Jejakdigital
JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN
Available online at https://indojurnal.com/index.php/jejakdigital

eISSN 3089-7734; pISSN 3089-7742

Vol 2 Bo 6 Tahun 2026
doi.org/10.63822/9yvhev92
Hal. 11364-11373

Budaya *Affiliate Marketing* di Kalangan Generasi Muda: Perspektif Antropologi Ekonomi

Hidayah Rahman
Program Studi Antropologi, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

*Email Korespondensi: hidayah.rahmann@uho.ac.id

Sejarah Artikel:
Diterima *01-11-2026*
Disetujui *04-11-2026*
Diterbitkan *06-11-2026*

ABSTRACT
Digital economic development has expanded affiliate marketing as a practice linking content creation, promotion, and commission-based exchange. This article examines affiliate marketing among young people through economic anthropology. The study uses a systematic literature review guided by PRISMA 2020, with descriptive mapping and thematic synthesis. The interpretation draws on embeddedness, dramaturgy, reciprocity, capital, digital labour, and the relationship between economic activity and social life. The preliminary synthesis identifies five themes: trust and authenticity as social resources; parasocial relationships as a basis for recommendation legitimacy; precarious digital labour dependent on platform algorithms; consumption as a pursuit of symbolic value and recognition; and shifting boundaries between social relationships and commercial transactions. These themes suggest that social relationships and cultural meanings contribute to economic value in affiliate marketing. The article develops an interpretation of affiliate practices within digital economic anthropology and identifies the need for ethnographic research on young affiliates in Indonesia. The final synthesis requires confirmation against the completed literature selection record.

Keywords: *affiliate marketing; economic anthropology; youth; digital culture; digital labour*

ABSTRAK
Perkembangan ekonomi digital memperluas pemasaran afiliasi sebagai praktik yang mempertemukan penciptaan konten, promosi, dan pertukaran berbasis komisi. Artikel ini mengkaji pemasaran afiliasi di kalangan generasi muda melalui perspektif antropologi ekonomi. Penelitian menggunakan tinjauan literatur sistematis yang mengacu pada PRISMA 2020, dengan pemetaan deskriptif dan sintesis tematik. Interpretasi menggunakan konsep keterlekatan, dramaturgi, resiprositas, modal, kerja digital, serta hubungan aktivitas ekonomi dengan kehidupan sosial. Sintesis awal mengidentifikasi lima tema, yaitu kepercayaan dan keaslian sebagai sumber daya sosial; relasi parasosial sebagai dasar legitimasi rekomendasi; kerentanan kerja digital yang bergantung pada algoritma platform; konsumsi sebagai pencarian nilai simbolik dan pengakuan; serta perubahan batas hubungan sosial dan transaksi komersial. Tema tersebut menunjukkan peran relasi sosial dan makna budaya dalam pembentukan nilai ekonomi pemasaran afiliasi. Artikel ini mengembangkan pembacaan praktik afiliasi dalam antropologi ekonomi digital dan menunjukkan kebutuhan penelitian etnografis terhadap afiliator muda di Indonesia. Sintesis akhir memerlukan konfirmasi melalui catatan seleksi literatur yang lengkap.

Kata kunci: pemasaran afiliasi; antropologi ekonomi; generasi muda; budaya digital; kerja digital

Cara Sitasi Artikel
Rahman, H. (2026). Budaya Affiliate Marketing di Kalangan Generasi Muda: Perspektif Antropologi Ekonomi. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 11364-11373. https://doi.org/10.63822/9yvhev92

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan, dan mengonsumsi barang maupun jasa. Platform perdagangan elektronik dan media sosial tidak hanya memperluas akses terhadap pasar, tetapi juga membentuk ruang interaksi yang mempertemukan aktivitas ekonomi dengan relasi sosial, pembentukan identitas, dan produksi makna budaya. Ekonomi digital karenanya tidak dapat dipahami hanya melalui mekanisme transaksi dan keuntungan, tetapi juga perlu dianalisis melalui praktik sosial yang memungkinkan nilai ekonomi terbentuk dan dipertukarkan.

Dalam perspektif antropologi ekonomi, aktivitas ekonomi berkaitan erat dengan hubungan sosial, norma, nilai, dan konteks budaya. Granovetter (1985), melalui konsep embeddedness, menekankan bahwa tindakan ekonomi tertanam dalam struktur hubungan sosial. Polanyi (1944) mengkritik pemahaman yang melepaskan pasar dari institusi sosial dan sejarah masyarakat. Kedua perspektif ini relevan untuk memahami praktik ekonomi digital yang bergantung pada jaringan sosial, reputasi, interaksi, dan kepercayaan.

Salah satu fenomena yang mencerminkan perubahan tersebut adalah berkembangnya affiliate marketing. Model ini memungkinkan individu mempromosikan produk atau jasa melalui tautan dan konten digital serta memperoleh komisi berdasarkan tindakan konsumen yang memenuhi ketentuan program afiliasi. Dalam praktiknya, afiliator tidak hanya menjadi perantara promosi, tetapi juga pembuat konten, pemberi rekomendasi, dan pengelola hubungan dengan audiens. Perhatian publik, reputasi, dan kemampuan membangun keterlibatan audiens dapat menjadi sumber daya yang mendukung penciptaan pendapatan.

Di kalangan generasi muda, pemasaran afiliasi beririsan dengan penggunaan media sosial, budaya populer, kreativitas digital, dan pencarian peluang ekonomi. Ulasan produk, video pendek, rekomendasi personal, dan siaran langsung menggabungkan komunikasi sehari-hari dengan tujuan komersial. Batas antara interaksi sosial, hiburan, konsumsi, dan promosi menjadi semakin cair ketika rekomendasi dari seseorang yang dikenal secara daring sekaligus berfungsi sebagai iklan berbayar komisi. Kecairan inilah yang menjadikan pemasaran afiliasi menarik untuk dikaji secara antropologis.

Data empiris menunjukkan bahwa fenomena ini berlangsung pada skala yang besar di Indonesia. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2025 mencatat 229,43 juta pengguna internet, setara penetrasi 80,66% dari total penduduk, naik dari 79,50% pada 2024. Generasi Z menyumbang sekitar 25,54% pengguna internet dan memiliki tingkat penetrasi 87,80%, sedangkan media sosial menjadi alasan utama penggunaan internet (24,80%), disusul transaksi daring (14,95%) (APJII, 2025). Dengan kata lain, ruang yang sama dipakai untuk bersosialisasi dan bertransaksi. Data yang sama juga memperlihatkan ketimpangan wilayah: penetrasi di Maluku dan Papua baru 69,26%, dibandingkan 84,69% di Pulau Jawa, sehingga pengalaman afiliasi digital kemungkinan tidak seragam antardaerah.

Di sisi perdagangan, integrasi media sosial dan belanja daring terlihat pada pertumbuhan social commerce. Laporan Momentum Works menunjukkan bahwa nilai transaksi bruto (gross merchandise value/GMV) TikTok Shop secara global mencapai sekitar US$64,3 miliar pada 2025, naik 94% secara tahunan, dengan Indonesia sebagai pasar terbesar kedua senilai sekitar US$13,1 miliar (Momentum Works, 2026, sebagaimana dilaporkan ContentGrip, 2026). Laporan yang sama, melalui pemberitaan The Jakarta Post (2026), menyebut bahwa konten komersial (content commerce) menguasai sekitar 32% GMV e-commerce Asia Tenggara pada 2025 dan Indonesia menyumbang sekitar 37% transaksi daring kawasan tersebut. Pihak TikTok menyatakan terdapat lebih dari satu juta kreator di Indonesia, dengan sekitar 60% di antaranya teridentifikasi sebagai kreator penuh waktu. Angka-angka ini berasal

dari laporan industri dan pernyataan platform, sehingga perlu dibaca sebagai indikasi skala dan bukan sebagai data resmi statistik nasional.

Penelitian empiris sebelumnya memberi gambaran tentang pengalaman pelaku dan audiens di dalam ekosistem tersebut. Pada sisi audiens, survei terhadap 157 pengguna TikTok Generasi Z di Amerika Serikat menemukan bahwa label "kreator memperoleh komisi" menurunkan kepercayaan pada 81% penonton, sementara kualitas dan keaslian produk menjadi kekhawatiran utama (47% responden) (Rueda Velasco, tanpa tahun). Studi di Indonesia mengaitkan paparan konten afiliasi di TikTok dan Shopee dengan pergeseran perilaku konsumsi menuju pencarian nilai simbolik, gaya hidup, dan pengakuan digital pada Generasi Z di Kabupaten Malang. Pada sisi pelaku, penelitian kualitatif tentang afiliator TikTok Shop, baik melalui wawancara mendalam maupun etnografi virtual, melaporkan bahwa afiliator bekerja tanpa kontrak kerja formal dan menghadapi tekanan algoritmik serta ketimpangan relasi kuasa dengan platform. Distribusi hasil juga tampak tidak merata: laporan Momentum Works untuk pasar Amerika Serikat memperlihatkan bahwa nilai terkonsentrasi pada segelintir kreator, dan lebih dari separuh toko di TikTok Shop tidak mencatat penjualan pada 2025 (ContentGrip, 2026). Pola serupa belum terdokumentasi dengan baik untuk afiliator muda di Indonesia.

Berbagai data tersebut menunjukkan dua hal. Pertama, skala keterlibatan generasi muda dalam pemasaran afiliasi di Indonesia cukup besar dan tumbuh bersama platform. Kedua, angka penetrasi, GMV, dan jumlah kreator belum menjelaskan bagaimana afiliator memaknai kerjanya, bagaimana kepercayaan dibangun dan dijaga, serta bagaimana risiko dan keuntungan dibagi. Pertanyaan semacam ini khas antropologi ekonomi, dan menjadi alasan artikel ini menelaah literatur yang ada secara sistematis.

Sebagian besar penelitian tentang pemasaran afiliasi di kalangan generasi muda berasal dari bidang manajemen dan pemasaran, dengan fokus pada niat beli, kepercayaan konsumen, dan efektivitas promosi. Kajian yang menempatkan afiliasi sebagai praktik budaya, yaitu bagaimana afiliator memaknai kerjanya, menegosiasikan keaslian, dan mengelola relasi dengan audiens, masih terbatas. Oleh karena itu, artikel ini bertanya: bagaimana penelitian terdahulu menjelaskan relasi sosial, kepercayaan, identitas, dan penciptaan nilai dalam praktik pemasaran afiliasi di kalangan generasi muda, dan apa implikasinya bagi antropologi ekonomi digital?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan mengacu pada pedoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) 2020. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, menyeleksi, dan menganalisis berbagai publikasi ilmiah yang relevan dengan fokus penelitian secara sistematis dan terstruktur. Proses pelaksanaan SLR dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi (identification), penyaringan (screening), penilaian kelayakan (eligibility), dan inklusi (inclusion). Setiap tahapan dilakukan untuk memastikan bahwa artikel yang digunakan memiliki kesesuaian dengan topik penelitian serta memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui penelusuran literatur pada sejumlah basis data akademik, yaitu Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan Garuda. Penelusuran difokuskan pada publikasi ilmiah yang diterbitkan dalam rentang tahun 2020 hingga 2026. Pemilihan periode tersebut bertujuan untuk memperoleh literatur yang relevan dengan perkembangan pemasaran afiliasi, khususnya dalam konteks penggunaan platform digital dan keterlibatan Generasi Z. Artikel yang ditemukan melalui proses penelusuran selanjutnya disaring berdasarkan kesesuaian judul, abstrak, dan

isi artikel dengan fokus penelitian. Proses ini dilakukan untuk memperoleh sumber literatur yang dapat mendukung pembahasan secara komprehensif.

Strategi penelusuran literatur dilakukan dengan menggunakan kombinasi kata kunci yang berkaitan dengan pemasaran afiliasi, Generasi Z, serta dinamika sosial dan budaya dalam ruang digital. Rangkaian kata kunci yang digunakan meliputi "affiliate marketing" OR "pemasaran afiliasi" OR "TikTok affiliate", yang dikombinasikan dengan "Generation Z" OR "generasi muda" OR "young adults". Penelusuran juga mencakup istilah "influencer", "parasocial", "social capital", "digital identity", "platform capitalism", dan "ethnography". Penggunaan kombinasi kata kunci tersebut bertujuan untuk menjangkau penelitian yang membahas praktik pemasaran afiliasi serta keterkaitannya dengan relasi sosial, pembentukan identitas digital, modal sosial, dan aktivitas ekonomi Generasi Z dalam ekosistem platform digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 1 merangkum sebagian penelitian terdahulu yang telah diidentifikasi.

Tabel 1. Pemetaan penelitian terdahulu tentang pemasaran afiliasi

No	Sumber	Konteks dan metode	Temuan utama
1	Rueda Velasco (tesis, Budapest Business University, pembimbing Sarkadi)	Gen Z pengguna TikTok di AS; survei (157 responden) dan wawancara dengan lima partisipan industri	TikTok Shop menyatukan hiburan dan perdagangan; keberhasilan bergantung pada keaslian dan komunitas; label komisi wajib menurunkan kepercayaan pada 81% penonton
2	Artikel di Jurnal Audiens (UMY, 2026) tentang TikTok Affiliate sebagai digital labor	Indonesia; wawancara mendalam dengan afiliator pemula	Afiliasi dibingkai platform sebagai peluang fleksibel, tetapi tanpa kontrak dan hak pekerja; muncul persoalan eksploitasi digital dan relasi kuasa
3	Artikel di Jurnal Kajian Manajemen (UMY) tentang dinamika kerja afiliator TikTok Shop	Indonesia; etnografi virtual pada komunitas afiliator	Afiliator menghadapi tekanan algoritmik dan ketimpangan relasi kuasa dengan platform yang memengaruhi kesejahteraan
4	Artikel di Jurnal Mix (Universitas Mercu Buana) tentang relasi parasosial dan risiko afiliasi	Indonesia; Gen Z; niat mengeklik tautan afiliasi	Relasi parasosial berperan menurunkan persepsi risiko dan skeptisisme terhadap tautan afiliasi
5	Artikel di JEMBA (Universitas Palangka Raya) tentang afiliasi, ulasan pelanggan, dan kepercayaan	Indonesia; Gen Z pengguna TikTok; analisis kuantitatif	Pemasaran afiliasi dan ulasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dan kepercayaan memediasi keputusan pembelian
6	Artikel konferensi (Universitas Islam Raden Rahmat Malang, 2026) tentang konten afiliasi dan perilaku konsumtif	Kabupaten Malang; Gen Z; TikTok dan Shopee	Konsumsi dikaitkan dengan pencarian nilai simbolik, gaya hidup, dan pengakuan digital
7	Skripsi, Universitas Pasundan (2024), tentang afiliasi TikTok Shop di kalangan Gen Z	Indonesia; kualitatif	Afiliasi dimaknai sebagai peluang ekonomi digital, dan dikaitkan dengan pengalaman fear of missing out

No	Sumber	Konteks dan metode	Temuan utama
8	Artikel SLR di Jurnal Humaniora dan Ilmu Sosial (Universitas Pakuan) tentang influencer media sosial dan Gen Z	Tinjauan literatur	Kepercayaan terhadap keahlian influencer menentukan efektivitas pemasaran

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026.

Tabel 1 memperlihatkan dua kecenderungan. Pertama, mayoritas studi berasal dari pemasaran dan manajemen serta menggunakan survei dan model kuantitatif dengan variabel kepercayaan, niat, dan keputusan pembeli. Kedua, kajian kerja digital mulai muncul di Indonesia dengan metode kualitatif, tetapi belum banyak yang menggunakan kerangka antropologi ekonomi secara eksplisit.

2. Sintesis Tematik

Tema 1: Kepercayaan dan keaslian sebagai mata uang sosial. Studi kuantitatif di Indonesia melaporkan bahwa pemasaran afiliasi dan ulasan pelanggan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian (artikel JEMBA, Universitas Palangka Raya). Namun, studi Rueda Velasco menemukan hal yang tampak berlawanan: label "kreator memperoleh komisi" menurunkan kepercayaan pada mayoritas penonton, sementara kreator yang terlihat antusias secara tulus tetap dipercaya. Jika dibaca melalui Granovetter (1985), temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukan atribut produk, tetapi hasil relasi sosial yang terus dijaga. Afiliator memperoleh komisi justru dari modal kepercayaan yang rentan rusak ketika motif komersial terlihat terlalu terang. Keaslian dengan demikian berfungsi sebagai sumber daya yang harus dipentaskan, sejalan dengan analisis Abidin (2018) tentang pengelolaan keintiman oleh kreator.

Tema 2: Relasi parasosial sebagai dasar legitimasi. Studi pada Gen Z Indonesia menunjukkan bahwa relasi parasosial membantu menurunkan persepsi risiko dalam mengeklik tautan afiliasi (artikel Jurnal Mix, Universitas Mercu Buana). Dengan kerangka Horton dan Wohl (1956), kedekatan satu arah antara audiens dan afiliator menggantikan sebagian fungsi pengetahuan personal yang pada pasar tradisional diperoleh melalui hubungan tatap muka. Dari sudut pandang Mauss (1990 [1925]), rekomendasi terasa seperti pemberian yang menimbulkan rasa wajib moral untuk membalas, dalam hal ini melalui pembelian lewat tautan yang sama. Pembacaan ini bersifat interpretatif dan perlu diuji dengan data etnografis, sebab studi yang ada belum menelaah kewajiban timbal balik tersebut secara langsung.

Tema 3: Afiliasi sebagai kerja digital yang rentan. Studi kualitatif di Indonesia, baik wawancara dengan afiliator pemula (Jurnal Audiens) maupun etnografi virtual (Jurnal Kajian Manajemen), memperlihatkan bahwa platform membingkai afiliasi sebagai peluang usaha yang fleksibel, sementara afiliator tidak memiliki kontrak formal, tidak memperoleh hak pekerja, dan menghadapi tekanan algoritmik. Temuan ini selaras dengan gagasan kerja digital dan penciptaan nilai oleh pengguna (Terranova, 2000), kapitalisme platform (Srnicek, 2017), dan aspirational labor (Duffy, 2017). Dalam bahasa Bourdieu (1986), afiliator mengonversi modal sosial dan budaya menjadi modal ekonomi, tetapi syarat konversinya ditentukan platform, bukan oleh afiliator.

Tema 4: Konsumsi, identitas, dan nilai simbolik. Penelitian di Kabupaten Malang menghubungkan paparan konten afiliasi di TikTok dan Shopee dengan pergeseran konsumsi dari kebutuhan nyata menuju pencarian nilai simbolik, gaya hidup, dan pengakuan digital. Skripsi Universitas Pasundan mengaitkan afiliasi dan belanja di TikTok Shop dengan fear of missing out. Perspektif Appadurai (1986) dan kajian konsumsi dalam antropologi membantu membaca benda yang direkomendasikan bukan sekadar komoditas, tetapi penanda identitas dan keanggotaan dalam

komunitas digital. Pada generasi muda, posisi ganda sebagai konsumen sekaligus afiliator membuat konsumsi dan produksi saling berkelindan.

Tema 5: Kaburnya batas antara hubungan sosial dan transaksi. Rueda Velasco menyebut gejala ini sebagai pengalaman "shop-entertainment", yakni hiburan dan belanja berlangsung dalam satu aliran. Hajli (2015) dalam kajian social commerce juga menekankan bahwa interaksi sosial dan dukungan antarpengguna menjadi dasar kepercayaan dan niat beli. Bila dibaca dengan Polanyi (1944), kecairan ini memperlihatkan perluasan logika pasar ke ruang-ruang sosial yang sebelumnya relatif terpisah dari transaksi, yaitu pertemanan, hiburan, dan ekspresi diri.

3. Pembahasan Antropologi Ekonomi

Pembahasan ini menghubungkan data empiris dalam pendahuluan dengan sintesis tematik melalui perspektif antropologi ekonomi. Argumen utamanya ialah bahwa nilai ekonomi dalam pemasaran afiliasi terbentuk melalui relasi sosial yang dipentaskan, dipertukarkan, dan dikonversi menjadi pendapatan dalam struktur yang dikendalikan platform. Sebagian besar data berasal dari studi sekunder dan laporan industri, sehingga pembacaan berikut bersifat interpretatif dan diajukan sebagai proposisi yang perlu diuji melalui penelitian lapangan.

Persoalan pertama menyangkut kepercayaan. Survei terhadap Generasi Z pengguna TikTok di Amerika Serikat menemukan bahwa label "kreator memperoleh komisi" menurunkan kepercayaan pada 81% responden (Rueda Velasco, tanpa tahun), sedangkan studi kuantitatif di Indonesia melaporkan bahwa afiliasi dan ulasan pelanggan meningkatkan kepercayaan. Dua temuan yang tampak bertentangan ini dapat dipahami melalui gagasan keterlekatan Granovetter (1985), bahwa kepercayaan dalam tindakan ekonomi dihasilkan oleh hubungan sosial yang sedang berjalan dan reputasi di dalamnya. Afiliator memperoleh komisi karena dipercaya audiens, tetapi kepercayaan itu melekat pada relasi dengan sosok tertentu, bukan pada produk atau platform. Ketika label komisi membuat motif ekonomi terlihat, relasi tersebut diuji ulang. Studi kuantitatif cenderung mengukur kepercayaan sebagai sikap umum pada satu waktu, sementara temuan label komisi menangkap saat keterlekatan itu terganggu.

Dramaturgi Goffman (1959) membantu menjelaskan mengapa gangguan itu terjadi. Afiliator tampil di panggung depan sebagai pengguna yang antusias dan tulus, sementara panggung belakangnya berisi target komisi, pemilihan produk, dan strategi menghadapi algoritma. Label komisi mempertemukan kedua wilayah itu di hadapan audiens. Abidin (2017) menyebut strategi sejenis sebagai calibrated amateurism, yakni penampilan yang sengaja dibuat sederhana dan spontan agar terasa autentik. Keaslian dalam pemasaran afiliasi dengan demikian bukan sifat bawaan, melainkan hasil kerja pementasan yang terus dijaga, dan kerja ini menjadi bagian dari nilai yang dijual.

Persoalan kedua menyangkut pertukaran. Studi pada Generasi Z Indonesia menunjukkan bahwa relasi parasosial menurunkan persepsi risiko dalam mengeklik tautan afiliasi, dan ulasan produk, video pendek, serta siaran langsung menggabungkan interaksi sehari-hari dengan tujuan komersial. Mauss (1990 [1925]) menunjukkan bahwa pemberian membawa tiga kewajiban, yaitu memberi, menerima, dan membalas. Konten afiliasi tampil sebagai pemberian berupa informasi, hiburan, dan perhatian, dan relasi parasosial (Horton & Wohl, 1956) membuatnya terasa personal meskipun hubungannya satu arah. Pembelian melalui tautan yang sama dapat dibaca sebagai balasan atas pemberian tersebut, sehingga kewajiban moral dan keuntungan ekonomi bertemu pada satu tindakan.

Tipologi resiprositas Sahlins (1972) menambah ketajaman pembacaan ini. Pada tahap awal, afiliator memberi tanpa menuntut balasan segera, mirip resiprositas umum yang lazim dalam hubungan dekat. Namun, karena setiap tautan dapat dilacak dan diberi komisi, pertukaran itu sebenarnya mendekati resiprositas seimbang, dan pada kasus tertentu bergerak ke arah yang menguntungkan satu

pihak. Gregory (1982) membedakan hadiah, yang mengikat orang satu sama lain, dari komoditas, yang dapat dilepaskan dari pemiliknya. Pemasaran afiliasi bekerja karena kedua logika itu dipakai sekaligus, dan label komisi yang menurunkan kepercayaan dapat dibaca sebagai momen ketika logika komoditas tersingkap di tengah relasi yang dibingkai sebagai hadiah.

Persoalan ketiga menyangkut ketimpangan. TikTok menyatakan terdapat lebih dari satu juta kreator di Indonesia, sedangkan laporan Momentum Works untuk pasar Amerika Serikat memperlihatkan nilai terkonsentrasi pada sedikit kreator dan lebih dari separuh toko tanpa penjualan. Data APJII (2025) juga menunjukkan penetrasi internet Maluku dan Papua sebesar 69,26%, di bawah Pulau Jawa yang mencapai 84,69%. Bourdieu (1986) memandang modal ekonomi, sosial, dan budaya sebagai sumber daya yang dapat saling dikonversi dengan kemampuan konversi yang tidak merata. Pengikut dan jejaring merupakan modal sosial, keterampilan membuat konten dan memahami selera merupakan modal budaya, dan komisi adalah modal ekonomi hasil konversi. Pola konsentrasi pada sedikit pelaku konsisten dengan gagasan bahwa modal terkumpul pada pihak yang sudah memilikinya, sementara banyak pelaku lain menanggung biaya waktu dan tenaga tanpa konversi yang berarti. Perbedaan akses digital antarwilayah menambah satu lapis ketimpangan, karena modal untuk masuk ke arena ini tidak tersebar merata secara geografis. Penafsiran ini perlu dikonfirmasi dengan data distribusi pendapatan afiliator di Indonesia, yang belum tersedia dalam literatur yang ditelaah.

Persoalan keempat menyangkut kerja digital dan platform. Penelitian kualitatif melalui wawancara dan etnografi virtual melaporkan bahwa afiliator pemula bekerja tanpa kontrak formal serta menghadapi tekanan algoritmik dan ketimpangan relasi kuasa dengan platform. Terranova (2000) menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan pengguna secara sukarela, seperti membuat konten dan membangun komunitas, menjadi sumber nilai bagi industri digital. Duffy (2017) menyebut kerja kreator sebagai aspirational labor, yaitu kerja yang digerakkan harapan atas pengakuan dan penghasilan tanpa jaminan upah, dan Srnicek (2017) menjelaskan platform sebagai perantara yang menetapkan aturan main dan mengambil nilai dari aktivitas penggunanya. Temuan di Indonesia sesuai dengan ketiga pandangan ini karena risiko ditanggung individu, sedangkan platform menetapkan komisi, visibilitas, dan syarat akses.

Polanyi (1944) memberi kerangka yang lebih luas. Ia menyebut tanah, tenaga kerja, dan uang sebagai komoditas fiktif, yakni hal yang tidak diproduksi untuk dijual tetapi diperlakukan seolah komoditas, dan menunjukkan bahwa perluasan itu memicu gerak balik masyarakat untuk melindungi diri. Dengan analogi yang bersifat perluasan atas gagasan Polanyi, perhatian audiens, reputasi, dan relasi personal dalam pemasaran afiliasi juga diperlakukan sebagai sumber daya yang dapat diperdagangkan. Tuntutan keterbukaan komisi dan diskusi tentang hak pekerja platform dapat dibaca sebagai bentuk awal gerak balik semacam itu, meskipun kajian tentang respons regulatif dan komunitas di Indonesia masih perlu dikembangkan.

Persoalan kelima menyangkut konsumsi dan identitas. Penelitian pada Generasi Z di Kabupaten Malang mengaitkan paparan konten afiliasi di TikTok dan Shopee dengan pergeseran konsumsi menuju pencarian nilai simbolik, gaya hidup, dan pengakuan digital, dan studi lain mengaitkannya dengan fear of missing out. Bourdieu (1984) memandang selera sebagai penanda posisi sosial, sehingga pilihan konsumsi membedakan dan mengelompokkan orang. Bagi generasi muda, produk yang direkomendasikan afiliator menjadi cara menunjukkan keanggotaan pada gaya hidup tertentu. Appadurai (1986) menekankan bahwa nilai benda terbentuk dalam rezim nilai yang ditentukan konteks sosial, dan Kopytoff (1986) menunjukkan bahwa benda memiliki biografi budaya yang bergerak antara komoditas dan hal yang dianggap khas. Rekomendasi yang disertai cerita pribadi mengubah barang massal menjadi benda yang terasa khas bagi audiens tertentu. Pelaku juga berperan ganda sebagai

konsumen sekaligus produsen konten, sehingga konsumsi sendiri dapat menjadi bahan promosi dan sumber penghasilan.

Persoalan keenam menyangkut batas antara hubungan sosial dan transaksi. Survei APJII (2025) mencatat media sosial sebagai alasan utama penggunaan internet (24,80%), disusul transaksi daring (14,95%), dan konten komersial menguasai sekitar 32% GMV e-commerce Asia Tenggara pada 2025 (The Jakarta Post, 2026). Pandangan umum sering membayangkan dunia sosial dan dunia ekonomi sebagai dunia yang bermusuhan dan harus dipisahkan. Zelizer (2005) menolak gambaran itu dan menunjukkan bahwa intimasi dan transaksi justru terus berkelindan, dengan pelaku yang bekerja menandai jenis hubungan dan cara pembayaran yang pantas. Dalam pemasaran afiliasi, penandaan itu tampak pada pertanyaan sehari-hari tentang apakah suatu rekomendasi pantas disertai komisi dan bagaimana keterbukaan disampaikan tanpa merusak kedekatan. Penggunaan media sosial dan transaksi pada ruang yang sama menunjukkan bahwa kecairan ini bersifat struktural, bukan kebetulan, dan jika dibaca dengan Polanyi (1944), perluasan logika pasar ke ruang pertemanan, hiburan, dan ekspresi diri memperlihatkan bagaimana ekonomi digital menyerap relasi yang semula berada di luar pasar.

Perbedaan temuan antarstudi juga perlu dicatat. Studi kuantitatif cenderung melaporkan pengaruh positif afiliasi terhadap kepercayaan, sedangkan studi berbasis wawancara dan survei persepsi memperlihatkan kepercayaan yang bersyarat. Perbedaan ini kemungkinan berasal dari operasionalisasi kepercayaan yang berbeda, konteks negara dan platform yang berbeda, serta jarak antara perilaku dan makna yang dilaporkan. Hasil karena itu tidak dapat digeneralisasi begitu saja, dan pendekatan etnografis diperlukan untuk memahami bagaimana pelaku menegosiasikan keaslian dan komisi dalam praktik.

Secara keseluruhan, pembacaan ini menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi di kalangan generasi muda perlu dipahami pada tiga lapis. Lapis relasional mencakup kepercayaan, resiprositas, dan keaslian yang dipentaskan. Lapis struktural mencakup platform, konversi modal, ketimpangan, dan kerentanan kerja. Lapis makna mencakup selera, identitas, dan nilai simbolik benda. Bagi antropologi ekonomi digital, kontribusinya adalah menunjukkan bahwa konsep klasik seperti hadiah, keterlekatan, dan modal tetap produktif untuk menjelaskan ekonomi berbasis platform, sambil membuka agenda etnografi tentang bagaimana pelaku di berbagai wilayah Indonesia menjalankan dan memaknai praktik ini.

KESIMPULAN

Pemasaran afiliasi di kalangan generasi muda dapat dipahami sebagai praktik ekonomi yang tertanam dalam relasi sosial, bukan sekadar teknik pemasaran. Menjawab pertanyaan penelitian, tinjauan terhadap penelitian terdahulu yang dibaca melalui teori antropologi ekonomi menunjukkan tiga hal. Pertama, pada lapis relasional, kepercayaan melekat pada hubungan dengan afiliator dan bergantung pada keaslian yang dipentaskan, sementara rekomendasi bekerja sebagai pemberian yang menimbulkan kewajiban membalas sekaligus sebagai komoditas yang menghasilkan komisi. Kedua, pada lapis struktural, afiliator mengonversi modal sosial dan budaya menjadi modal ekonomi dalam kerangka platform yang menetapkan syarat akses dan visibilitas, dengan hasil yang tidak merata dan kerentanan kerja yang ditanggung individu. Ketiga, pada lapis makna, konsumsi dan promosi menjadi sarana membangun selera, identitas, dan keanggotaan, sementara batas antara hubungan sosial dan transaksi terus dinegosiasikan.

Secara teoretis, artikel ini menegaskan bahwa konsep keterlekatan, hadiah dan resiprositas, modal, serta kerja digital masih relevan untuk menjelaskan ekonomi berbasis platform, dan bahwa gagasan Polanyi dan Zelizer membantu membaca perluasan logika pasar ke ruang sosial generasi muda. Secara praktis, temuan ini menunjukkan perlunya literasi digital yang mencakup pemahaman tentang

kondisi kerja afiliasi, keterbukaan komisi, dan dorongan konsumsi, serta perhatian pembuat kebijakan terhadap perlindungan pekerja platform.

Artikel ini memiliki keterbatasan karena banyak sumber berupa studi lokal, skripsi atau tesis, dan laporan industri, sehingga pembacaan teoretisnya bersifat interpretatif. Penelitian selanjutnya perlu melakukan etnografi daring dan luring terhadap afiliator muda di berbagai wilayah Indonesia, menelaah distribusi pendapatan dan norma timbal balik dalam komunitas afiliator, serta membandingkan antarplatform. Kesimpulan akhir perlu disesuaikan dengan jumlah dan karakter artikel yang disertakan melalui proses PRISMA.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, C. (2017). #familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media + Society, 3*(2), 1–15.

Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing.

Appadurai, A. (Ed.). (1986). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge University Press.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). Survei Profil Internet Indonesia 2025. APJII. (Angka dikutip dari pemberitaan peluncuran survei: https://teknologi.bisnis.com/read/20250806/101/1899997/data-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-22943-juta-orang-pada-2025 dan https://inet.detik.com/telecommunication/d-8047759/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-2025-tembus-229-juta-jiwa)

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. Dalam J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (hlm. 241–258). Greenwood.

ContentGrip. (2026). TikTok Shop hit US$64B in GMV in 2025. Here is what that means for influencer strategy [mengutip Momentum Works, 2026]. https://www.contentgrip.com/tiktok-shop-data-analysis/

Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. Yale University Press.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday.

Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology, 91*(3), 481–510.

Gregory, C. A. (1982). *Gifts and Commodities*. Academic Press.

Hajli, M. N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management, 35*(2), 183–191.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry, 19*(3), 215–229.

Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: Commoditization as process. Dalam A. Appadurai (Ed.), *The Social Life of Things* (hlm. 64–91). Cambridge University Press.

Mauss, M. (1990). *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies* (W. D. Halls, Trans.). Routledge. (Karya asli diterbitkan 1925)

Momentum Works. (2026). E-commerce in Southeast Asia 2026 dan TikTok Shop report 2025 [laporan industri; angka dikutip dari sumber sekunder, lengkapi dengan laporan asli].

Polanyi, K. (1944). *The Great Transformation*. Farrar & Rinehart.

Sahlins, M. (1972). *Stone Age Economics*. Aldine-Atherton.

Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press.

Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text, 18*(2), 33–58.

The Jakarta Post. (2026, 27 Juni). Businesses tap TikTok's creator economy to boost sales. https://thejakartapost.com/business/2026/06/27/businesses-tap-tiktoks-creator-economy-to-boost-sales

Zelizer, V. A. (2005). *The Purchase of Intimacy*. Princeton University Press.