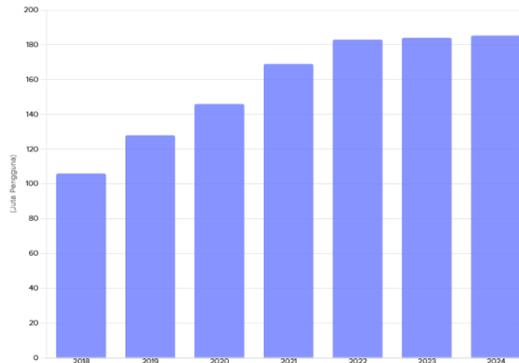


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Masa revolusi industri 4.0 telah membuat perubahan pada pola kehidupan manusia. Masa ini antara lain meliputi dengan terus berkembang secara pesat pertumbuhan teknologi. Pertumbuhan teknologi membuat bisnis perdagangan memasuki era bisnis digital. Era digitalisasi yang terjadi saat ini merupakan era dimana teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Pertumbuhan digitalisasi mulai merambah ke berbagai sektor dan menjadi salah satu komponen utama. Baik individu, lembaga, dan organisasi mulai beralih menggunakan teknologi dan memanfaatkan internet untuk mendapatkan informasi secara cepat, mudah, dan praktis melalui berbagai perangkat seperti laptop, *smartphone*, dan lain sebagainya. Akibatnya, perkembangan ini membawa perubahan pada perilaku masyarakat baik secara global, termasuk di Indonesia. Situasi ini ditandai dengan semakin meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Dilihat dari data laporan pengguna internet Indonesia 2024 terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

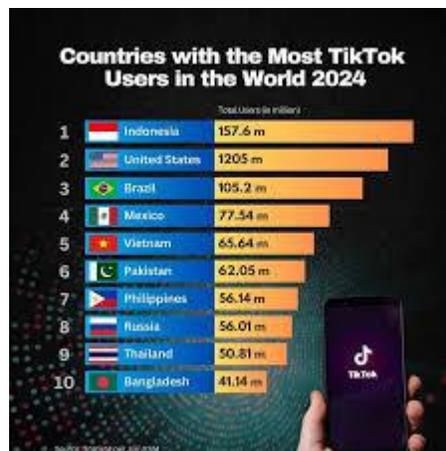
Sumber: Data Reportal (2024)

Pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya dari 2018 hingga 2024. Tercatat kenaikan tertinggi mencapai 24,6% terjadi pada 2018 silam. Per Januari 2024, pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta. Jumlah tersebut naik

0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena kenaikan jumlah ini juga terjadi di tahun-tahun sebelum 2024. Disebutkan bahwa generasi Z dikategorikan sebagai pengguna berat media sosial sebab kebanyakan dari generasi Z menghabiskan waktu lebih dari empat jam sehari untuk berselancar di media sosial (Badri, 2022).

Dengan itu perkembangan teknologi informasi pun telah mengubah lingkup pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir, metode komunikasi pemasaran kini sudah terintegrasi secara digital yaitu dengan pemasaran digital. Pemasaran digital adalah kegiatan yang melibatkan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Perilaku konsumen global saat ini bergeser dari offline shopping menjadi online shopping. Hal tersebut dikarenakan masyarakat menginginkan sesuatu yang mudah dan praktis. Hadirnya berbagai media digital menjadi salah satu penolong para pelaku usaha untuk menjalankan strategi pemasarannya.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi ini tentunya sangat membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, khususnya melalui platform media sosial. Media sosial dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisis perilaku konsumen, apa yang diminati, dan apa yang sedang menjadi trend di pasar. Salah satu platform yang saat ini tengah populer di kalangan generasi Z adalah TikTok.



**Gambar 1.2 Pengguna TikTok di Indonesia**

Sumber: We Are Social & Melwater (2024)

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Menurut laporan We Are Social dan Meltwater tahun 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 157,6 juta pengguna. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar TikTok di dunia. Selain itu, pengguna TikTok di Indonesia sebagian besar berasal dari kelompok usia muda, termasuk Generasi Z (lahir tahun 1997–2012), yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Menurut Balkhi dalam Meliawati et al., (2023) TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan sebagai alat pemasaran karena efeknya yang unik dan menarik. Hal ini dikarenakan penargetan yang tepat untuk menjangkau pengguna yang tepat. TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga bertransformasi menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, terutama melalui pendekatan inovatif seperti *affiliate marketing*.

*Affiliate marketing* adalah salah satu strategi pemasaran digital yang semakin populer di platform TikTok. Strategi ini memungkinkan *influencer* atau kreator konten dengan banyak pengikut untuk mempromosikan produk dan mendapatkan komisi dari hasil penjualan melalui tautan afiliasi (TikTok for Business, 2023). Pendekatan berbasis kinerja ini dinilai efisien karena brand hanya perlu membayar ketika terjadi konversi, seperti pembelian yang berasal dari tautan afiliasi tersebut (Kotler & Keller, 2020). TikTok menjadi platform yang ideal untuk *affiliate marketing* karena basis pengguna yang besar dan algoritma canggihnya yang mempersonalisasi konten sesuai preferensi pengguna (We Are Social & Meltwater, 2023). Namun, keberhasilan *affiliate marketing* di TikTok tidak hanya bergantung pada struktur komisi, tetapi juga pada variabel-variabel lain yang mendukung efektivitas kampanye, seperti kualitas konten dan kepercayaan pada *influencer*.

Kualitas konten adalah aspek mendasar dalam keberhasilan pemasaran digital, terutama di platform visual seperti TikTok. Menurut Kotler dan Keller (2020), konten berkualitas adalah salah satu cara efektif untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan nilai bagi konsumen. Di TikTok, di mana pengguna terus-menerus disajikan dengan berbagai video singkat, konten harus mampu menarik perhatian

dalam beberapa detik pertama agar tidak diabaikan. Menurut laporan dari TikTok for Business (2023), konten yang menarik di TikTok memiliki tiga karakteristik utama yaitu, visual yang menarik, relevansi dengan tren, dan autentitas.

Studi lain oleh Hossain dan Dwivedi (2022) menyebutkan bahwa kualitas konten secara signifikan memengaruhi tingkat keterlibatan pengguna (*engagement*) dan niat beli konsumen. Konten yang dirancang untuk memberikan hiburan atau edukasi cenderung lebih efektif dalam mendorong audiens untuk terlibat dan mengambil keputusan pembelian.

Menurut We Are Social dan Meltwater (2023), Generasi Z di Indonesia adalah kelompok pengguna terbesar TikTok dan mereka menunjukkan preferensi tinggi terhadap konten yang kreatif, interaktif, dan sesuai dengan minat mereka. Generasi ini juga cenderung mengabaikan konten yang tidak relevan atau terlihat "murahan." Oleh karena itu, brand dan kreator perlu memfokuskan upaya mereka pada pembuatan konten berkualitas tinggi untuk mencapai keberhasilan di platform ini.

Konten yang berkualitas tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga meningkatkan keterlibatan, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli. Misalnya, penggunaan storytelling yang efektif dalam video dapat menciptakan koneksi emosional, memperkuat citra brand, dan mendorong audiens untuk membeli produk yang dipromosikan. TikTok juga mempermudah proses ini dengan fitur belanja langsung (TikTok Shopping), sehingga pengguna dapat membeli produk langsung dari aplikasi, meminimalkan hambatan dalam proses pembelian (TikTok for Business, 2023).

*Influencer* memainkan peran sebagai penghubung antara brand dan konsumen, menjembatani produk yang dipromosikan dengan kebutuhan audiens mereka (Dwivedi et al., 2021). Dalam konteks *affiliate marketing*, kepercayaan pada *influencer* menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan promosi. Kepercayaan ini didasarkan pada kredibilitas, reputasi, dan hubungan emosional yang dimiliki *influencer* dengan pengikut mereka (Hossain & Dwivedi, 2022). Generasi Z, sebagai salah satu pengguna terbesar TikTok, cenderung lebih mempercayai *influencer* yang mereka anggap autentik dan relevan dengan nilai-nilai mereka (Geysler, 2023). Mereka

tidak hanya melihat *influencer* sebagai figur publik, tetapi juga sebagai "teman digital" yang memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi. Hal ini membuat Generasi Z lebih responsif terhadap konten yang terlihat natural dan tidak terlalu terlihat seperti iklan (TikTok for Business, 2023).

*Influencer* yang memiliki rekam jejak positif, pengetahuan tentang produk, dan gaya komunikasi yang jujur lebih cenderung memenangkan kepercayaan audiens mereka (Dwivedi et al., 2021). Misalnya, rekomendasi dari *influencer* yang dikenal dengan gaya hidup sehat lebih dipercaya ketika mereka mempromosikan produk kesehatan dibandingkan *influencer* dengan reputasi yang tidak relevan. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pada *influencer* secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Konsumen yang merasa terhubung dengan *influencer* cenderung mempersepsikan rekomendasi mereka sebagai saran yang terpercaya dan relevan, sehingga lebih mungkin untuk membeli produk yang dipromosikan (Hossain & Dwivedi, 2022). Dengan demikian, strategi *affiliate marketing* yang mengandalkan *influencer* harus memastikan bahwa kolaborasi dilakukan dengan figur yang memiliki reputasi baik, relevansi dengan target pasar, dan kemampuan untuk membangun hubungan yang autentik dengan audiens.

Dalam kaitannya dengan niat beli, berbagai studi telah menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti strategi pemasaran, kualitas konten, dan kepercayaan terhadap *influencer* secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, pengaruh masing-masing variabel ini dapat bervariasi tergantung pada platform dan segmentasi pasar. Dalam hal ini, TikTok menjadi platform yang menarik untuk diteliti karena karakteristiknya yang unik, seperti penggunaan algoritma yang personal dan budaya konsumsi konten yang berbeda dibandingkan platform lain. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi *affiliate marketing*, kualitas konten, dan kepercayaan pada *influencer* memengaruhi niat beli generasi Z di Kota Jambi.

Penelitian terkait pemasaran digital dan media sosial telah banyak dilakukan, terutama pada platform e-commerce seperti Instagram dan YouTube. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh strategi *affiliate marketing*, kualitas

konten, dan kepercayaan pada *influencer* terhadap niat beli di TikTok, khususnya di kalangan generasi Z, masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada efektivitas kualitas konten atau peran *influencer* secara umum, tanpa mempertimbangkan perbedaan karakteristik TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek. Selain itu, penelitian yang mengkaji konteks lokal, seperti di Kota Jambi, juga jarang ditemukan. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur dan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Beberapa penelitian relevan memberikan landasan teori untuk studi ini. Sudha dan Sheena (2017), menemukan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* memainkan peran signifikan dalam memengaruhi niat beli konsumen melalui media sosial. Mereka menjelaskan bahwa hubungan emosional yang terjalin antara *influencer* dan pengikutnya dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian lain oleh Yadav dan Rahman (2018) menyoroti pentingnya kualitas konten dalam membangun loyalitas konsumen di platform media sosial. Menurut mereka, konten yang kreatif dan interaktif memiliki daya tarik yang lebih besar dalam menciptakan minat beli.

Sementara itu, penelitian oleh Susilo et al. (2021) menunjukkan bahwa *affiliate marketing* merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Namun, efektivitas strategi ini lebih banyak ditemukan pada platform e-commerce seperti Amazon, dan belum banyak yang mengeksplorasinya di media sosial berbasis video seperti TikTok. Hal ini menciptakan peluang untuk mengeksplorasi bagaimana TikTok dapat mengintegrasikan *affiliate marketing* dengan variabel-variabel lain seperti konten dan kepercayaan *influencer* untuk memengaruhi niat beli konsumen.

Pemilihan judul penelitian ini dilatarbelakangi oleh relevansi TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang berkembang pesat di Indonesia, termasuk di Kota Jambi. Generasi Z, yang menjadi subjek utama penelitian ini, merupakan segmen pasar yang memiliki perilaku konsumsi digital unik dan cenderung dipengaruhi oleh konten visual serta rekomendasi dari *influencer*. Dengan memilih konteks lokal Kota Jambi, penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih spesifik dalam memahami dinamika

pasar di daerah tersebut, yang selama ini belum banyak terjangkau oleh studi pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini mengombinasikan tiga variabel kunci strategi *affiliate marketing*, kualitas konten, dan kepercayaan terhadap *influencer* yang jarang dibahas secara bersamaan, sehingga dapat memberikan wawasan baru baik bagi akademisi maupun praktisi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah strategi *affiliate marketing* berpengaruh terhadap niat beli konsumen Generasi Z di TikTok?
2. Apakah kualitas konten di TikTok berpengaruh terhadap niat beli konsumen Generasi Z?
3. Apakah kepercayaan pada *influencer* berpengaruh terhadap niat beli konsumen Generasi Z di Tiktok?
4. Apakah strategi *affiliate marketing*, kualitas konten dan kepercayaan pada *influencer* berpengaruh terhadap niat beli konsumen Generasi Z di TikTok?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi *affiliate marketing* terhadap niat beli konsumen Generasi Z di TikTok
2. Untuk menganalisis kualitas konten di TikTok mempengaruhi niat beli konsumen Generasi z
3. Untuk menganalisis kepercayaan pada *influencer* memengaruhi niat beli konsumen Generasi Z di Tiktok
4. Untuk menganalisis strategi *affiliate marketing*, kualitas konten, dan kepercayaan pada *influencer* terhadap niat beli konsumen Generasi Z di TikTok

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital, khususnya dalam konteks strategi *affiliate marketing*, kepercayaan pada *influencer*, dan kualitas konten di platform media sosial seperti TikTok. Studi

ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi niat beli konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z.

2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen Generasi Z dalam lingkungan digital, khususnya dalam konteks kepercayaan terhadap *influencer* dan bagaimana kualitas konten memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini dapat membantu mengembangkan atau memperkuat teori perilaku konsumen yang ada.
3. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pada literatur yang berkaitan dengan karakteristik dan perilaku Generasi Z, terutama dalam hal interaksi mereka dengan platform media sosial dan bagaimana mereka merespons strategi pemasaran digital.

**Manfaat Praktis:**

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemasar atau perusahaan untuk merancang strategi *affiliate marketing* yang lebih efektif di platform TikTok, dengan mempertimbangkan pentingnya kepercayaan pada *influencer* dan kualitas konten dalam membentuk niat beli konsumen.
2. Temuan mengenai pengaruh kepercayaan pada *influencer* dapat membantu merek atau perusahaan dalam memilih *influencer* yang tepat untuk kampanye pemasaran mereka, sehingga dapat meningkatkan efektivitas kampanye dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.
3. Penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pembuat konten dan pemasar mengenai variabel-variabel konten yang dianggap berkualitas oleh Generasi Z, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli dan loyalitas konsumen.
4. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen di TikTok, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan platform ini sebagai saluran pemasaran yang potensial, khususnya untuk target pasar Generasi Z.