadi pembeli



	tiktok.com/@natasha.surya/video/7171022334428466458			sekaligus kurator info promo	
3	AC 140 Watt dengan Fitur Smart Cleaning  tiktok.com/@natasha.surya/video/7033317272173268250	AC GREE 140W	Fokus pada edukasi fitur (smart cleaning, hemat daya) sambil mengajak diskusi saat live.	Nada informatif dan ramah, menyampaikan manfaat tanpa tekanan promosi eksplisit	70.500 likes 558 komentar Konten edukatif + live memperkuat persepsi kredibilitas

Ketiga konten TikTok yang dianalisis menunjukkan bagaimana Natasha Surya berhasil mengimplementasikan strategi soft selling secara efektif melalui pendekatan personal yang otentik. Dalam video promosi produk vacuum Tineco, kasur Zinus, dan AC GREE, ia tidak menonjolkan aspek promosi secara eksplisit, melainkan menyisipkan produk ke dalam narasi kehidupan sehari-hari. Misalnya, vacuum diperkenalkan sebagai “teman rumah tangga” dalam situasi lucu dan relatable, sementara kasur Zinus dan AC GREE diperkenalkan melalui format live yang interaktif, penuh edukasi, dan tetap mengedepankan kenyamanan audiens.

Dari sisi teori media sosial, strategi Natasha sangat sesuai dengan konsep parasocial interaction (Horton & Wohl, 1956), di mana audiens merasakan kedekatan emosional seolah-olah mereka sedang mendengarkan rekomendasi dari teman dekat, bukan dari seorang penjual. Ini diperkuat dengan persepsi authenticity (Marwick & boyd, 2011), karena kontennya tidak terlihat dipoles secara berlebihan dan terasa jujur serta spontan. Selain itu, penggunaan tag populer, gaya video yang engaging, dan format live juga memungkinkan konten Natasha memperoleh visibilitas tinggi dalam algoritma TikTok, sesuai teori algorithmic visibility (Bucher, 2012).

Kesimpulan Analisis Natasha Surya

Aspek	Keterangan
Gaya Konten	Jujur, personal, emosional, relatable

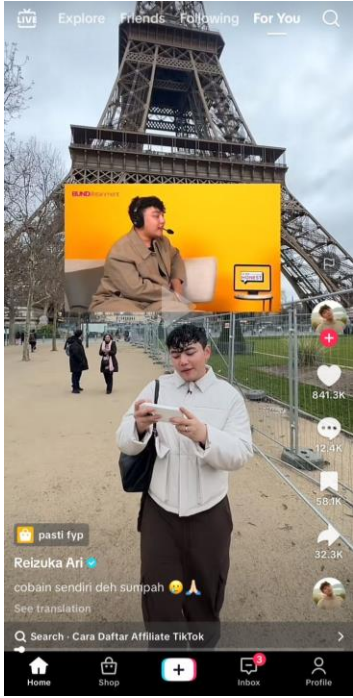
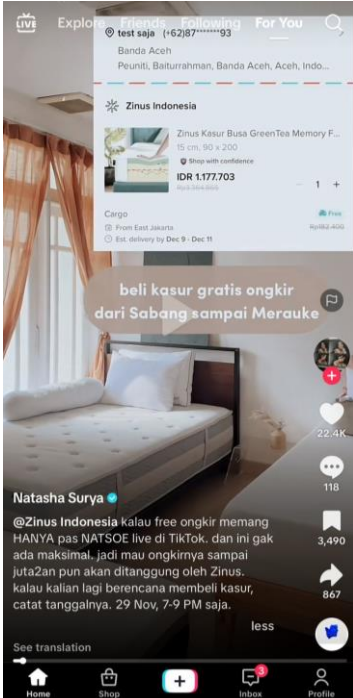


Penyisipan Produk	Visual, tidak eksplisit, sering tanpa link affiliate
Kekuatan Soft Selling	Terletak pada kepercayaan dan kedekatan emosional
Cocok untuk Gen Z	Karena konten memberikan value (informasi + koneksi emosional)
Risiko	Tidak semua konten berdampak pada konversi langsung

Kesimpulannya, Natasha Surya mampu membangun kepercayaan audiens melalui konten personal yang konsisten dan transparan. Ia tidak sekadar menjual produk, tetapi mengajak audiens masuk ke dalam pengalaman dan rutinitasnya, sehingga setiap rekomendasi terasa seperti saran dari seseorang yang benar-benar menggunakan dan memahami produk tersebut. Pendekatan ini sangat efektif dalam menjangkau generasi digital seperti Gen Z, yang sangat sensitif terhadap keaslian dan mudah mengenali konten yang bersifat hard selling. Dengan kombinasi narasi yang kuat, gaya personal yang hangat, serta pemanfaatan algoritma platform, Natasha Surya menunjukkan bagaimana strategi soft selling dapat diterapkan secara optimal dalam konteks media sosial affiliate marketing.

Tabel Perbandingan Strategi Soft Selling

Aspek	Reizuka Ari	Natasha Surya
Gaya Konten	Terstruktur, estetik, naratif harian “productive”	Natural, raw, emosional, dan reflektif
Penyisipan Produk	Eksplisit: produk disebut, ditampilkan, dan dicantumkan link affiliate	Implisit: produk hadir secara visual saja, sering tanpa link affiliate

		
Fokus Storytelling	Rutinitas positif dan inspiratif	Kehidupan rumah tangga, mental health, refleksi personal
Jenis Soft Selling	Strategi hybrid: storytelling + CTA + edukasi affiliate	Storytelling murni + emotional persuasion
Penggunaan CTA (Call-to-Action)	Jelas: “klik link”, “beli di sini”, “pakai ini”	Jarang: fokus pada cerita, bukan pada penjualan
Audiens Engagement	Banyak pertanyaan seputar produk, review, dan link	Banyak komentar empatik dan koneksi emosional
Efek Konversi	Cenderung kuat secara langsung (produk + link tersedia)	Lebih kuat pada pembentukan trust dan loyalitas jangka panjang
Teori Media Sosial yang Dominan	Parasosial, Two-Step Flow, Authority, CTA Model	Parasosial, Uses & Gratifications, Emotional Branding



Analisis terhadap dua kreator TikTok affiliate, Reizuka Ari dan Natasha Surya, menunjukkan bahwa strategi soft selling melalui konten personal dapat memengaruhi perilaku audiens Gen Z secara berbeda, tergantung pada gaya naratif, penyisipan produk, dan tujuan komunikasi yang diusung. Kedua kreator sama-sama membangun hubungan parasosial (Horton & Wohl, 1956), namun pendekatan yang mereka gunakan dalam memengaruhi audiens memiliki karakteristik dan kekuatan tersendiri.

Reizuka Ari cenderung menggunakan strategi soft selling yang lebih eksplisit dan hybrid, memadukan storytelling, edukasi produk, hingga ajakan langsung melalui CTA (Call-to-Action) seperti “klik link” atau “beli sekarang.” Gaya kontennya yang jenaka, otentik, dan bumi membuat produk terasa relevan tanpa terasa memaksa. Hal ini selaras dengan teori Two-Step Flow (Katz & Lazarsfeld), di mana Reizuka berperan sebagai opinion leader yang menyampaikan informasi dan rekomendasi secara efektif kepada followers-nya. Kombinasi gaya ringan dan kepercayaan audiens membuat kontennya kuat dalam hal konversi langsung, terutama karena produk disebut secara eksplisit dan link tersedia.

Sementara itu, Natasha Surya menerapkan strategi soft selling yang lebih implisit dan emosional, dengan fokus pada cerita harian yang bersifat reflektif dan autentik—terutama tentang kesehatan mental, rutinitas rumah tangga, atau keseharian yang penuh nilai. Produk seringkali hanya tampil sebagai bagian dari kehidupan, tanpa disebut secara langsung atau dilengkapi CTA. Strategi ini sejalan dengan pendekatan Uses & Gratifications (Blumler & Katz, 1974), di mana audiens mencari koneksi emosional, inspirasi, atau kenyamanan dari konten. Dampaknya, meskipun efek konversi tidak langsung, Natasha lebih berhasil dalam membangun trust dan brand loyalty jangka panjang.

Kedua strategi tersebut membuktikan bahwa soft selling efektif jika dilakukan dengan memahami kebutuhan dan psikologi audiens Gen Z yang menghargai keaslian, relevansi emosional, dan narasi yang terasa personal. Dalam konteks media sosial yang diatur oleh algorithmic visibility (Bucher, 2012), konten yang jujur, engaging, dan relatable lebih berpeluang tersebar luas dan mendapatkan respon positif, baik berupa interaksi sosial maupun keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi soft selling melalui konten personal merupakan pendekatan yang efektif dalam praktik TikTok affiliate marketing, khususnya dalam menjangkau dan memengaruhi audiens Generasi Z. Di tengah maraknya konten promosi yang bersifat hard selling dan eksplisit, pendekatan personal dinilai lebih mampu membangun hubungan emosional, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian secara halus namun berdampak. Melalui studi kasus dua kreator TikTok affiliate—Reizuka Ari dan Natasha Surya—penelitian ini menemukan adanya dua pendekatan berbeda yang sama-sama berhasil dalam menerapkan soft selling kepada audiens Gen Z.

- **Reizuka Ari** menggunakan konten estetik dengan struktur narasi yang terencana. Produk disisipkan secara eksplisit dengan ajakan langsung (CTA), menjadikannya contoh strategi soft selling yang berorientasi pada **konversi cepat**.



- **Natasha Surya** menampilkan kehidupan nyata dengan pendekatan emosional, mengandalkan **keintiman naratif** dan kedekatan emosional. Produk hanya muncul sebagai bagian dari cerita, sehingga konversi terjadi secara **tidak langsung namun membangunloyalitas**.

Kedua pendekatan tersebut, meskipun berbeda secara gaya dan tujuan konversi, sama-sama didukung oleh konsep-konsep teori media sosial seperti parasocial interaction (Horton & Wohl, 1956), yang menjelaskan kedekatan semu antara kreator dan audiens; two-step flow (Katz & Lazarsfeld), yang menggambarkan peran kreator sebagai opinion leader dalam menyampaikan pengaruh terhadap pengikutnya; serta uses & gratifications (Blumler & Katz), yang menjelaskan bagaimana audiens memilih konten berdasarkan kebutuhan pribadi, seperti hiburan, identifikasi, atau informasi. Dalam konteks audiens Gen Z yang cenderung menghindari iklan konvensional dan lebih menyukai pengalaman yang jujur serta autentik, strategi soft selling berbasis konten personal terbukti menjadi pendekatan yang tidak hanya relevan, tetapi juga strategis dan berdaya jual tinggi dalam praktik pemasaran digital masa kini.

DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, C. (2020). *Influencers and (Dis)trust in Digital Cultures*. Routledge.
- Abidin, C. (2020). *Instagram Content Creators: Interrogating Digital Intimacy*. Emerald Publishing.
- Adobe. (2024). TikTok Replaces Google Among Gen Z's Top Search Tools. Adobe Blog. <https://blog.adobe.com/en/publish/2024/01/11/tiktok-search-gen-z>
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publications.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2nd ed.). Polity Press.
- Chen, Y., Zhang, M., & Xu, Y. (2023). Understanding Gen Z's engagement with authentic influencer content on TikTok. *Journal of Interactive Marketing*, 62, 27–39. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.01.004>
- Chen, Y., Zhang, X., & Xu, W. (2023). Gen Z's Purchase Intention on TikTok: The Role of Authenticity and Peer Influence. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 15–29. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2188810>
- Chen, Z., Zhang, M., & Xu, Y. (2023). Authenticity and influencer marketing effectiveness: A study on Gen Z consumers in social media. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 44–59. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2188437>
- Creartips. (2024). Reizuka Ari Bongkar Rahasia FYP dan Cuan Miliaran dari TikTok Affiliate. <https://creartips.com/reizuka-ari-bongkar-rahasia-fyp-dan-cuan-miliaran>
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>



- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram Made Me Buy It': Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (7th ed.). Pearson.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice* (2nd ed.). Springer.
- Freberg, K. (2021). *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices*. Sage Publications.
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2021). *Advertising and Promotion* (5th ed.). SAGE Publications.
- 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>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- IDN Times. (2024). Cerita Jatuh Bangun Natasha Surya Jadi Affiliator TikTok Sukses. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/cerita-jatuh-bangun-natasha-surya-jadi-affiliator-tiktok-sukses-00-sd4vv-b538y7>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- McKinsey & Company. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Pipiads. (2024). Best Performing TikTok Ads in Indonesia. <https://video-ai-dev.pipiads.com/best-tiktok-ads/best-tiktok-ads-indonesia>
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28, 116–123.
- RCTI Plus. (2024). Sederet TikTok Affiliate dengan Penghasilan Terbesar di Indonesia. <https://www.rctiplus.com/news/detail/travel/3569801/sederet-tiktok-affiliate-dengan-penghasilan-terbesar-di-indonesia>



- Scolari, C. A. (2009). Mapping conversations about new media: The theoretical field of digital
- Shopee Indonesia. (2023). Consumer Insight TikTok Shop & Affiliate Users Report Q3 2023 (internal whitepaper). [Catatan: Whitepaper tidak dipublikasikan secara bebas, tapi dirujuk dalam beberapa media tech review & akademik.
- Siarindo Media. (2025). Pendapatan Reizuka Ari Hebohkan Warga TikTok, Khususnya Bagi Affiliator Pemula. <https://siarindomedia.com/2025/02/22/pendapatan-reizuka-ari-hebohkan-warga-tiktok>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. SCMS Journal of Indian Management, 14(3), 14–30. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3184853>
- TikTok. (2024–2025). Akun dan video resmi:
- Reizuka Ari: <https://www.tiktok.com/@reizuka.ari>
 - Natasha Surya: <https://www.tiktok.com/@natasha.surya>
- Williams, A. (2022). Gen Z and the authenticity paradox: Why they trust influencers more than ads. Journal of Digital Consumer Research, 4(2), 22–35.
- Williams, A. (2022). TikTok and the Rise of the Authentic Influencer. Journal of Digital Marketing, 18(2), 91–103.
- Williams, K. (2022).
Gen Z and the Psychology of Brand Trust: Why Traditional Advertising No Longer Works.
Journal of Digital Consumer Research, 8(2), 41–57.
<https://doi.org/10.1080/2398352X.2022.119834>
- Burgess, J., & Green, J. (2018). YouTube: Online video and participatory culture (2nd ed.). Polity Press.
- Williams,
A. (2022). Gen Z and the authenticity paradox: Why they trust influencers more than ads. Journal of Digital Consumer Research, 4(2), 22–35.
- Zhang, Y., & Ma, Q. (2022). The Role of Influencer Trustworthiness in TikTok Affiliate Marketing: A Consumer Behavior Study. Journal of Interactive Marketing, 58, 11–23.