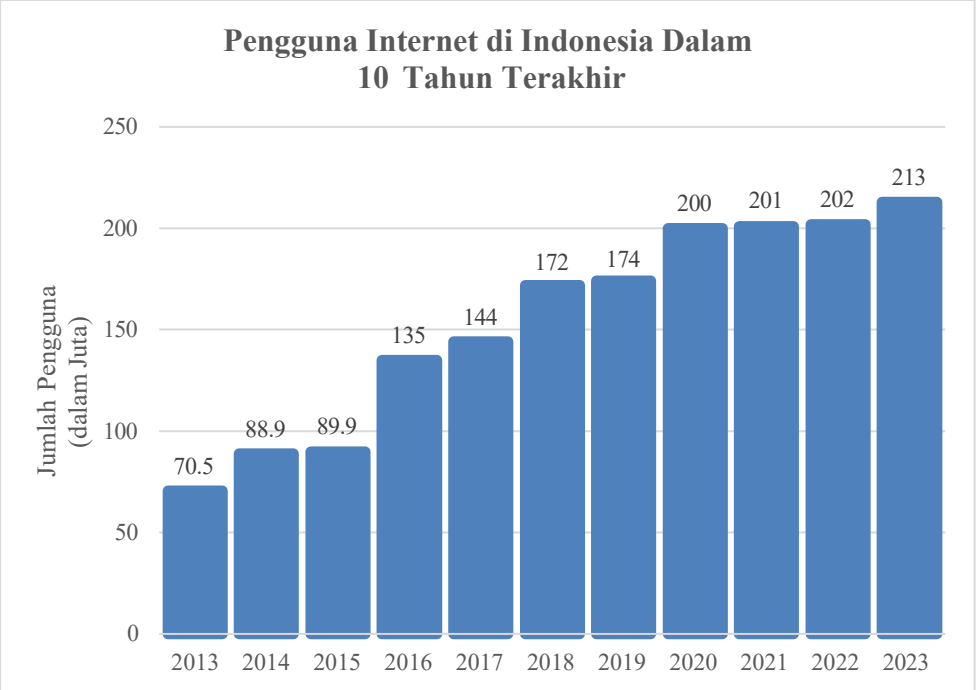
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

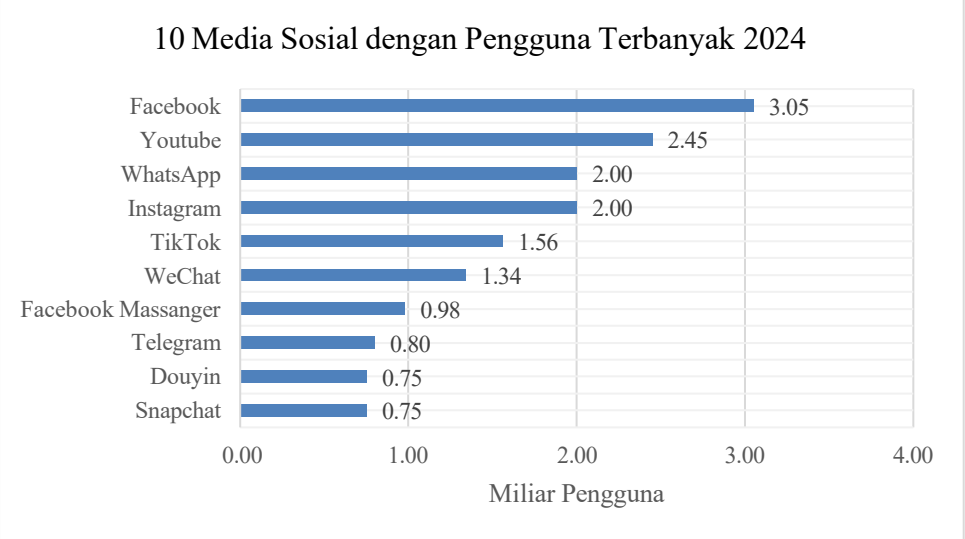
Di zaman digital yang terus mengalami perkembangan pesat, perilaku pembelian konsumen mengalami perubahan. Saat ini, media sosial menjadi platform yang serbaguna yang tidak hanya berfungsi untuk berinteraksi dan membagikan konten, tetapi juga sebagai sarana untuk melakukan jual beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Johanes Wilfrid Pangihutan Purba *et al*. (2023), jaringan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang ampuh untuk meningkatkan niat beli konsumen. Penggunaan media sosial dengan menciptakan konten menarik dan menjalin komunikasi yang baik dengan calon konsumen serta memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, seperti yang disampaikan oleh Rachel Aulia Pradiza *et al*. (2023). Media sosial memiliki peran penting dalam cara orang berkomunikasi, mencari acara, mengakses informasi, serta menemukan kesempatan yang tepat, sehingga membantu mereka dalam kehidupan sehari-hari (Mia Dana Sukmawati *et al*., 2022). Peranan komunikasi digital tentu saja tidak terlepas dari pengguna internet di Indonesia, berikut adalah gambar yang akan menunjukkan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahunnya.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2018-2023
Sumber:Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Menurut informasi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), terdapat 221.563.479 orang yang menggunakan internet di Indonesia dari jumlah penduduk keseluruhan sebanyak 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Angka tersebut mencakup 79% dari total populasi di

Indonesia. Data mengenai pengguna internet ini menunjukan bahwa salah satu penyebabnya adalah peningkatan pengguna media sosial yang terus berkembang setiap saat. Berikut adalah jumlah pengguna sosial media di Indonesia untuk tahun 2024.

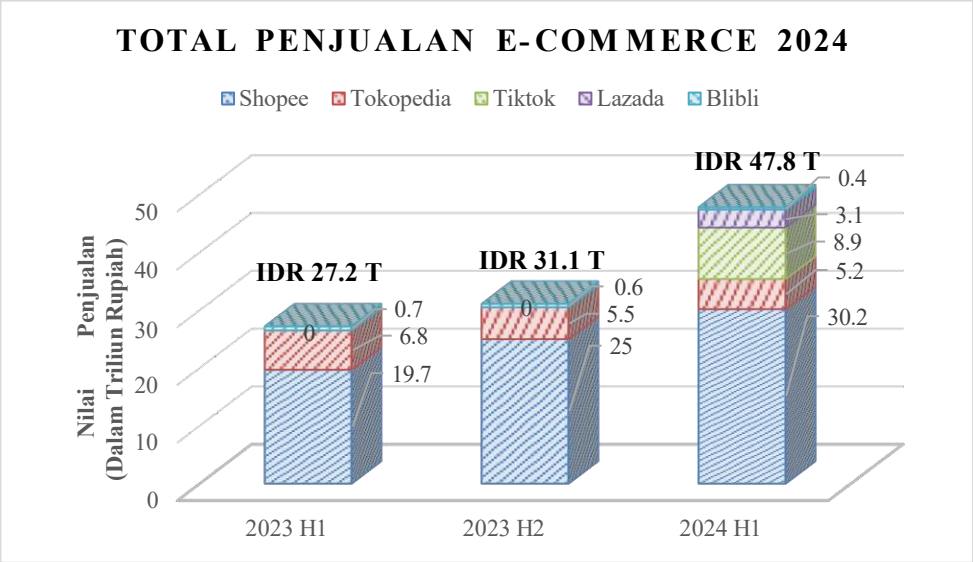


Gambar 1. 2 Sosial Media di Indonesia
sumber:data.goodstats.id

Menurut dari *data.goodstats.id* TikTok, sebuah platform media sosial yang sangat populer di kalangan generasi muda global, telah membuktikan eksistensinya dengan menempati posisi kelima. Aplikasi TikTok untuk iOS kini telah mencapai versi 37.5.0 pada 28 November 2024, sedangkan untuk Android kini telah mencapai versi 37.5.3 pada 22 November 2024. Pembaruan in menghadirkan beberapa fitur baru dan peningkatan untuk memperbaiki pengalaman pengguna. Pada awal tahun 2024, platform media sosial ini berhasil mengumpulkan 1,56 miliar pengguna aktif. Indonesia sendiri, popularitas TikTok semakin melambung. Pada Oktober 2023 lalu, terdapat lebih dari 106,5 juta pengguna TikTok di tanah air, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia, setelah Amerika Serikat. Angka tersebut menunjukkan bahwa hampir setengah dari total populasi di Indonesia terlibat dalam penggunaan media sosial, yang mencerminkan perkembangan pesat dalam pemanfaatan platform digital di kalangan masyarakat. Pertumbuhan ini juga berdampak pada meningkatnya di sektor *e-commerce*, berikut adalah data penjualan *e-commerce* untuk tahun 2024.

TikTok memiliki platform e-commerce yang bernama Tiktok *Shop*. Adapun Tiktok *Shop* sendiri adalah sebuah fitur *e-commerce* yang terdapat dalam aplikasi TikTok, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli produk secara langsung. Fitur ini menggabungkan pengalaman berbelanja dengan konten kreatif, seperti *video* singkat, siaran langsung, dan iklan produk. TikTok *Shop* menawarkan etalase produk yang menampilkan gambar, informasi berupa deskripsi, dan harga, serta menyediakan fitur belanja langsung yang memungkinkan penjual

berinteraksi dengan audiens langsung. Produk dapat dihubungkan dengan *video* dari kreator untuk mempermudah proses pembelian, dan berbagai metode pembayaran lokal juga tersedia. Penjual dan kreator dapat memanfaatkan promosi, diskon, dan kampanye pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Kehadiran TikTok*Shop* memberikan berbagai manfaat, termasuk menciptakan peluang bisnis baru, terutama dalam menjangkau pasar generasi muda. Interaksi langsung melalui siaran langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara para kreator konten memiliki kesempatan untuk mendapatkan penghasilan tambahan melalui program afiliasi. Dengan format konten video singkat dan siaran langsung, TikTok *Shop* memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dibandingkan dengan platform *e-commerce* konvensional.



Gambar 1. 3 Total penjualan *e-commerce* 2024
sumber:compas.co.id

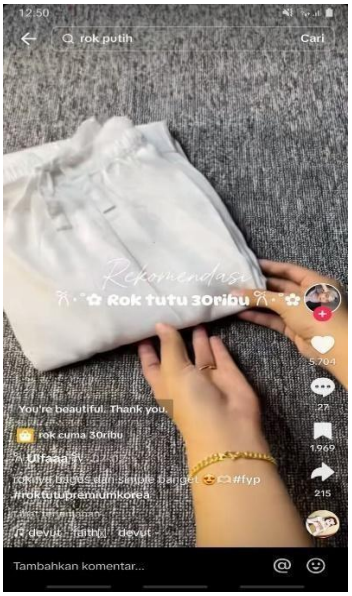
Terlihat dari data tersebut bahwa presentase penjualan TikTok *Shop* hanya mencapai 18,6% dibanding dengan pesaingnya. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 79% dari total populasi dan juga pengguna media sosial yang berjumlah 106,5 juta hal ini jelas menunjukkan adanya celah gap empiris.

Jumlah penjualan tersebut juga tidak terlepas dari tingginya minat beli atau *Purchase Intention* konsumen di Indonesia. Menurut Kotler (2012), *Purchase Intention* atau minat beli adalah perilaku yang menunjukkan keinginan konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk, yang berlandaskan pada pengalaman mereka dalam proses pemilihan, penggunaan, dan konsumsi produk. Munculnya minat dalam proses pembelian dapat menciptakan motivasi yang muncul dalam pikiran individu, sehingga membentuk pola perilaku yang kuat. Akibatnya, konsumen merasa terdorong untuk memenuhi keinginannya dan mewujudkan semua hal yang ada dalam pikirannya (Satriawan dan Saputra, 2023).

Dalam penelitian Qadaraski Saleh *et al*., (2023) serta Hariyanto & Trisunarno (2020) *Customer Rating* dan *Review* merupakan keadaan dimana konsumen menyampaikan pandangan, tanggapan, serta memberikan penilaian atas pengalaman mereka dengan berbagai produk dan layanan melalui *platform* digital. Untuk memperoleh informasi tersebut, pelaku jual beli perlu memperhatikan *Customer Review* dan *Costumer Rating* pada sebuah *Online Shop* sangat diperlukan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan para penggunanya. *Rating* dan *Review* yang positif dapat secara signifikan meningkatkan reputasi produk atau layanan. Hal ini berfungsi sebagai sinyal kepercayaan dari pelanggan yang puas, yang membangun kepercayaan dan persepsi kualitas di benak calon pembeli. *Customer Rating* dan *Review* memiliki peranan penting dalam membantu konsumen menuju pengambilan keputusan yang tepat (Hariyanto & Trisunarno, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Farqi et al., 2023 menjelaskan bahwa *Rating* dan *Review* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Dinda Kusuma Wardhani et al., 2023 menyatakan bahwa *Rating* dan *Review* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, hal ini tentunya dapat menjadi research gap pada penelitian ini. Dikarenakan keterbaharuan yang dipertimbangkan serta inkonsistensi penelitian terdahulu maka variabel *Rating* dan *Review* ini digunakan sebagai mediator pada penelitian ini untuk mengeksplorasi hasil yang lain.

Dari data empiris tersebut, dapat diketahui bahwa berbagai taktik pemasaran bisa diterapkan guna meningkatkan penjualan maupun minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Lianovanda (2022) menujukan bahwa pemasaran afiliasi muncul sebagai salah cara pemasaran yang berhasil memberikan kesempatan bagi individu untuk mempromosikan barang dan mendapatkan imbalan dari setiap penjualan yang sukses. Pemasaran afiliasi adalah metode pemasaran digital yang memanfaatkan tautan afiliasi yang sudah dibuat dan disebarkan untuk menghasilkan pendapatan dari penjualan (Nursal *et al*., 2022). Penelitian yang dilakukan Setia Brilianita dan Raya Sulistyowati (2023) menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh pemasaran afiliasi, semakin tinggi juga *Purchase Intention* konsumen. Rida Nurvianti dan Lativa Hartiningtyas (2023) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa pemasaran afiliasi berpengaruh terhadap *Purchase Intention* karena semakin banyak afiliasi yang menciptakan konten di media sosial.



Gambar 1. 4 Contoh akun TikTok Affiliate

*sumber:TikTok@bkrhulfa_*

Dapat dilihat pada gambar 1.4 yaitu akun TikTok dengan nama pengguna Ulfaaa menjadi contoh yang menarik tentang bagaimana para kreator dapat memanfaatkan platform ini untuk menghasilkan pendapatan melalui program TikTok *Affiliate*. Dalam salah satu kontennya, Ulfa memberikan ulasan mengenai rok tutu yang sangat menarik, lengkap dengan uraian mengenai material yang digunakan untuk rok tersebut. Dengan menggunakan fitur keranjang kuning, Ulfa memudahkan penontonnya untuk membeli produk tersebut secara langsung. Melalui pendekatan yang informatif dan menarik, Ulfa tidak hanya berhasil menarik perhatian audiens, tetapi juga menciptakan peluang untuk mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dilakukan melalui tautan afiliasi. Ini menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, para kreator dapat mengubah ketertarikan mereka menjadi sumber pendapatan.

Peningkatan jumlah konten yang dibuat oleh para affiliator meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditampilkan. Perubahan digital saat ini menjadikan *Purchase Intention* konsumen sebagai faktor yang sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran serta penawaran produk atau layanan. Konsumen adalah segmen pasar yang luas dengan karakteristik yang sangat unik.

Menurut Wang *et al*., (2022), *Hedonism* menjadi pendorong bagi konsumen untuk berbelanja, karena kegiatan berbelanja itu sendiri dianggap sebagai suatu bentuk hiburan, tanpa memikirkan kegunaan dari produk yang dibeli Wang *et al*., (2022). Menurut Chairunnisa N.S., (2024) sifat *Hedonism* yang fokus dengan pencarian kesenangan dan pengalaman yang positif memengaruhi perilaku konsumen ketika mengambil keputusan untuk. Dalam konteks penelitian ini, *Hedonism* menunjukan pada perilaku konsumen yang lebih memilih mengutamakan kenikmatan dan kepuasan pribadi, sering kali melupakan tanggung jawab akademis dan sosial (Arinda, 2021). Fatimah (2024) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki sifat

hedonis umumnya lebih peka terhadap pengalaman emosional dan visual yang ditawarkan oleh konten di media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana elemen *Affilliate marketing* dan sifat *Hedonism* dalam mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen di TikTok *Shop*.

Affilliate marketing berfungsi sebagai taktik untuk mendorong konsumen mengambil keputusan untuk membeli melalui promosi afiliasi. Hal ini sering kali menciptakan kecenderungan untuk berbelanja, yang merupakan ciri khas dari perilaku *Hedonism*. Wang *et al*. (2022) menyatakan bahwa *Hedonism* merupakan dorongan bagi konsumen untuk berbelanja, di mana aktivitas itu dianggap sebagai suatu bentuk kesenangan, tanpa mempertimbangkan kegunaan produk yang diperoleh. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa sifat *Hedonism* yang menekankan pencarian kesenangan dan pengalaman positif juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut sangat perlu dilakukan untuk memahami seberapa kuat hubungan antara kedua variabel tersebut terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini memilih *Rating dan Review* sebagai *mediator* antara kedua variabel tersebut, berdasarkan tinjauan pustaka yang dilakukan penulis, di mana terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai *Rating* dan *Review* terhadap *Purchase Intention*. Penting untuk memahami bagaimana variabel *Rating* dan *Review* memengaruhi pemasaran afiliasi dan sifat *Hedonism* terhadap *Purchase Intention* konsumen di TikTok *Shop*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Affilliate Marketing* terhadap *Purchase Intention*?
2. Bagaimana pengaruh *Affilliate Marketing* terhadap *Rating* dan *Review*?
3. Bagaimana pengaruh *Affilliate Marketing* melalui mediasi *Rating* dan *Review* terhadap *Purchase Intention*?
4. Bagaimana pengaruh *Hedonism* terhadap *Purchase Intention*?
5. Bagaimana pengaruh *Hedonism* terhadap *Rating* dan *Review*?
6. Bagaimana pengaruh *Hedonism* melalui mediasi *Rating* dan *Review* terhadap *Purchase Intention*?
7. Bagaimana pengaruh *Rating* dan *Review* terhadap *Purchase Intention*?
8. Bagaimana *Rating* dan *Review* mempengaruhi *Affilliate Marketing* dan *Hedonism* terhadap *Purchase Intention* secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *Affilliate Marketing* terhadap *Purchase Intention* konsumen di TikTok *Shop*
2. Menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *Affilliate Marketing* terhadap *Rating* dan *Review* di Tiktok *Shop*
3. Menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *Affilliate Marketing* melalui mediasi *Rating* dan *Review* terhadap *Purchase Intention* di

TikTok *Shop*

4. Menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *Hedonism* terhadap *Purchase Intention* di TikTok *Shop*
5. Menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *Hedonism* terhadap *Rating* dan *Review* di TikTok *Shop*
6. Menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *Hedonism* melalui mediasi *Rating* dan *Review* terhadap *Purchase Intention* di TikTok *Shop*
7. Menguji dan menganalisis *Rating* dan *Review* terhadap *Purchase Intention* di TikTok *Shop*
8. Menguji dan menganalisis *Rating* dan *Review* terhadap *Affilliate Marketing* dan *Hedonism* terhadap *Purchase Intention* secara simultan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai manfaat baik dari perspektif teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

a. Penelitian ini memberikan kontribusi pada kemajuan pengetahuan dengan menyuguhkan pandangan baru tentang perilaku konsumen di zaman digital, khususnya dalam hal pemasaran afiliasi serta evaluasi dan komentar dari konsumen.
b. Memahami perilaku konsumen ketika berbelanja secara online. Ini bisa menjadi informasi yang berharga dalam area pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini memberikan alternatif yang berguna bagi para pemasar dan merek dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien dengan memanfaatkan paltform media sosial, khususnya TikTok. Hal ini bisa dijadikan referensi untuk memperkuat kepercayaan konsumen, di mana penilaian dan ulasan menjadi indikator *Purchase Intention* konsumen, serta mengenali karakteristik konsumen sebagai segmen pasar yang penting.

1.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, berikut merupakan batasan masalah yang ditinjau dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan Platform TikTok

Penelitian ini akan difokuskan pada pembahasan mengenai TikTok sebagai sarana media sosial untuk melakukan transaksi jual beli. Aspek lain dari media sosial atau platform *e-commerce* yang berbeda tidak akan menjadi perhatian utama dalam penelitian ini

2. Aspek *Affilliate marketing*, *Hedonism*, *Rating* dan *Review* Terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian ini menitikberatkan pada beberapa faktor penting yang berkaitan dengan *Purchase Intention* konsumen di TikTok *Shop*. Faktor tersebut meliputi *Affilliate marketing* dan dampaknya terhadap *Purchase Intention*, dimensi *Hedonism* yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam mencari kesenangan serta *Rating* dan *Review* dalam konteks pembelian *online*, di mana *Rating* dan *Review* dapat

mempengaruhi pandangan konsumen terhadap mutu produk serta analisis ulasan dari ulasan yang diberikan oleh konsumen, baik yang bersifat positif maupun negatif.

3. *Rating dan Review*

Peran mediasi *Rating* dan *Review* pada penelitian ini terbatas untuk menguji *Affilliate marketing* dan *Hedonism* terhadap *Purchase Intention*. Mediator ini tidak dapat digeneralisir dengan menggunakan variabel variabel lain.

1.6 Sistematika Penulisan

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari BAB I sampai BAB V dalam laporan penelitian.

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini adalah uraian yang singkat, jelas, dan padat yang mencerminkan dengan tepat konten penelitian. Bagian ini mencakup: Deskripsi Umum Objek penelitian, Alasan Penelitian, Identifikasi Masalah, Sasaran Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Struktur Penulisan Tugas Akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan teori dari yang umum hingga yang lebih spesifik, dilengkapi dengan penelitian sebelumnya dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan cara, metode, dan teknik yang diterapkan untuk mengumpulkan serta menganalisis hasil yang bisa menjawab pertanyaan penelitian. Isi bab ini mencakup penjelasan mengenai: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk pendekatan kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk pendekatan kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Metode Analisis Data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian dan pembahasan dijelaskan dengan sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, serta diberikan dalam sub judul yang berbeda. Bab ini terdiri dari dua bagian: bagian yang pertama mengungkapkan hasil penelitian, sementara bagian yang kedua menyajikan analisis atau pembahasan mengenai hasil penelitian tersebut. Setiap elemen dalam pembahasan sebaiknya dimulai dengan hasil analisis data, lalu diinterpretasikan, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan, akan lebih baik jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya atau dasar teori yang relevan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dapat diartikan sebagai jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam penelitian, serta berfungsi sebagai saran yang berkaitan dengan manfaat yang dihasilkan dari penelitian tersebut.