

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. TikTok Shop

Melihat adanya potensi perpaduan antara hiburan dan belanja. TikTok dengan mulus mengintegrasikan fitur-fitur *e-commerce* dan menciptakan TikTok Shop (McKenzie, 2024). TikTok Shop merupakan platform *social commerce* yang bertujuan untuk membantu pelaku bisnis menjual produk mereka kepada para pengguna TikTok (Brilianita & Sulistyowati, 2023). Dengan kehadiran TikTok Shop, pengguna dapat menelusuri dan membeli produk tanpa harus meninggalkan aplikasi TikTok, menjadikannya toko serba ada untuk hiburan dan berbelanja. TikTok Shop mempermudah aktivitas bisnis untuk mempromosikan produk dan menjangkau publik yang lebih besar. (M1, 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 video dengan mengetuk ikon keranjang kuning. Pengguna dapat menemukan berbagai pilihan produk dari berbagai kategori, termasuk *fashion*, kecantikan, elektronik, dan lain sebagainya. Melihat produk yang digunakan dalam demonstrasi merupakan faktor utama dalam keputusan untuk melakukan pembelian (Honeybill, 2023).

2.2. Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam mengambil keputusan pembelian harus mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang ada atau akibat yang akan terjadi. Keputusan tidak dapat diambil sembarangan melainkan keputusan harus diambil secara sistematis dan informasi yang akurat agar dapat membuat keputusan yang baik (Rifa'i, 2020). 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).

Pengambilan keputusan pembelian melalui proses di mana konsumen menyadari dan mengidentifikasi kebutuhan; mengumpulkan informasi; mengevaluasi pilihan yang tersedia; membuat keputusan pembelian; dan mengevaluasi pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari konsumen menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa. Setelah konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mereka akan mencari informasi. Konsumen akan mencari informasi dari internal (pengetahuan pribadi mengenai suatu produk atau merek tersebut) dan eksternal (rekomendasi, ulasan, dan lain-lain). Dari informasi yang telah dikumpulkan, konsumen akan mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada untuk menentukan pilihan terbaik. Konsumen akan membuat keputusan pembelian berdasarkan pilihan yang tersedia sesuai dengan kebutuhan mereka. Selanjutnya, konsumen siap untuk melakukan pembelian dan telah memutuskan di mana serta apa yang ingin dibeli. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merefleksikan pembelian mereka. Konsumen akan memikirkan mengenai perasaan mereka, apakah pembelian ini merupakan investasi yang baik, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain (Millwood, 2021).

2.3. Karakteristik Konten

TikTok adalah platform media sosial yang dapat digunakan untuk menonton bahkan membuat konten video hingga 10 menit. Konten adalah media berisi informasi yang berbentuk teks, foto, grafik, video, *file* suara, laporan, dan lainnya (Mahmudah & Rahayu, 2020). Aplikasi TikTok menyediakan berbagai fitur-fitur menarik yang berguna untuk membuat konten yang menarik untuk ditonton (Indrawan & Azeharie, 2022).

Konten yang dibuat secara maksimal dan kreatif dapat menjadi *brand image* dan meningkatkan *brand awareness*. Terdapat 10 konten yang menarik di platform

TikTok. Konten pertama adalah konten edukasi yang memberikan informasi, keterampilan, dan pengetahuan kepada pengguna TikTok. Konten ini dapat berisikan motivasi, inspirasi, pengetahuan, fakta-fakta, dan lain sebagainya. Selanjutnya, konten yang saat ini sedang digemari yaitu konten *A Day In My Life*. Konten ini memberikan gambaran tentang kehidupan sehari-hari seseorang. Konten penggunaan produk juga sering menarik perhatian audiens. Biasanya konten ini dibuat ketika ada suatu produk baru atau yang sedang viral. Konten mengenai tips dan trik dapat membantu audiens untuk mencari informasi terkait penyelesaian suatu masalah. Misalnya, memberikan tips menjaga kesehatan atau jenis obat untuk mengatasi suatu penyakit. Konten yang menghibur merupakan konten yang juga dicari oleh audiens karena dapat menghibur. Selain itu, konten yang *me-review* produk sangat cocok untuk para audiens yang gemar terhadap *fashion*, kosmetik, makanan, dan lainnya. Salah satu konten TikTok yang cukup populer dilakukan adalah membahas tentang topik terkini. Konten ini dapat membantu pengguna TikTok lebih memahami topik atau situasi terkini. Menduplikasi konten populer dapat menjadi konten populer karena akan dicari dan ditemukan pada laman pencarian TikTok. Dengan ikut menduplikasikan, maka konten yang dibuat akan ikut tergabung dalam pusaran konten-konten populer dan secara tidak langsung akan membuat konten populer dan banjir *viewers*. Selanjutnya, konten yang telah banyak digunakan di seluruh media sosial, termasuk TikTok, yaitu *hashtag challenge*. *Hashtag challenge* merupakan konten yang dibuat untuk mengajak pengguna lain menggunakan *hashtag* khusus yang telah dibuat. Semakin banyak orang yang menggunakan *hashtag* tersebut, maka akan semakin banyak pula yang mengetahui *brand* tersebut. Terakhir adalah konten Q&A yang merupakan konten yang mengajak audiens untuk berpartisipasi dengan bertanya seputar hal-hal yang ingin ditanyakan. Hal ini dapat meningkatkan *engagement* serta memperluas jangkauan audiens di TikTok (Qur'rotun, 2023).

2.4. Karakteristik Pemasar

Pemasar adalah seseorang yang mempromosikan produk atau jasa suatu organisasi (Jain, 2022). Pemasar menghindari mempromosikan produk atau layanan hanya untuk mendapatkan komisi. 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).

TikTok menciptakan lingkungan di mana pembelian impulsif sering terjadi. Pengguna sering melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi pemasar atau tren yang sedang mereka amati di *feed* TikTok. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran ke arah belanja yang lebih dipengaruhi secara sosial (McKenzie, 2024). Untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, pemasar perlu mengimplementasikan strategi yang tepat guna memenangkan persaingan. Pemasar harus mampu mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen (Nasution et al., 2019). Pemasar harus tanggap dalam persaingan yang ketat, karena konsumen akan semakin selektif dalam mengambil keputusannya. Pemasar harus beradaptasi dengan cepat untuk memastikan bahwa strategi pemasaran mereka tetap relevan dan efektif.

2.5. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah ciri-ciri individu yang menentukan sikap dan berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan (Nasution et al., 2019). Dengan memahami konsumen, pemasar dapat menargetkan segmen pasar yang tepat dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Hal ini juga membantu perusahaan dalam menyesuaikan produk atau jasa sesuai kebutuhan konsumen.

Menurut (Kotler et al., 2023), karakteristik konsumen terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Pemasar tidak dapat

mengendalikan faktor-faktor tersebut, tetapi pemasar harus memperhitungkannya. Faktor budaya adalah faktor yang memiliki pengaruh kuat terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi, yang mencakup nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelas sosial ada berdasarkan pengelompokan tertentu seperti pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan. Faktor pribadi merupakan aspek dalam diri yang mempengaruhi individu dalam pengambilan keputusan berupa usia, siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup. Faktor psikologis dipengaruhi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kebutuhan, dan sikap.

2.6. 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, yang memberikan peluang baru yang menarik bagi para pemasar untuk memonetisasi konten di TikTok. Cara kerja TikTok Affiliate adalah dengan mempromosikan produk dari suatu merek dengan menautkan keranjang kuning pada konten mereka. Pemasar dapat menerima komisi yang sesuai (Geysler, 2024). Komisi dapat diperoleh afiliasi jika konten atau ulasan yang dibuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mampu meningkatkan *traffic* ke situs web atau *marketplace* dan berujung pada pembelian (Nengah & Kertiriasih, 2023).

Inspirasi produk dapat ditemukan pada aplikasi TikTok yang ingin dibeli melalui pemasar yang menautkan keranjang kuning (Brilianita & Sulistyowati, 2023). Keranjang kuning merupakan fitur TikTok yang memungkinkan pemasar untuk menampilkan produk yang dijual di video mereka dan memudahkan konsumen untuk bertransaksi langsung (Anwar, 2024). Keranjang kuning biasanya

diucapkan oleh pemasar untuk mengajak penonton membeli produk yang tersedia dalam video melalui TikTok Shop (Zuhdi, 2023).

2.7. Sikap Konsumen

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang ke dalam kerangka berpikir yang menyukai atau tidak menyukai suatu hal. Sikap konsumen sesuai dengan suatu pola dalam dirinya sehingga sulit untuk mengubah sikap tersebut. Perusahaan harus mencoba menyesuaikan produknya ke dalam pola sikap konsumen daripada berusaha mengubah sikap agar sesuai dengan produknya (Kotler et al., 2023).

Ketika konsumen dihadapkan pada keputusan pembelian, sikap mereka terhadap produk atau merek tertentu akan memengaruhi cara mereka mengevaluasi informasi, memilih di antara berbagai pilihan, dan akhirnya melakukan pembelian. Sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu *Cognitive*, *Affective*, *Conative*. Tiga komponen ini disebut sebagai *The Tri-Component Attitude Model*. Komponen *Cognitive* merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui pengalaman langsung atau informasi dari berbagai sumber. Komponen *Affective* merupakan emosi atau perasaan konsumen tentang produk atau merek tertentu. Komponen *Conative* mencerminkan kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu sehubungan dengan suatu objek (Haan, 2022).

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk menjadi landasan penting bagi pengembangan penelitian baru dalam berbagai bidang ilmu. Dengan mengkaji literatur yang sudah ada, peneliti dapat memahami teori dan konsep yang telah dibuktikan dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan untuk membahas mengenai hipotesis yang diteliti. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas topik mengenai pengaruh karakteristik konten, karakteristik pemasar, karakteristik pemasar, pemasaran afiliasi, dan sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian. Berikut beberapa penelitian terdahulu sejenis yang sejalan dengan penelitian ini dan disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
The Influence of Affiliate Marketing on Tourist Decision-Making (Adel, 2023)	Variabel Independen: Pemasaran Afiliasi Karakteristik Konten Karakteristik Pemasar Karakteristik Konsumen Variabel Dependen: Pengambilan Keputusan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pertanyaan dengan skala <i>Likert</i> 5 poin mulai dari 5 (sangat setuju) hingga 1 (sangat tidak setuju) digunakan untuk mencatat tanggapan peserta untuk mengukur perilaku dan preferensi sampel. Kuesioner ini memiliki 24 pertanyaan.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan korelasi positif yang kuat dan signifikan antara semua variabel yang diteliti dan pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh pemasaran afiliasi.
Pengetahuan dan Sikap Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Oleh-Oleh di Bakpiaku Yogyakarta (Monika, 2017)	Variabel Independen: Pengetahuan Konsumen Sikap Konsumen Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode <i>insidental sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan tes dan angket. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda.	Penelitian ini membuktikan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh di Bakpiaku Yogyakarta.
Pengaruh Iklan pada Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen (Samosir & Wartini, 2017)	Variabel Independen: Iklan Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Mediasi:	Uji yang digunakan untuk menguji kelayakan instrumen yaitu uji Validitas dan uji Reliabilitas. Dalam penelitian ini juga digunakan uji	Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung. Terdapat pengaruh secara positif dan

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Sikap Konsumen	asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu dengan uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, dan menggunakan metode path analysis dengan program SPSS <i>for windows</i> .	signifikan variabel iklan terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen.
Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Merek Lokal Pada Generasi Milennial (Sihaan et al., 2021)	Variabel Independen: Sikap konsumen Variabel Dependen: Pengambilan Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan skala <i>likert</i> sebagai alat ukurnya. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan dianalisis menggunakan <i>software</i> pengolahan data statistik IMB SPSS Statistics Version 22.	Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian merek lokal pada generasi milenial.
Consumers Attitude towards Pemasaran afiliasi (Ambika & Bharathi, 2023)	Variabel Independen: Kesadaran Konsumen Sikap Konsumen Perspektif Konsumen Variabel Dependen: Pemasaran afiliasi	Penelitian ini menggunakan <i>Google Forms</i> . Sampel dikumpulkan sebanyak 250 responden. Alat statistik yang digunakan untuk penelitian ini adalah Analisis persentase, Uji Friedman Rank, Korelasi, ANOVA, Uji-t, Statistik deskriptif.	Secara keseluruhan, pemasaran afiliasi dapat menjadi alat yang berharga bagi pemasar untuk menjangkau target audiens, tetapi penting untuk mempertimbangkan sikap dan preferensi konsumen untuk mengoptimalkan efektivitas pemasaran afiliasi.
A Study on Consumer Attitude towards Affiliate Marketing for E-Business (Fahim, 2020)	Variabel Independen: Sikap konsumen Variabel Dependen: Pemasaran afiliasi	Penelitian ini menggunakan survei melalui metode pengambilan sampel sebanyak 205 responden selama Mei 2020. Penelitian	Penelitian ini menyatakan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap pemasaran afiliasi.

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		ini menggunakan bantuan SPSS.	
Affiliate Marketing Programs: A Study of Consumer Attitude towards Affiliate Marketing Programs among Indian Users (Ul Haq, 2012)	Variabel Independen: Sikap Konsumen Variabel Dependen: Pemasaran afiliasi	Data untuk penelitian ini menggunakan kuesioner. Sebanyak 300 kuesioner didistribusikan selama dua bulan kepada responden.	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap program pemasaran afiliasi menunjukkan pengaruh yang positif.
Impact of Affiliate Marketing in e Business on Consumer Buying Behaviour (Mulla, 2022)	Variabel Independen: Pemasaran Afiliasi Variabel Dependen: Pengambilan Keputusan Persepsi Konsumen	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel acak digunakan untuk memilih 168 peserta dari populasi pembeli online dari Kota Pune, Maharashtra, India. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dan diukur dengan skala tipe Likert.	Studi ini menunjukkan bahwa konsumen sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran afiliasi dan menganggap afiliasi pemasaran afiliasi sebagai sumber informasi dan panduan yang berharga dalam keputusan mereka.
Peran Konten, Testimoni dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, di Jakarta) (Setyarko et al., 2022)	Variabel Independen: Konten Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang pelanggan dari Kopi Lima Detik Kemang, di Jakarta, dihitung menggunakan Rumus Slovin dengan metode yang digunakan <i>Non Probability Sampling</i> dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan teknik <i>Simple Random Sampling</i> . Instrumen penelitian berbentuk kuesioner dengan Skala <i>Likert</i> . Hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan kemudian diolah menggunakan Software SPSS versi 20.	Hasil penelitian didapat variabel konten secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Analisis Pengaruh Harga dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang (Sumar, 2015)	Variabel Independen: Harga Karakteristik Konsumen Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>non-probability sampling</i> . Analisis data dilakukan melalui statistic deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji f, analisis <i>multiple regression</i> , dan penentuan koefisien (R^2).	Karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang.

2.9. Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis merupakan tahap awal dalam proses penelitian dimana peneliti merumuskan perkiraan atau asumsi tentang hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Langkah ini merupakan bagian penting dalam merancang penelitian karena hipotesis akan menjadi dasar untuk pengumpulan dan analisis data.

Hasil pengujian hipotesis akan memberikan wawasan tentang apakah hipotesis tersebut didukung oleh data atau tidak. Hasil pengujian hipotesis juga dapat membantu peneliti dalam menarik kesimpulan dan implikasi dari penelitian.

2.9.1. Pengaruh Karakteristik Konten terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Karakteristik konten menjadi salah satu kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Konten yang informatif, menarik, dan relevan dapat mempengaruhi sikap konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Pentingnya pembuatan konten serta elemen di dalamnya dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten yang dibuat

dengan memahami preferensi, minat, dan demografi audiens membuat upaya promosi menjadi efektif. Hal ini dapat memaksimalkan strategi pemasaran afiliasi.

Menurut Adel (2023), konten dari pemasaran afiliasi yang terstruktur dan terorganisasi dengan baik mempunyai pengaruh yang signifikan dalam pembentukan keputusan. Peran penting dalam elemen visual konten mampu menarik perhatian dan mempengaruhi pengambilan keputusan. Setyarko et al. (2022) menyatakan konten berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adel (2023) dan Setyarko et al. (2022) terdapat pengaruh antara karakteristik konten terhadap pengambilan keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan hipotesis:

H1: Karakteristik konten mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

2.9.2. Pengaruh Karakteristik Pemasar terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Pemasar yang mampu membangun kepercayaan dengan audiens memberikan kesan yang positif. Untuk memastikan strategi pemasaran afiliasi berhasil, pemasar harus fokus kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Pemasar harus tahu apa yang disukai oleh target audiens dan apa yang memotivasi audiens untuk mengambil keputusan yang tepat (Adel, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Adel (2023) menyatakan bahwa karakteristik pemasar afiliasi secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan. Responden menekankan kepribadian pemasar dalam membangun koneksi dengan audiens mempengaruhi keputusan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adel (2023) terdapat pengaruh antara karakteristik pemasar terhadap pengambilan keputusan. Maka, dapat disimpulkan hipotesis:

H2: Karakteristik pemasar mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

2.9.3. Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen mengandalkan ulasan dan tinjauan pemasaran afiliasi untuk memandu proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen menggunakan pemasaran afiliasi untuk mengeksplorasi dan membuat keputusan yang tepat. Konten yang berkualitas (informatif, menghibur, atau mendidik) sangat dihargai oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Adel (2023) menunjukkan pengaruh yang signifikan antara karakteristik konsumen terhadap pengambilan keputusan. Temuan ini menyatakan peran penting pemasaran afiliasi dalam menginspirasi, membimbing, dan mendapatkan kepercayaan dalam mengambil keputusan. Responden setuju bahwa pemasaran afiliasi mampu mempengaruhi responden. Sumar (2015) menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara karakteristik konsumen terhadap pengambilan keputusan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adel (2023) dan Sumar (2015) terdapat pengaruh antara karakteristik konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan hipotesis:

H3: Karakteristik konsumen mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

2.9.4. Pengaruh Pemasaran Afiliasi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

TikTok memiliki program afiliasi, yaitu TikTok Affiliate, yang memberikan peluang baru yang menarik bagi para pemasar untuk memonetisasi konten di TikTok. Cara kerja TikTok Affiliate adalah dengan mempromosikan produk dari suatu merek dengan menautkan keranjang kuning pada konten mereka. Pemasar dapat menerima komisi yang sesuai jika konten atau ulasan yang dibuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mampu meningkatkan *traffic* ke situs web atau *marketplace* dan berujung pada pembelian (Nengah & Kertiriasih, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Adel (2023) menunjukkan pengaruh yang signifikan antara pemasaran afiliasi terhadap pengambilan keputusan pembelian. Penyalarsan strategi pemasaran afiliasi dengan minat dan preferensi konsumen dapat meningkatkan efektivitas pemasaran afiliasi. Penelitian yang dilakukan oleh Mulla (2022) menganalisa mengenai pengaruh pemasaran afiliasi pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam industri *e-commerce*. Temuan ini menyoroti pentingnya menerapkan startegi pemasaran afiliasi yang efektif untuk mendorong hasil yang menguntungkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adel (2023) dan Mulla (2022) terdapat pengaruh antara pemasaran afiliasi terhadap pengambilan keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan hipotesis:

H4: Pemasaran afiliasi mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

2.9.5. Pengaruh Pemasaran Afiliasi terhadap Sikap Konsumen

Pemanfaatan pemasaran afiliasi yang optimal dapat mempengaruhi sikap konsumen secara positif. Melalui pemasaran afiliasi, produk atau merek dapat mencapai audiens yang lebih luas. Hal ini dapat membuat strategi pemasaran lebih relevan dan menarik, sehingga dapat meningkatkan siap positif terhadap merek atau produk yang dipromosikan. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran afiliasi secara efektif, dapat membangun kesadaran merek yang lebih besar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan secara keseluruhan mempengaruhi sikap konsumen dengan cara yang positif.

Dengan memahami sikap konsumen, pemasaran afiliasi dapat menyesuaikan strategi agar lebih relevan dan lebih meyakinkan bagi target konsumen. Jika pemasaran afiliasi berhasil meningkatkan sikap positif terhadap produk atau merek, kemungkinan besar akan berdampak positif bagi peningkatan penjualan. Penelitian yang dilakukan Narayan & Singh (2022) menyatakan bahwa pemasaran afiliasi mempengaruhi sikap konsumen. Maka, dapat disimpulkan hipotesis:

H5: Pemasaran afiliasi mempengaruhi sikap konsumen.

2.9.6. Pengaruh Sikap Konsumen memediasi Pemasaran Afiliasi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Ambika & Bharathi (2023), sikap konsumen terhadap pemasaran afiliasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran ini adalah cara yang populer dan efektif untuk menjangkau konsumen. Pemasaran afiliasi dapat membantu konsumen dalam menemukan produk-produk yang menarik sehingga konsumen dapat membentuk suatu keputusan. Konsumen cenderung merespons positif terhadap pemasaran afiliasi ketika mereka merasa bahwa afiliasi tersebut jujur dan dapat dipercaya. Namun, konsumen juga akan merespons negatif bila pemasaran afiliasi tidak sesuai dengan preferensi dan minat mereka.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ambika & Bharathi (2023) menunjukkan hasil bahwa sikap konsumen mempengaruhi pemasaran afiliasi. Penelitian ini menawarkan implikasi praktis bagi pelaku usaha yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran afiliasi. Fahim (2020) memberikan gambaran yang jelas tentang dampak tentang sikap konsumen dan pemasaran afiliasi. Fahim (2020) menjelaskan mengapa sikap konsumen dan pemasaran afiliasi penting dalam skenario pasar saat ini. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Ul Haq (2012) yang mengevaluasi sikap konsumen terhadap pemasaran afiliasi. Temuan penelitian ini menunjukkan pandangan positif antara sikap konsumen terhadap pemasaran afiliasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ambika & Bharathi (2023), Fahim (2020) dan Ul Haq (2012) terdapat pengaruh antara sikap konsumen terhadap pemasaran afiliasi. Maka, dapat disimpulkan hipotesis:

H6: Sikap konsumen memediasi pengaruh pemasaran afiliasi terhadap pengambilan keputusan pembelian

2.9.7. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Dengan mengetahui apa minat konsumen akan memudahkan pemasar untuk menarik perhatian. Manfaat yang diberikan kepada konsumen akan menentukan

keputusan konsumen terhadap suatu produk. Memberikan dampak positif bagi konsumen dapat membentuk keputusan pembelian konsumen.

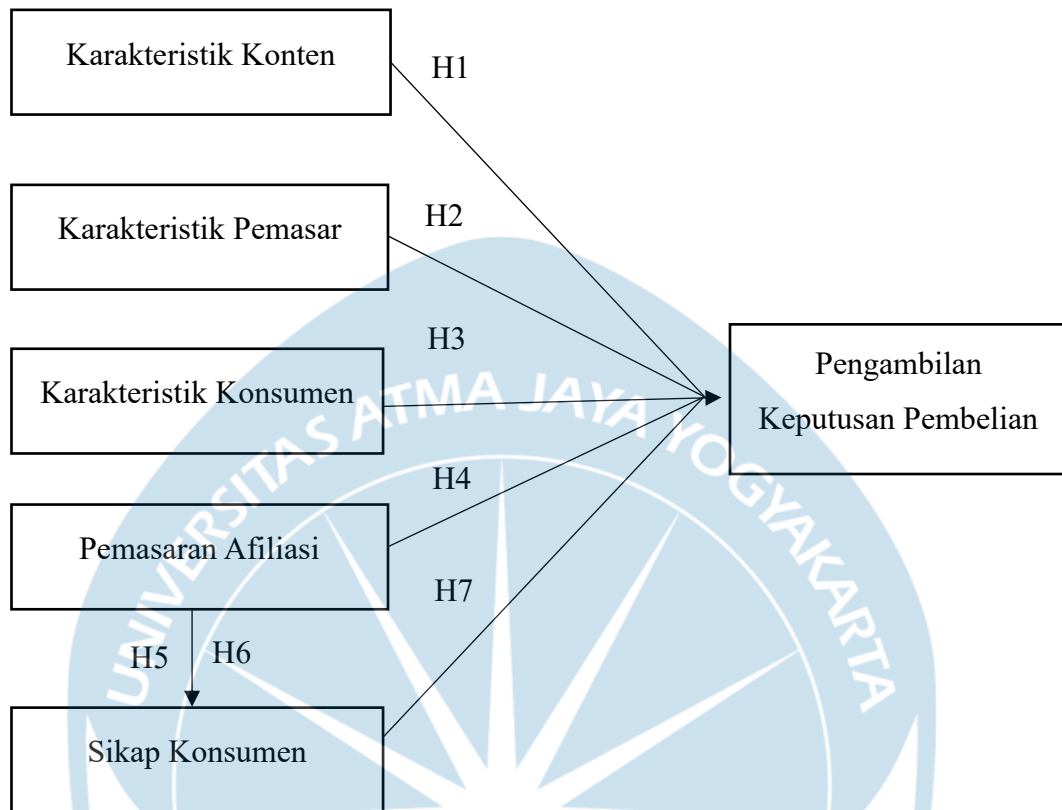
Penelitian yang dilakukan oleh Monika (2017) mendapatkan hasil bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Samosir & Wartini (2017) menyatakan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya semakin tinggi dan baik bahkan positif sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Siahaan et al. (2021) menyatakan hasil bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian merek-merek lokal pada generasi milenial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Monika (2017), Samosir & Wartini (2017), dan Siahaan et al. (2021), terdapat pengaruh antara sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan hipotesis:

H7: Sikap konsumen mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

2.10. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan model yang berisi teori yang berhubungan dengan faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai masalah utama. Kerangka penelitian digunakan sebagai acuan bagi peneliti untuk mengarahkan penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Penelitian ini terdiri dari variabel karakteristik konten, karakteristik pemasar, karakteristik konsumen, dan pemasaran afiliasi sebagai variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan variabel mediasi yaitu sikap konsumen. Model penelitian dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Sumber: Adel (2023)

Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian