

**Ketika AI Menjadi Kreator Fashion: Analisis Model AIDA pada Konten  
Komunikasi Pemasaran Fashion Berbasis Artificial Intelligence di TikTok**

**Muhammad Al Bushairi<sup>1</sup>, Yani Tri Wijayanti<sup>2</sup>, Sopiyan Solihah<sup>3</sup>,**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia <sup>1,2,3</sup>**

[24207032003@student.uin-suka.ac.id](mailto:24207032003@student.uin-suka.ac.id)<sup>1</sup>, [yani.wijayanti@uin-suka.ac.id](mailto:yani.wijayanti@uin-suka.ac.id)<sup>2</sup>,  
[sopiyan.solihah@student.uin-suka.ac.id](mailto:sopiyan.solihah@student.uin-suka.ac.id)<sup>3</sup>

Artikel diserahkan pada: 21/09/2026; direvisi pada: 05/10/2026; diterima pada:  
19/10/2026.

**ABSTRAK:** Penggunaan kecerdasan artifisial (AI) dalam promosi fashion di TikTok memunculkan pertanyaan tentang cara konten menyampaikan pesan persuasif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pesan pemasaran menggunakan model AIDA. Metode penelitian menggunakan analisis isi kualitatif terarah terhadap sembilan video melalui pemilihan purposif. Pengumpulan data berlangsung pada 1–15 September 2026 melalui pengamatan visual, teks, komentar, dan halaman produk. Hasil menunjukkan bahwa konten menonjolkan figur dan pakaian untuk menawarkan daya tarik perhatian, menyajikan informasi untuk membangun ketertarikan, serta memperlihatkan kombinasi busana untuk menawarkan penampilan menarik. Tautan produk dan ajakan membeli menyediakan akses transaksi. Pembahasan menunjukkan bahwa pesan pemasaran terbentuk melalui hubungan antara video, komentar, dan fitur belanja. Ketertarikan pengguna juga mengarah pada cara membuat konten AI, sehingga interaksi tidak selalu menunjukkan minat membeli. Temuan ini menekankan pentingnya informasi produk yang konsisten dan pengungkapan penggunaan AI. Penelitian menyimpulkan bahwa AI mendukung penyajian pesan pemasaran, tetapi belum membuktikan keberhasilan meningkatkan pembelian.

**Kata Kunci:** Artificial Intelligence, komunikasi pemasaran, fashion digital, TikTok, model AIDA.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan kecerdasan artifisial (Artificial Intelligence/AI) telah menghadirkan perubahan baru dalam praktik komunikasi pemasaran digital, khususnya pada ekosistem affiliate marketing di platform TikTok (Fahri et al., 2026). Dalam beberapa tahun terakhir, pemanfaatan teknologi AI semakin banyak digunakan oleh kreator konten untuk mendukung proses produksi materi promosi, termasuk dalam industri fashion yang sangat bergantung pada kekuatan visual dan kreativitas (Salsabila, 2026). Kreator affiliate fashion mulai memanfaatkan teknologi AI untuk menghasilkan berbagai bentuk konten seperti model virtual, visualisasi produk, transformasi gaya berpakaian (outfit transformation), hingga penyusunan alur cerita (storytelling) secara otomatis (Yaqin et al., 2025). Kehadiran teknologi tersebut memungkinkan proses produksi

konten dilakukan secara lebih cepat, efisien, dan fleksibel dibandingkan metode pembuatan konten konvensional. Selain berfungsi sebagai alat bantu produksi, AI juga mulai mengubah posisi kreator digital yang sebelumnya berperan sebagai penyampai pesan menjadi kolaborator teknologi dalam menciptakan pesan komunikasi pemasaran yang lebih kreatif dan adaptif terhadap karakteristik audiens digital (Salsabila, 2026).

Pemanfaatan AI dalam konten affiliate marketing fashion menunjukkan bahwa teknologi ini tidak hanya berperan sebagai alat untuk mempercepat proses produksi konten, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran dalam membangun makna dan hubungan dengan audiens (Kinda et al., 2026). Konten affiliate pada dasarnya tidak hanya berfungsi untuk menawarkan atau menjual

produk, melainkan juga menyampaikan pesan persuasif yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek maupun produk fashion. Melalui teknologi AI, kreator dapat mengembangkan berbagai elemen komunikasi seperti estetika visual, narasi pemasaran, citra produk, serta pengalaman digital yang lebih imersif bagi audiens (Sitanggang, 2026). Hal tersebut menjadi semakin relevan dalam industri fashion karena keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh representasi visual, gaya hidup, dan identitas yang dikonstruksi melalui media digital. Oleh karena itu, persoalan utama dalam penggunaan AI pada konten fashion bukan hanya mengenai kemampuan teknologi dalam menghasilkan materi promosi, tetapi bagaimana teknologi tersebut dimanfaatkan untuk membangun pesan komunikasi yang persuasif, menarik, dan mampu memengaruhi proses penerimaan audiens

terhadap suatu produk.

Perkembangan TikTok sebagai media baru telah memberikan ruang baru bagi praktik komunikasi pemasaran, khususnya dalam industri fashion yang mengandalkan kekuatan visual dan kreativitas dalam menyampaikan pesan. Karakteristik TikTok yang berbasis video pendek, didukung oleh sistem algoritma rekomendasi, tren yang cepat berkembang, serta tingginya tingkat interaksi pengguna menjadikan platform ini mampu memperluas jangkauan pesan pemasaran secara lebih dinamis (DEWI, 2026). Dalam konteks industri fashion, TikTok tidak hanya menjadi media untuk memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi ruang pembentukan tren, gaya hidup, dan identitas digital melalui berbagai bentuk konten seperti ulasan produk, inspirasi berpakaian (fashion inspiration), hingga konten affiliate marketing.

Kehadiran sistem affiliate marketing semakin memperkuat hubungan antara kreator, produk, dan konsumen karena kreator tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai komunikator yang membangun kedekatan dan kepercayaan dengan audiens (Rindi Antika, 2025). Penelitian sebelumnya mengenai influencer fashion di TikTok menunjukkan bahwa elemen visual, estetika digital, narasi personal, serta hubungan antara kreator dan audiens memiliki peran penting dalam membentuk preferensi fashion dan perilaku konsumsi masyarakat digital. Konten fashion di TikTok bahkan telah berkembang menjadi ruang produksi budaya yang memengaruhi cara masyarakat memahami tren, gaya hidup, dan nilai estetika tertentu (Anggraini et al., 2026).

Meskipun penggunaan AI dalam konten affiliate marketing

fashion menawarkan berbagai kemudahan dalam proses produksi pesan, fenomena tersebut juga menghadirkan persoalan baru dalam kajian komunikasi pemasaran. Kehadiran AI tidak hanya perlu dipahami dari aspek kemampuannya dalam menghasilkan konten secara cepat dan kreatif, tetapi juga dari bagaimana teknologi tersebut membangun proses komunikasi dengan audiens. Dalam konteks pemasaran fashion di TikTok, muncul pertanyaan mengenai bagaimana konten berbasis AI mampu menarik perhatian pengguna di tengah persaingan konten digital yang semakin tinggi, bagaimana elemen visual dan narasi yang dihasilkan AI dapat membangun ketertarikan terhadap suatu produk, serta bagaimana representasi fashion yang diciptakan melalui AI mampu mendorong munculnya keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut (Syah Abadi Mendrofa et al., 2024). Selain itu, penting untuk

melihat apakah pesan pemasaran yang dihasilkan melalui teknologi AI memiliki strategi persuasif yang serupa dengan komunikasi pemasaran konvensional atau justru menghadirkan pola komunikasi baru dalam hubungan antara kreator, produk, dan audiens. Fenomena tersebut menunjukkan perlunya kajian mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dibangun melalui konten fashion berbasis AI di TikTok, terutama dalam memahami peran teknologi AI sebagai bagian dari proses konstruksi pesan persuasif dalam industri kreatif digital.

Penelitian terdahulu telah menjelaskan hubungan antara komunikasi pemasaran fashion di TikTok dan niat beli konsumen, tetapi fokus tersebut berbeda dari analisis konstruksi pesan dalam artikel ini. Aryani (2022) melalui survei terhadap 200 responden Generasi Z di Indonesia dan analisis

Structural Equation Modeling, menemukan bahwa content marketing, celebrity endorser, dan electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion. Studi tersebut memberikan dasar empiris mengenai peran konten dan sumber pesan dalam pemasaran TikTok, tetapi tidak secara khusus menguraikan bagaimana elemen berbasis AI membentuk struktur pesan persuasif. Perbedaan fokus tersebut membuka ruang untuk mengkaji konten pemasaran sebagai objek komunikasi, dengan menelaah hubungan antara penyajian produk, representasi visual, dan ajakan tindakan.

Kajian AI dalam pemasaran telah menjelaskan fungsi strategis teknologi di luar efisiensi produksi, sehingga Kajian AI dalam pemasaran telah menjelaskan fungsi strategis teknologi dalam aktivitas pemasaran. Huang & Rust (2021)

mengembangkan kerangka konseptual yang menghubungkan kemampuan AI dengan riset pemasaran, strategi pemasaran, dan tindakan pemasaran. Kerangka tersebut menempatkan AI dalam fungsi otomatisasi, pengolahan informasi, serta analisis interaksi dan emosi pelanggan. Kontribusi mereka menunjukkan bahwa kajian sebelumnya telah mengakui peran strategis AI, meskipun kerangka tersebut tidak secara khusus menganalisis susunan visual, narasi, dan ajakan transaksi dalam video affiliate fashion di TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini memperluas pembahasan pada tingkat konstruksi pesan dalam konten tertentu, bukan mengajukan klaim bahwa kajian sebelumnya hanya memahami AI sebagai alat bantu produksi.

Penelitian mengenai influencer virtual memberikan pijakan kritis untuk memahami

bahwa kehadiran figur sintetis tidak serta-merta menjamin keberhasilan persuasi. Li et al. (2023) melalui empat studi yang mencakup analisis data sekunder dan eksperimen, menemukan bahwa influencer virtual menunjukkan efektivitas endorsement yang lebih rendah daripada influencer manusia dalam sikap terhadap merek dan niat beli. Temuan tersebut menegaskan perlunya membedakan keberadaan unsur persuasif dalam konten dengan keberhasilan unsur tersebut memengaruhi konsumen. Penelitian ini menggunakan kajian influencer virtual sebagai pembanding konseptual, sementara analisisnya berfokus pada elemen berbasis AI yang muncul dalam konten affiliate fashion. Dengan demikian, penelitian ini mengkaji cara konten menyusun persuasi tanpa mengasumsikan bahwa figur sintetis selalu lebih meyakinkan atau bahwa seluruh figur sintetis menjalankan peran influencer.

Perbandingan tersebut menempatkan penelitian ini pada pertemuan antara kajian pemasaran fashion di TikTok, pemanfaatan AI dalam pemasaran, dan komunikasi melalui figur virtual. Studi-studi di atas memberikan penjelasan mengenai hubungan variabel pemasaran dengan niat beli, fungsi strategis AI, serta perbandingan efektivitas sumber pesan, sedangkan penelitian ini menelaah konstruksi pesan pada sembilan konten affiliate fashion berbasis AI menggunakan analisis isi kualitatif. Penelitian ini menawarkan pemetaan hubungan antara visual sintesis sebagai unsur penarik perhatian, penyajian informasi produk sebagai unsur pembangun ketertarikan, representasi gaya hidup sebagai unsur pembentuk daya tarik aspiratif, dan ajakan transaksi sebagai unsur pendorong tindakan dalam kerangka AIDA. Kontribusi tersebut memperjelas bagaimana konten mengorganisasikan unsur

persuasif, dengan membatasi interpretasi pada karakteristik pesan yang dapat dijangkau melalui analisis isi.

Untuk memahami bagaimana konten fashion berbasis AI membangun komunikasi pemasaran kepada audiens, penelitian ini menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai pisau analisis. Dalam praktik komunikasi pemasaran, sebuah pesan tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga dirancang melalui tahapan persuasi tertentu agar mampu menarik perhatian hingga mendorong tindakan audiens. Model AIDA menjelaskan bahwa proses komunikasi pemasaran berlangsung melalui empat tahapan utama, yaitu perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), dan tindakan (action) (Kurniawati et al., 2022). Model ini relevan digunakan untuk

menganalisis konten affiliate marketing fashion berbasis AI karena setiap elemen dalam konten digital memiliki peran dalam membangun respons audiens.

Pada tahap attention, penelitian ini melihat bagaimana elemen visual yang dihasilkan melalui AI, seperti model virtual, tampilan produk digital, atau efek visual kreatif, digunakan untuk menarik perhatian pengguna TikTok (Fitroh, 2026). Selanjutnya, tahap interest menganalisis bagaimana konten membangun ketertarikan melalui penyampaian informasi produk, narasi, dan strategi storytelling. Tahap desire digunakan untuk melihat bagaimana konten AI membangun keinginan audiens terhadap produk fashion melalui penciptaan citra, gaya hidup, dan daya tarik emosional. Sementara itu, tahap action mengkaji bagaimana konten mendorong audiens melakukan tindakan tertentu, seperti

mengunjungi tautan produk, melakukan pembelian, memberikan interaksi, atau mengikuti akun kreator. Dengan demikian, model AIDA memungkinkan penelitian ini melihat bagaimana teknologi AI tidak hanya menghasilkan konten visual, tetapi juga berperan dalam membangun alur komunikasi persuasif dalam pemasaran fashion digital.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam konten fashion berbasis Artificial Intelligence Generated Content (AIGC) pada platform TikTok menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Penelitian ini berupaya memahami bagaimana elemen-elemen yang dihasilkan melalui teknologi AI, mulai dari aspek visual, narasi, hingga bentuk penyajian pesan, digunakan untuk membangun

proses komunikasi persuasif dalam konten affiliate marketing fashion. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya dalam memahami perubahan praktik komunikasi pemasaran akibat hadirnya teknologi AI.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan perspektif baru mengenai pergeseran peran AI dalam industri kreatif, yaitu tidak hanya sebagai alat bantu produksi konten, tetapi sebagai bagian dari proses konstruksi pesan pemasaran. Kajian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana teknologi AI berperan sebagai aktor baru dalam ekosistem komunikasi pemasaran digital, terutama dalam menciptakan strategi penyampaian pesan yang lebih kreatif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik media sosial

seperti TikTok.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif terarah (directed qualitative content analysis) yang mengacu pada Hsieh & Shannon (2005). Model AIDA menyediakan kategori awal analisis, yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action. Keempat kategori tersebut memandu penelaahan makna dan fungsi persuasif unsur pesan dalam konten pemasaran fashion di TikTok.

Pengumpulan data berlangsung pada 1–15 September 2026 melalui observasi dan dokumentasi konten. Penelitian ini memilih sembilan video secara purposif berdasarkan kesesuaian dengan tujuan kajian, mengikuti prinsip Campbell et al. (2020). Kriteria pemilihan mencakup promosi produk fashion, keterhubungan dengan TikTok Shop, dan indikasi penggunaan AI.

Pemilihan juga mempertimbangkan variasi produk, penyajian visual, serta ajakan tindakan untuk mendukung perbandingan antarkonten.

Kesembilan konten menunjukkan indikasi penggunaan AI dengan bentuk pengungkapan yang berbeda. Sebagian unggahan mencantumkan label atau keterangan penggunaan AI, sementara konten lainnya memperlihatkan karakteristik visual yang menjadi dasar identifikasi observasional. Dengan demikian, analisis mempertimbangkan pengungkapan kreator dan pengamatan visual secara bersama.

Setiap video menjadi unit analisis utama. Materi pengamatan mencakup figur, tampilan pakaian, teks unggahan, dan ajakan tindakan. Tangkapan layar, komentar, serta halaman produk menjadi dokumentasi pendukung untuk menelaah informasi produk dan

akses transaksi.

Analisis mengelompokkan unsur pesan ke dalam empat kategori AIDA. Kategori attention mencakup daya tarik visual, sedangkan interest mencakup penyajian informasi produk. Kategori desire mencakup penawaran manfaat dan representasi penampilan, sementara action mencakup ajakan membeli maupun bentuk keterlibatan lainnya. Analisis setiap video kemudian menjadi dasar perbandingan pola antarkonten. Interpretasi berfokus pada konstruksi pesan persuasif dan tidak mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini menguraikan konstruksi pesan persuasif pada sembilan konten affiliate marketing fashion di TikTok melalui model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Analisis mencakup unsur visual, teks, narasi suara, dan ajakan tindakan,

dengan komentar serta halaman produk sebagai data pendukung. Penelaahan setiap konten menjadi dasar untuk membandingkan kesamaan dan perbedaan pola pesan antarkonten. Pembahasan selanjutnya menghubungkan temuan tersebut dengan peran AI dalam komunikasi pemasaran serta implikasi teoretis dan praktisnya.

## **1. Karakteristik Konten Affiliate Marketing Berbasis Artificial Intelligence (AI).**

Kesembilan konten menampilkan variasi produk dan pendekatan penyajian promosi. Video 1 sampai Video 5 mempromosikan blouse dan kemeja wanita, sedangkan Video 6 menampilkan kemeja batik pria. Video 7 menawarkan gamis, Video 8 mempromosikan hoodie, dan Video 9 menampilkan celana baggy. Variasi tersebut menyediakan konteks untuk membandingkan penyajian

pesan pemasaran pada beberapa jenis produk fashion.

Penyajian visual memperlihatkan dua kecenderungan utama, yaitu peragaan pakaian dan pengenalan produk melalui figur promosi. Video 1 sampai Video 6 menonjolkan figur yang mengenakan pakaian. Video 7 dan Video 8 memperlihatkan figur yang memegang produk sekaligus tampilan pemakaiannya, sementara Video 9 memusatkan komposisi pada bagian tubuh yang mengenakan celana. Perbedaan tersebut menunjukkan variasi cara konten memperkenalkan bentuk, detail, dan konteks penggunaan produk.

Informasi promosi tersebar pada visual, keterangan unggahan, komentar, dan halaman produk. Beberapa komentar memuat pertanyaan mengenai ukuran serta warna, sedangkan komentar lainnya membahas cara membuat konten AI. Seluruh dokumentasi juga

memperlihatkan tautan produk yang terhubung dengan fasilitas pembelian TikTok Shop. Dengan demikian, materi analisis mencakup penyajian produk, informasi pendukung, dan akses transaksi.

Bukti pengungkapan penggunaan AI memiliki tingkat kejelasan yang berbeda. Video 2, Video 7, dan Video 9 memperlihatkan label AI, sedangkan Video 8 mencantumkan penjelasan penggunaan perangkat AI dalam keterangan unggahan. Dokumentasi Video 1, Video 3, dan Video 6 memuat komentar pengguna mengenai AI, sementara Video 4 dan Video 5 belum memperlihatkan konfirmasi serupa. Namun, secara umum kesembilan konten menunjukkan indikasi penggunaan AI dengan bentuk pengungkapan yang berbeda. Sebagian unggahan mencantumkan label atau keterangan penggunaan AI, sementara konten lainnya memperlihatkan karakteristik visual

yang menjadi dasar identifikasi observasional. Dengan demikian, analisis mempertimbangkan pengungkapan kreator dan pengamatan visual secara bersama.

## **2. Analisis AIDA setiap video**

Video 1, akun @ootdstore, menawarkan unsur attention melalui figur berhijab krem dengan blouse coklat yang menempati pusat tampilan. Detail lipatan, lengan, dan potongan pakaian menyediakan informasi visual pada unsur interest, sementara jawaban akun mengenai ukuran L melengkapi informasi melalui komentar. Perpaduan blouse, hijab, celana terang, dan tas putih menawarkan inspirasi penampilan sebagai unsur desire. Tautan produk serta tombol pembelian pada halaman belanja menyediakan unsur action. Dengan demikian, konten menghubungkan penyajian

busana, informasi pendukung, dan akses transaksi.

Video 2, akun @by.prameswari, menonjolkan motif polkadot terang pada blouse burgundy sebagai unsur attention. Tampilan potongan pakaian dan klarifikasi warna dalam komentar mendukung interest. Kombinasi blouse dengan hijab, celana, dan tas hitam menawarkan inspirasi busana pada unsur desire, sedangkan tautan produk menyediakan akses pembelian sebagai action. Namun, halaman produk memperlihatkan varian putih, sehingga dokumentasi menyisakan kebutuhan klarifikasi pilihan warna. Konten ini menunjukkan bahwa daya tarik visual perlu berjalan bersama kejelasan informasi varian.

Video 3, akun @ootdstore, menawarkan attention melalui kemeja putih dengan ornamen

biru menyerupai kipas. Tampilan kerah, kancing, dan ornamen mendukung interest, sedangkan perpaduan kemeja, hijab abu-abu, dan celana denim membangun daya tarik penampilan pada unsur desire. Tautan produk dan halaman pembelian menyediakan action. Komentar mengenai cara membuat video dan dugaan penggunaan AI memperlihatkan bahwa sebagian ketertarikan juga mengarah pada produksi konten. Oleh karena itu, keterlibatan pengguna dalam dokumentasi ini mencakup produk dan teknologi pembuatannya.

Video 4, akun “panggil aku miminnn”, menampilkan atasan merah muda dengan pita serta renda putih sebagai unsur attention. Detail pakaian dan keterangan produk CHICMORE mendukung interest, meskipun pertanyaan pengguna mengenai

ukuran menunjukkan kebutuhan informasi tambahan. Kombinasi atasan, hijab krem, dan celana denim menawarkan citra feminin sebagai unsur desire. Tautan “harga promo klik disini!” menyampaikan action secara eksplisit. Namun, komentar tentang keterlambatan pesanan menambahkan persoalan layanan, sehingga pembahasan konten perlu mempertimbangkan pengalaman pengguna selain tampilan produk.

Video 5, akun Safna Nabila, menawarkan attention melalui kontras atasan biru tua dengan latar netral. Tampilan kerah, kancing, dan potongan pakaian, bersama keterangan “Kemeja wanita crop top”, mendukung interest. Kombinasi busana dan tagar rekomendasi pakaian menyediakan unsur desire, sedangkan tautan produk serta promosi flash sale menyediakan

action. Komentar “mau co TPI ongkirx lebih mahal” menunjukkan pernyataan keinginan bertransaksi yang menghadapi hambatan biaya pengiriman. Dengan demikian, keberadaan ajakan pembelian belum memastikan penyelesaian transaksi.

Video 6, akun Z 3 n ⚡ Shop, menonjolkan figur pria dengan kemeja batik dalam latar koleksi sepatu dan papan seluncur sebagai unsur attention. Dokumentasi sisi depan, samping, serta belakang pakaian memberikan informasi desain pada unsur interest. Perpaduan batik dengan celana hitam dan sepatu kasual menawarkan gaya kontemporer sebagai desire. Tautan “KLIK UTK BELI DISINI” serta ajakan membeli sebelum kehabisan memperkuat action. Konten ini menggabungkan visualisasi produk dengan pesan

urgensi, meskipun komentar juga memperlihatkan ketertarikan terhadap teknik produksi video.

Video 7, akun OctapoLab . AI, menawarkan attention melalui figur pria berpenampilan lanjut usia yang memegang kemasan pakaian serta figur perempuan yang mengenakan gamis. Nama produk, keterangan bahan Sabrina, dan konteks penggunaan untuk berbuka puasa bersama mendukung interest. Frasa “Auto kelihatan elegan” menyampaikan citra aspiratif sebagai desire. Ajakan “Check out yuk” dan tautan produk menyediakan action, sementara ajakan bertanya, mengikuti akun, serta membagikan konten memperluas tindakan menuju keterlibatan nontransaksional. Dengan demikian, unggahan menggabungkan promosi gamis dengan pengenalan produksi konten AI.

Video 8, akun OctapoLab . AI, menonjolkan figur pria berpenampilan lanjut usia dengan topi dan kacamata hitam sebagai unsur attention. Informasi cotton fleece serta teknik sablon mendukung interest, sementara klaim kenyamanan dan kualitas premium menawarkan desire. Tautan “HOODIE KAKEK BELI DISINI !!!” menyediakan action. Namun, keterangan harga “200 ribuan” berbeda dari harga mulai Rp333.900 pada halaman produk. Komentar mengenai generasi video juga menunjukkan ketertarikan terhadap AI, sehingga dokumentasi memperlihatkan ketidakselarasan informasi harga sekaligus keragaman orientasi keterlibatan.

Video 9, akun CheckOutfit, memusatkan attention pada siluet celana hitam dengan garis terang. Keterangan desain baggy, bahan nilon crinkle, dan

penggunaan sehari-hari mendukung interest. Klaim kenyamanan serta inspirasi gaya santai menawarkan desire, sedangkan tautan “Co mumpung lagi flash sale” menyampaikan action. Pengunggah juga mengungkapkan penggunaan AI dan mengajak pengguna mengikuti akun. Komentar yang meminta prompt menunjukkan bahwa sebagian keterlibatan mengarah pada produksi visual, sehingga fungsi komunikasi konten mencakup pemasaran produk dan pertukaran informasi teknologi.

Perbandingan kesembilan konten menunjukkan kesamaan dalam menghubungkan visual pakaian dengan akses transaksi. Figur, kontras warna, motif, dan detail desain menyediakan unsur attention, sedangkan informasi visual, keterangan unggahan, serta komentar mendukung

interest. Kombinasi busana dan klaim manfaat menawarkan desire, sementara tautan produk menyediakan action. Perbedaan utamanya terletak pada kelengkapan informasi dan kejelasan ajakan, sehingga setiap konten memperlihatkan penekanan persuasif yang berbeda.

Temuan penelitian ini melengkapi kajian terdahulu dengan menjelaskan konstruksi pesan pada tingkat konten. Aryani (2022) menemukan hubungan antara pemasaran konten dan minat beli fashion, sedangkan penelitian ini mengidentifikasi unsur pesan tanpa menguji pengaruhnya terhadap pembelian. Kerangka Huang dan Rust (2021) memberikan dasar untuk memahami fungsi strategis AI dalam pemasaran; temuan ini memperinci konteks tersebut

melalui representasi pakaian, informasi produk, dan ajakan tindakan. Sementara itu, Li et al. (2023) menunjukkan bahwa figur virtual tidak selalu menghasilkan efektivitas endorsement yang lebih tinggi daripada figur manusia. Komentar mengenai teknik produksi AI dalam penelitian ini memperkuat perlunya membedakan ketertarikan terhadap teknologi dari ketertarikan terhadap produk. Dengan demikian, kontribusi penelitian terletak pada penjelasan hubungan antara unsur pesan, fitur platform, dan arah keterlibatan pengguna

### **3. Bentuk Pemanfaatan AI dalam Strategi Affiliate Marketing Digital**

Hasil analisis menunjukkan bahwa AI digunakan dalam tiga bentuk utama, yaitu sebagai virtual human, visual enhancer, dan content generator. Penggunaan virtual human terlihat dari munculnya

karakter digital yang berfungsi sebagai model produk. Pada beberapa konten, karakter AI dibuat menyerupai influencer yang memperlihatkan produk melalui ekspresi, gerakan, dan gaya komunikasi tertentu.

Penggunaan AI sebagai visual enhancer terlihat melalui pengaturan latar, pencahayaan, serta konsep estetika yang mendukung produk. Konten tidak hanya menampilkan barang secara langsung, tetapi membangun suasana tertentu agar produk terlihat lebih menarik bagi calon pembeli. Fungsi AI sebagai content generator tampak pada keterangan kreator mengenai penggunaan perangkat AI untuk menghasilkan video promosi.

Temuan ini menunjukkan bahwa AI telah mengalami pergeseran fungsi dalam pemasaran digital. Jika sebelumnya teknologi hanya digunakan sebagai alat pendukung produksi, saat ini AI mulai menjadi

bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk



**Gambar 1. Video Affiliator Menggunakan AI** (Sumber: TikTok/Octapolab.ai)

#### 4. Pergeseran Peran Artificial Intelligence sebagai Kreator dalam Komunikasi Pemasaran Fashion Digital

Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam konten affiliate marketing fashion di TikTok telah mengalami perubahan fungsi dari sekadar alat produksi visual menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan analisis terhadap sembilan konten

yang diteliti, AI digunakan untuk menciptakan model virtual, membangun karakter digital, menghasilkan visual promosi, serta mendukung penyampaian pesan pemasaran kepada audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa AI tidak hanya membantu proses kreatif, tetapi juga mulai mengambil peran dalam membentuk cara produk fashion dikomunikasikan dan dipersepsikan oleh konsumen.

Pada tahap awal komunikasi pemasaran, AI berperan dalam menciptakan daya tarik visual melalui karakter digital dan konsep fashion yang lebih fleksibel. Konten fashion berbasis AI mampu menghasilkan tampilan yang menyerupai pemotretan profesional tanpa membutuhkan proses produksi konvensional seperti penggunaan model manusia, lokasi, dan peralatan fotografi. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi kreator affiliate untuk menghasilkan

konten promosi secara lebih efisien sekaligus menciptakan variasi visual yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Dalam konteks TikTok yang memiliki persaingan perhatian tinggi, kemampuan AI dalam menghasilkan visual yang unik menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pengguna.

Selain membangun perhatian, AI juga berperan dalam menciptakan pengalaman visual yang memperkuat ketertarikan audiens terhadap produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten AI tidak hanya menampilkan produk sebagai objek jualan, tetapi juga menghadirkan gambaran mengenai penggunaan produk melalui simulasi outfit, gaya hidup, dan karakter tertentu. Penyajian tersebut menawarkan nilai simbolik pakaian melalui kombinasi busana dan citra penampilan tertentu. Unsur desire karena itu merujuk pada daya tarik

aspiratif dalam pesan, bukan bukti respons emosional konsumen.

Temuan penelitian juga menunjukkan adanya perubahan konsep kreator dalam ekosistem affiliate marketing digital. Beberapa konten memanfaatkan AI sebagai figur promosi yang menjalankan fungsi seperti influencer atau presenter. AI tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyampaikan narasi, memberikan informasi, dan membangun interaksi melalui karakter virtual. Fenomena ini menunjukkan bahwa teknologi AI mulai memperluas konsep komunikator dalam pemasaran digital, dimana penyampaian pesan tidak lagi sepenuhnya bergantung pada manusia sebagai aktor utama.

Berdasarkan model AIDA, temuan ini memberikan implikasi teoretis mengenai pembagian fungsi persuasif antara konten dan fitur platform. Visual figur serta pakaian menyediakan daya tarik perhatian,

sedangkan teks dan komentar melengkapi informasi produk. Representasi penampilan menawarkan daya tarik aspiratif, sementara tautan belanja menyediakan akses transaksi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa analisis pesan persuasif perlu mempertimbangkan hubungan antara representasi visual, informasi pendukung, dan fasilitas platform, tanpa mengasumsikan bahwa audiens selalu mengikuti tahapan AIDA secara berurutan.

Temuan ini juga memperjelas pemakaian AI sebagai kreator dalam komunikasi pemasaran fashion. Konten OctapoLab dan CheckOutfit menggabungkan promosi pakaian dengan informasi mengenai produksi visual berbasis AI. Komentar pengguna turut memperlihatkan ketertarikan terhadap teknik pembuatan konten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pembahasan peran AI perlu

mencakup fungsinya dalam representasi produk sekaligus daya tarik teknologi sebagai bagian dari pesan. Namun, analisis produk akhir belum cukup untuk menetapkan tingkat kemandirian AI dalam proses kreatif.

Secara praktis, temuan ini mengarahkan kreator dan pengelola pemasaran untuk menyelaraskan daya tarik visual dengan kejelasan informasi produk. Pertanyaan mengenai ukuran dan warna menunjukkan kebutuhan informasi tambahan, sedangkan perbedaan harga pada Video 8 menegaskan perlunya pembaruan informasi promosi. Kreator juga perlu mengungkapkan keterlibatan AI serta membedakan interaksi mengenai produk dari pertanyaan tentang teknologi. Dengan demikian, evaluasi konten dapat mempertimbangkan relevansi informasi dan arah keterlibatan pengguna, selain jumlah interaksi.

Penggunaan AI dalam komunikasi pemasaran juga menghadirkan tantangan terkait autentisitas dan kepercayaan konsumen. Konten yang sepenuhnya dihasilkan AI berpotensi mengurangi aspek kedekatan emosional apabila audiens merasa tidak memiliki hubungan dengan figur yang menyampaikan pesan. Oleh karena itu, efektivitas penggunaan AI tetap bergantung pada kemampuan kreator dalam menggabungkan inovasi teknologi dengan penyampaian pesan yang relevan dan transparan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa AI telah menjadi bagian dari transformasi komunikasi pemasaran fashion digital. AI tidak hanya berfungsi sebagai teknologi pendukung produksi konten, tetapi berkembang menjadi kreator virtual yang membantu membangun pesan, menciptakan pengalaman visual, dan

memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Meskipun demikian, penggunaan AI dalam komunikasi pemasaran fashion perlu dipahami secara kritis. Kemampuan AI dalam menghasilkan visual yang menarik dan menyerupai konten manusia memang memberikan efisiensi dalam produksi konten, tetapi juga menghadirkan tantangan terkait autentisitas dan transparansi komunikasi. Konten yang sepenuhnya dihasilkan AI berpotensi membuat batas antara kreativitas manusia dan produksi sintetis menjadi semakin sulit dibedakan. Kondisi tersebut dapat memengaruhi tingkat kepercayaan audiens apabila konsumen tidak memperoleh informasi yang jelas mengenai keterlibatan teknologi AI dalam proses pembuatan konten.

Oleh karena itu, pemanfaatan AI dalam pemasaran fashion sebaiknya tidak hanya

berorientasi pada kemampuan teknologi dalam menciptakan konten yang menarik, tetapi juga mempertimbangkan aspek kredibilitas dan nilai hubungan antara merek dengan konsumen. AI dapat menjadi instrumen yang memperkuat kreativitas dan efektivitas komunikasi pemasaran, namun tidak sepenuhnya menggantikan peran manusia dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan audiens. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran berbasis AI tetap bergantung pada keseimbangan antara inovasi teknologi dan prinsip komunikasi yang transparan serta berorientasi pada konsumen.

## KESIMPULAN

Analisis terhadap sembilan konten affiliate marketing fashion di TikTok menunjukkan bahwa konstruksi pesan persuasif menghubungkan visual pakaian, informasi produk, representasi

penampilan, dan akses transaksi. Dalam kerangka AIDA, figur dan detail busana menyediakan unsur attention, sedangkan teks serta komentar mendukung interest. Kombinasi pakaian dan penawaran manfaat membentuk daya tarik aspiratif pada unsur desire, sementara tautan produk dan ajakan membeli menyediakan unsur action. Konten yang mengungkapkan penggunaan AI juga memperlihatkan pemanfaatan teknologi dalam representasi produk sekaligus sebagai topik yang menarik keterlibatan pengguna. Dengan demikian, peran AI dalam korpus ini mencakup penyajian promosi dan komunikasi mengenai proses produksi konten.

Temuan tersebut menegaskan pentingnya membaca AIDA sebagai kategori unsur pesan tanpa mengasumsikan perpindahan respons audiens secara berurutan. Pertanyaan mengenai ukuran,

hambatan ongkos kirim, dan perbedaan informasi harga menunjukkan perlunya kejelasan serta konsistensi promosi. Secara praktis, kreator perlu mengungkapkan keterlibatan AI dan membedakan interaksi tentang produk dari ketertarikan terhadap teknologi. Keterbatasan verifikasi AI pada sebagian konten serta ketiadaan pengukuran respons audiens membatasi kesimpulan mengenai efektivitas pemasaran. Kajian selanjutnya perlu memperkuat verifikasi proses produksi dan menguji respons konsumen secara langsung untuk menjelaskan hubungan antara pesan berbasis AI, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, M. D., Dewanti, M., & Murniasih, N. (2026). Dari Konten ke Konsumsi: Studi Tentang Dominasi Influencer Fashion TikTok dalam Membentuk Habitus Mahasiswa. *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Ilmu Pendidikan*, 5(2), 401–412.
- Aryani, N. (2022). *Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorser, dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Fashion (Studi Pada Generasi Z di Indonesia)*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661.
- DEWI, P. S. (2026). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK@ PALINGKULINER SEBAGAI MEDIA PROMOSI KULINER DI PEKANBARU*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Fahri, M., Bharata, W., & Nurrohman, R. (2026). *Transformasi digital marketing berbasis artificial intelligence dan big data*. Star Digital Publishing.
- Fitroh, Z. (2026). *The Algorithm of Attention: Mekanika Viralitas, Editing Estetik, dan Ekonomi Kreator dalam Ekosistem Reels*. Afdan Rojabi Publisher.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative*

- Health Research*, 15(9), 1277–1288.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
- Kinda, A. C., Khaerunnisa, F., Lestari, E. N., Zidan, M., & Widika, R. P. (2026). Pelatihan Tools Generative AI Sebagai Upaya Peningkatan Kemampuan dalam Membuat Konten Digital Untuk Pemasaran Produk Shopee Affiliate di BBPVP Serang. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 12(2), 140–150.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap komunikasi pemasaran kerajinan tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353.
- Li, H., Lei, Y., Zhou, Q., & Yuan, H. (2023). Can you sense without being human? Comparing virtual and human influencers endorsement effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103456.
- Rindi Antika, R. (2025). *Pemanfaatan Tiktok Sebagai Inspirasi Outfit Generasi Zilenial Di Kalangan Mahasiswa Uin Suska Riau*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Salsabila, O. N. (2026). *AI Catch: Transformasi Visual Kreatif Pembuat Video AI Generasi Terbaru*. Afdan Rojabi Publisher.
- Sitanggang, R. A. (2026). *Strategi Konten Affiliator Gen Z dalam Mempromosikan Produk Fashion di TikTok Shop*. Universitas Kristen Indonesia.
- Syah Abadi Mendrofa, S. E., Saputra, J., Kom, M., Afriansyah, M., Kom, M., Sudarsono, S. E., Pasaribu, J. P. K., SE, M. M., Siyamto, Y., & Sy, S. E. (2024). *The Power Of Digital Marketing*. Mega Press Nusantara.
- Yaqin, M. A., Arini'Inayaturrohman, M. I. M., Fachreza, R., & Istiqomah, F. P. (2025). *Scale up your brand: panduan meningkatkan citra dan daya tarik brand melalui visual, AI, dan strategi digital: Panduan Meningkatkan Citra dan Daya Tarik Brand melalui Visual, AI, dan Strategi Digital*. Penerbit Lutfi Gilang.