

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan teknologi informasi telah memberikan dampak luas dalam ragam aspek kehidupan, terutama dalam kebiasaan dan tingkah laku masyarakat, mencakup dalam pola konsumsi dan perubahan cepat dalam dunia sosial. Teknologi informasi juga memberikan berbagai keuntungan, seperti keterjangkauan dalam pendidikan, pelayanan medis yang lebih baik, keefisienan dalam usaha, dan interkoneksi internasional. Teknologi informasi didefinisikan sebagai proses yang meningkatkan nilai tambah melalui penggunaan dan pengembangan produk atau sistem informasi. Proses ini melibatkan integrasi sistem atau produk informasi baru bersamaan yang telah ada, hingga terwujud elemen yang penting dari keseluruhan sistem. Keberadaan teknologi informasi membantu meningkatkan efisiensi dan memperluas jangkauan pasar, yang pada gilirannya mempermudah kehidupan manusia (Nasir & Basalamah, 2019).

Kemajuan ini juga terlihat dari meningkatnya penggunaan *smartphone* sebagai perangkat utama dalam mengakses teknologi informasi. Menurut DataReportal, Peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia terus berlanjut setiap tahun, menjadikan *smartphone* sebagai sarana penting dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Penyebutan *smartphone* adalah perangkat yang dirancang untuk menyediakan fungsi canggih dan fitur-fitur yang mendukung seseorang dalam kegiatan pekerjaan dan kehidupan sosial (Euromonitor, 2012). *Smartphone* dengan beragam fitur canggih kini menjadi kebutuhan utama masyarakat untuk mendukung berbagai aktivitas, mulai dari komunikasi hingga transaksi online, yang memudahkan kehidupan di era digital ini. Dan berikut data pengguna aktif *smartphone* di Indonesia:

**Gambar 1.1**

Data pengguna Smartphone di Indonesia 2015-2023



Sumber: DataReportal

Menurut data di atas jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang substansial setiap tahunnya. Pada tahun 2015, pengguna aktif *smartphone* tercatat sekitar 54 juta, dan angka ini melonjak drastis menjadi 209,3 juta pada tahun 2023. Lonjakan ini mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin tergantung pada perangkat mobile. Peningkatan ini juga telah mengubah cara konsumen berbelanja, beralih dari metode konvensional ke pembelian online. Jika dulu Masyarakat harus ke toko untuk berbelanja, namun saat ini masyarakat bisa berbelanja secara online dengan *smartphone*. Transformasi ini tidak hanya memudahkan kehidupan konsumen, tetapi juga mendorong pertumbuhan sektor bisnis online, dengan kenyamanan dan efisiensi sebagai keunggulan utama (Wilda Julianti et al., 2024).

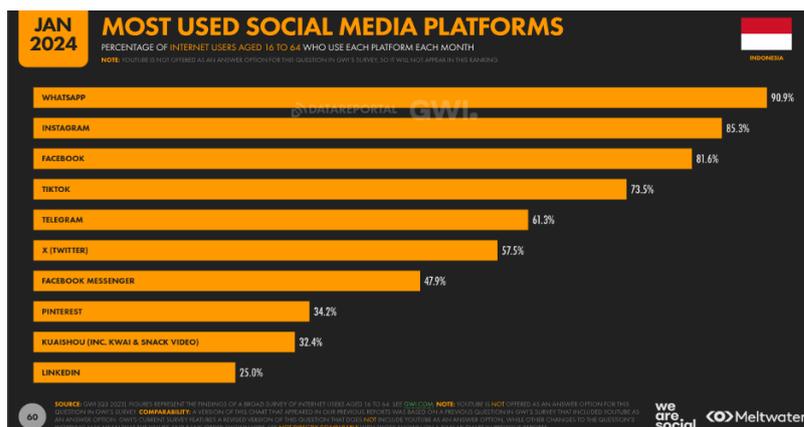
Sejalan dengan meningkatnya penggunaan *smartphone*, platform media sosial juga mengalami pertumbuhan yang pesat. Media sosial didefinisikan sebagai sarana bagi individu untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio dan video menurut Kotler & Keller (Suryani et al., 2021). Kegunaan utama media sosial adalah untuk memperbesar relasi pertemanan di ruang virtual. Lalu dewasa ini platform interaktif di jadikan untuk memperkuat kemajuan pengguna dalam melakukan berbagi dan kerjasama satu sama lain serta melaksanakan aksi secara bersama-sama, semua itu berlangsung di luar batasan lembaga atau entitas formal (Hendra & Laugu, 2020).



Di Indonesia, penggunaan media sosial menunjukkan tren yang positif. Pada Januari 2024, total penduduk di Indonesia mencapai 278,7 juta jiwa, yang Menjadi segmen pasar yang luas untuk berbagai platform digital. Dalam konteks ini, total pengguna internet di Indonesia telah menyentuh angka 185,3 juta, yang berarti sekitar 66,5% dari total populasi dapat mengakses informasi dan layanan secara online. Angka ini menunjukkan bahwa internet sudah menjadi komponen penting dalam rutinitas harian penduduk Indonesia, memfasilitasi komunikasi, pendidikan, dan aktivitas bisnis. berdasarkan data diatas terdapat sejumlah platform media sosial yang digunakan di Indonesia yaitu sebagai berikut.

**Gambar 1.3**

Platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia



Sumber: Hootsuite (Weare Social) 2024

Aktivitas media sosial di Indonesia memperlihatkan angka yang substansial, dengan WhatsApp sebagai platform teratas, diakses oleh 90,9% populasi. Instagram mengikuti dengan 85,3%, sementara Facebook memiliki 81,6% pengguna. TikTok juga meningkat pesat, mencapai 73,5%, diikuti oleh Telegram dengan 61,3%. Aplikasi X mencakup 57,5%, dan Facebook Messenger memiliki 47,9%. Pinterest menarik 34,2% pengguna, Kuaishou (INC. Kwai dan Snack Video) 32,4%, dan LinkedIn 25%. Data ini mengindikasikan bahwasanya media sosial sudah menjadi bagian krusial dalam interaksi keseharian penduduk Indonesia..

Dari data mengenai aplikasi jejaring sosial yang paling sering diakses di Indonesia, TikTok termasuk platform yang menunjukkan pertumbuhan signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2022, audiens TikTok di Indonesia mencapai 63,1% dari total jumlah penduduk, meningkat menjadi 70,8% pada tahun 2023, dan kembali naik menjadi 73,5% pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa TikTok semakin populer di kalangan masyarakat. Di tingkat global, TikTok diperkirakan memiliki 1,8 miliar pengguna pada Juli 2024, dengan mayoritas berusia 18 hingga 24 tahun. Indonesia menempati peringkat pertama dengan 127,5 juta pengguna TikTok. Berikut data negara pengguna Tiktok terbesar di dunia:

**Gambar 1.4**

**Negara pengguna Tiktok terbesar di dunia**



Sumber: Hootsuite (Weare Social) 2024

Tiktok memang menjadi aplikasi terpopuler di masa ini, selain menjadi media hiburan kini Tiktok menjadi platform yang krusial bagi para pebisnis karna kekuatan distribusi informasi yang rapid dan ekstensif (Hersiwi, 2023). Sejak merilis Tiktok Shop pada tahun 2021, Aplikasi ini tidak hanya menjadi media konten hiburan video pendek saja tapi merambah sebagai platform e-commerce yang dapat dufungsikan sebagai tempat berbelanja online sekaligus media promosi di dalam satu aplikasi. Meningkatnya keunggulan aplikasi Tiktok ini, di dimanfaatkan oleh banyak industri kecantikan.

Pemanfaatan Tiktok oleh industri kecantikan (Kosmetik) di Indonesia memunculkan banyak merek-merek baru dalam pasar kosmetik dan memunculkan persaingan yang ketat dalam pemasaran produk (Christanti, 2023). Banyaknya produk kosmetik yang tersedia di pasaran seperti Something, Scarlett, Hanasui, Daviena, dan lain lain, mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen dalam membeli dan menggunakan produk tersebut (Ilma Agustin et al., 2024). Kosmetik sendiri menurut Peraturan POM No.12 Tahun 2020 merupakan material yang digunakan pada permukaan tubuh manusia, seperti epidermis, rambut, kuku, dan bibir, yang tidak bersifat terapeutik tetapi berfungsi untuk membersihkan, memberikan aroma, dan menjaga kondisi tubuh tetap baik. Beberapa jenisnya antara lain pelembab (*moisturizer*), produk perawatan rambut dan tubuh, perona pipi (*blush on*), dan perawatan badan lainnya.

Salah satu merek perawatan kulit yang berhasil memanfaatkan pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan pendapatannya di Indonesia yaitu Skintific. Brand dari Kanada ini memulai debutnya di Indonesia pada Agustus 2021 dan segera menjadi salah satu merek perawatan kulit yang paling populer. Skintific menawarkan berbagai jenis produk, termasuk pelembap, tabir surya, masker, pembersih wajah, krim mata, serum, *cushion*, *foundation*, dan *toner*. Skintific menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk aktivitasnya dalam mempengaruhi pasar, salah satunya adalah penggunaan optimal media sosial, terutama Tiktok. Untuk mendukung penjualan dari aplikasi Tiktok, Skintific banyak bekerja sama dengan banyak *Key Opinion Leaders (KOLs) affiliati* dan *Live-Streamer*.

Promosi *Affiliate Marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran digital dalam aplikasi Tiktok. Promosi *Affiliate Marketing* merupakan cara pemasaran produk dimana seseorang memasarkan produk orang lain dan akan mendapatkan imbalan berupa komisi jika terjadi pembelian melalui link referensi yang sudah terkoneksi ke platform penjual yang kita taukan dalam proses promosi baik dari video atau story gambar (Aldhama, 2022). Promosi *Affiliate Marketing* hadir dalam peran baru lingkungan pemasaran, dimana saat melaksanakan pemasaran pihak produsen di haruskan memberi pesenan kepada pihak kedua yaitu seorang

Affiliator berupa komisi yang sudah disepakati sebelumnya (Nur Afifa Agustin, 2023). Ketika affiliator memberikan ulasan yang positif dan autentik mengenai produk, konsumen cenderung akan tertarik dan pada akhirnya memilih untuk membeli produk tersebut. Promosi Affiliasi Marketing tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas produk tetapi juga efektif dalam meningkatkan minat dan Keputusan pembelian. Sangat penting bagi produsen untuk mempromosikan produk mereka guna meningkatkan pengetahuan dan minat konsumen (S. Maulida, 2023).

Salah satu keunggulan lain aplikasi Tiktok adalah keberadaan *Live Streaming Shopping* di dalam aplikasi Tiktok. Yang semakin memperkaya pilihan dalam pemasaran produk. Selama sesi *Live Streaming*, konsumen dapat menyaksikan secara *live* produk incaran mereka, tanpa timbul ragu atau gundah mengenai perbedaan antara foto dan produk asli. Selain itu, pembeli juga dapat berinteraksi langsung dengan penjual (Hersiwi, 2023). *Live Streaming*, dikenal sebagai penjualan langsung melalui media sosial, merupakan inovasi dalam promosi yang memanfaatkan komunikasi *real-time* untuk menarik perhatian konsumen (Junita, 2024). *Live Streaming* diharapkan dapat membantu menetapkan ekspektasi awal bagi calon pembeli sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Menurut Indibiz.co.id (2023), Promosi *affiliate marketing* dari TikTok menyumbang 32% dari total pendapatan skintific, serta didukung oleh strategi live streaming yang efektif. Dalam periode Januari–Juni 2023, Skintific mencatat penjualan bulanan minimal Rp100 miliar melalui TikTok Shop (startfriday.asia, 2024). Dengan rata-rata audiens 200–300 pengguna per sesi, Skintific unggul dibandingkan Somethinc dan The Originote, yang masing-masing memiliki 70–100 dan 100–150 audiens. Strategi ini tidak hanya meningkatkan audiens, tetapi juga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui interaksi langsung dan promosi menarik, menjadikan Skintific dominan di pasar skincare digital (Hersiwi, 2023).

Promosi *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* di aplikasi Tiktok telah terbukti mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan (Afikska, 2024; Chalvina, 2024; Indah Widyawati et al., 2024; Nur Afifa Agustin, 2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* berperan positif signifikan terhadap Keputusan pembelian produk. Namun hasil berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh (Edyansyah & Bachri, 2024; Junita, 2024; Qistan Wicaksono, 2022), menemukan bahwa Promosi *Affiliate Marketing* tidak memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Penelitain lain yang dilakukan oleh (Hersiwi, 2023; Khairina Vindy 2024), juga menunjukkan beberapa indikator dari variable *Live Streaming* tidak mendorong keputusan pembelian produk.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, di temui keberadaan gap dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya terkait keputusan pembelian. Maka perlu dilakukan penelitain lebih lanjut untuk menjelaskan secara ilmiah bagaimana promosi *affiliate marketing* dan *live streaming* Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama dalam fokus penelitian ini yaitu produk Skintific.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Skintific?
2. Apakah *Live Streaming* Tiktok berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Skintific?
3. Apakah Promosi *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* Tiktok berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Skintific?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Skintific
2. Untuk menganalisis apakah Live Streaming Tiktok berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Skintific.

3. Untuk menganalisis apakah Promosi *Affiliate Marketing* dan Live Streaming Tiktok berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Skintific.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang di peroleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi perkembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks Promosi *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming*, yang dapat meningkatkan minat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan Promosi *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming*.

- b. Bagi Industri Kosmetik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan untuk perusahaan kosmetik lainnya dalam menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih optimal.

- c. Bagi Perusahaan Skintific

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi Perusahaan Skintific dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan harapan konsumen.