

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di dunia semakin canggih dan semakin meningkat seiring dengan berkembangnya zaman, terutama pada dunia periklanan. Pandemi memberikan dampak untuk membuat inovasi baru, dimana para produsen, penjual, dan pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk secara *online* (Kurniawati et al., 2023). Melalui media sosial, para pelaku pasar dapat menjangkau berbagai kalangan mulai dari remaja, dewasa, hingga orang tua, Jumlah pengguna media sosial terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dilansir dari Data Reportal, pada tahun 2023 terdapat total 4,76 miliar pengguna aktif media sosial yang tersebar di seluruh dunia (Yonatan, 2023). Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, X, TikTok, dan lainnya digunakan untuk berkomunikasi, mencari informasi, atau mencari hiburan. Namun, saat ini media sosial dapat digunakan alat promosi dan jual-beli *online* seperti yang dilakukan oleh TikTok.

TikTok adalah salah satu media sosial terpopuler yang memungkinkan pengguna untuk menonton, membuat, mengedit, dan berbagai klip video dengan durasi 15 detik hingga 10 menit. TikTok diluncurkan pada September 2016 dan mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam segi fitur dan performa (LaFleur, 2023). Keunikan TikTok adalah kemampuannya untuk mempercepat dan menyederhanakan proses pembuatan video, sehingga memungkinkan pengguna untuk dengan cepat mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan komunitas luas secara global. Platform ini juga telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi banyak merek dan perusahaan, karena dapat mencapai audiens yang besar dan terlibat secara aktif dalam konten yang dibagikan. TikTok masuk lima besar media sosial terpopuler di dunia dengan 1,58 miliar pengguna aktif di tahun 2024 (Bernhardt, 2024).

Tabel 1.1
Media Sosial paling Populer di Tahun 2024

No.	Media Sosial	Jumlah Pengguna Aktif
1.	Facebook	3,06 Miliar
2.	Youtube	2,5 Miliar
3.	Instagram	2 Miliar
4.	Whatsapp	2 Miliar
5.	TikTok	1,58 Miliar

Sumber: (Bernhardt, 2024)

TikTok bertumbuh pesat mulai dari tahun 2016 sampai 2023. Jumlah unduhan TikTok meningkat 58% dibandingkan kuartal keempat 2019. Pandemi *Covid-19* menjadi salah satu alasan TikTok dapat bertumbuh besar di seluruh dunia (Karina et al., 2023). Pada April 2024, Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan 127,5 juta pengguna. Jumlah pengguna tiktok di seluruh dunia adalah sebagai berikut (Ceci, 2024):

Tabel 1.2
Pengguna TikTok di Dunia (April 2024)

No.	Negara	Jumlah Pengguna Aktif
1.	Indonesia	127,5 Juta
2.	Amerika Serikat	121,5 Juta
3.	Brazil	101,8 Juta
4.	Meksiko	77,9 Juta
5.	Vietnam	69,6 Juta

Sumber: (Ceci, 2024)

Dengan berkembangnya jumlah pengguna TikTok, tentu membuat TikTok menjadi media promosi periklanan yang potensial di bidang *digital marketing*. Potensi TikTok sebagai alat periklanan atau mempromosikan produk sangat membantu mengembangkan bisnis, terutama di Indonesia (Marquerette & Hamidah, 2023). Dengan berbagai fitur menarik di TikTok, TikTok membuat fitur lainnya yaitu fitur TikTok Shop. Peran TikTok dalam membentuk kebiasaan dan preferensi berbelanja konsumen tidak dapat disangkal. Dengan memadukan hiburan dan aktivitas berbelanja, TikTok juga membantu bisnis dalam pendekatan pemasaran digital dan *e-commerce*. TikTok Shop mampu menjadi tren dan menarik perhatian audiens serta mendorong penjualan (McKenzie, 2024).

TikTok Shop merupakan platform *social commerce* yang bertujuan untuk membantu pelaku bisnis menjual produk mereka kepada para pengguna TikTok. *Social commerce* artinya menjual barang secara *online* melalui platform media sosial (Brilianita & Sulistyowati, 2023). Sebanyak 58,2% pengguna TikTok menggunakan platform TikTok untuk mencari inspirasi belanja dan sebanyak 71,2% mengatakan bahwa pengguna TikTok berbelanja setelah menemukan sesuatu di *feed* TikTok. *Consumer spending* di TikTok telah melampaui \$2,5 miliar secara global (McKenzie, 2024). Pengguna TikTok dapat membeli produk langsung dari konten dengan mengetuk ikon keranjang kuning.

Untuk berkembang dalam dunia bisnis, perusahaan harus tahu bagaimana cara berinovasi. Salah satu cara agar merek dapat berkembang adalah melalui pemasaran afiliasi. Pemasaran afiliasi merupakan suatu program yang memungkinkan individu untuk mempromosikan atau menjual produk atau jasa suatu perusahaan dengan imbalan untuk setiap penjualan (Iyer, 2023). TikTok memiliki program afiliasi yaitu, TikTok Affiliate. TikTok Affiliate adalah strategi penjualan yang memungkinkan pemasar memonetisasi konten mereka. Pemasar dapat mempromosikan produk melalui keranjang kuning lalu menerima komisi (Aini, 2023). Konten yang dibuat merupakan elemen yang berfungsi sebagai media komunikasi antara pemasar dan konsumen. Pembuatan konten berkualitas tinggi yang konsisten adalah kunci bagi pemasar untuk meraih kepercayaan dari audiens. Pemasar harus tahu apa yang disukai oleh target audiens dan apa yang memotivasi audiens untuk mengambil keputusan yang tepat (Adel, 2023). Pemahaman yang mendalam tentang konsumen memungkinkan pemasar untuk menargetkan segmen pasar sesuai karakteristik yang tepat dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Strategi pemasaran yang tepat akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sikap konsumen terhadap produk dan merek dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, ulasan dari orang lain, dan persepsi yang dibangun melalui pemasaran afiliasi.

Untuk berhasil mencapai target pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, pemasar perlu memahami usaha dan waktu yang digunakan konsumen

dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang efisien dapat dipelajari dari keinginan konsumen dan keputusan konsumen dapat dipengaruhi untuk membeli satu produk dari produk pesaing (Okoli, 2017). Pengambilan keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, jumlah produk yang dibeli, di mana akan melakukan pembelian, kapan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Hidayat, 2017).

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Adel, 2023) berfokus pada program pemasaran afiliasi terhadap pengambilan keputusan oleh wisatawan. Adel (2023) melakukan penelitian yang menyelidiki efek kompleks dari afiliasi terhadap pengambilan keputusan wisatawan dalam konteks yang luas. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu karakteristik konten, karakteristik pemasar, karakteristik konsumen, dan pemasaran afiliasi, serta variabel terikat yaitu pengambilan keputusan. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa peran pemasaran afiliasi penting dalam membentuk proses pengambilan keputusan wisatawan. Penulis menyatakan bahwa pemasaran afiliasi, karakteristik konten, karakteristik pemasar, dan karakteristik konsumen berpengaruh signifikan positif pada pilihan wisatawan dalam industri pariwisata.

Perbedaan yang dilakukan oleh penelitian ini dengan penelitian oleh Adel (2023) adalah lokasi dan waktu penelitian, variabel penelitian, subjek dan objek penelitian, serta alat penelitian. Penelitian ini dilangsungkan pada tahun 2024 dengan menyebarkan *Google Forms* untuk pengguna TikTok di seluruh Indonesia. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu karakteristik konten, karakteristik pemasar, karakteristik konsumen, dan pemasaran afiliasi, serta variabel dependen yaitu pengambilan keputusan pembelian. Penulis mendapatkan bahwa sikap konsumen dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran afiliasi. Oleh sebab itu, peneliti akan menambahkan variabel mediasi untuk memperkuat variabel independen, yaitu sikap konsumen memediasi pengaruh pemasaran afiliasi terhadap pengambilan keputusan pembelian. Adapun pemilihan subjek dan objek penelitian adalah para pengguna TikTok di Indonesia yang pernah berbelanja

melalui keranjang kuning di TikTok Shop. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan *software* SmartPLS versi 3.0.

Berdasarkan fenomena dan uraian yang telah ditulis terkait pengambilan keputusan melalui pemasaran afiliasi, maka peneliti termotivasi untuk mengetahui apakah faktor-faktor pemasaran afiliasi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Media pemasaran pada penelitian ini berfokus pada TikTok Shop. Berdasarkan tujuan tersebut, maka penelitian yang akan digunakan berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN AFILIASI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada TikTok Shop)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti ingin hal-hal yang berkaitan dengan TikTok Shop terhadap karakteristik konten, karakteristik pemasar, karakteristik konsumen, pemasaran afiliasi, sikap konsumen, dan pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah karakteristik konten mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop?
2. Apakah karakteristik pemasar mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop?
3. Apakah karakteristik konsumen mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop?
4. Apakah pemasaran afiliasi mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop?
5. Apakah pemasaran afiliasi mempengaruhi sikap konsumen di TikTok Shop?
6. Apakah sikap konsumen memediasi pengaruh pemasaran afiliasi terhadap pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop?

7. Apakah sikap konsumen mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik konten terhadap pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik pemasar terhadap pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran afiliasi terhadap pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop.
5. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran afiliasi terhadap sikap konsumen di TikTok Shop.
6. Untuk mengetahui adanya sikap konsumen dapat memediasi pengaruh pemasaran afiliasi terhadap pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop.
7. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop.

Tujuan penelitian ini untuk memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada TikTok Shop dengan mengambil beberapa faktor yaitu karakteristik konten, karakteristik pemasar, karakteristik konsumen, pemasaran afiliasi, dan sikap konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif bagi pengembangan strategi pemasaran afiliasi yang lebih efektif dan efisien, khususnya dalam konteks platform media sosial seperti TikTok Shop.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa aspek. Manfaat yang diharapkan untuk didapat dari penelitian ini sebagai berikut:

Bagi Konsumen

Sebagai media yang berguna untuk menerapkan pengetahuan dan meningkatkan pemahaman wawasan tentang bagaimana pemasar menggunakan strategi pemasaran afiliasi untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Bagi Perusahaan/Industri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi yang bermanfaat bagi perusahaan/industri untuk dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran afiliasi pada TikTok Shop. Pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran afiliasi memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran agar lebih terarah dan relevan serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen.

Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur tambahan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan pada penelitian ini terbagi dalam 5 bab dan akan dipaparkan secara singkat mengenai sistematika penulisan yang dilakukan oleh penulis:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang yang menjelaskan mengenai hubungan setiap variabel yang diteliti. Bab ini juga memaparkan mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan tentang teori yang digunakan sebagai landasan penelitian yang berisi penjelasan dari masing-masing variabel yang diteliti. Selain itu, terdapat penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan juga kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metodologi yang digunakan dengan menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, penjelasan metode dan teknik pengumpulan data, pengukuran variabel, definisi operasional, *face validity*, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan mengenai hasil analisis yang telah digunakan untuk menganalisis semua variabel yang ada dalam penelitian ini. Terdapat juga pembahasan mengenai data yang sudah diuji dengan menggunakan alat analisis yang dipilih, serta pembahasan hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan yang dirumuskan dari rumusan permasalahan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan dalam penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.