

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang pesat mendorong kemajuan teknologi di berbagai bidang kehidupan. Hal ini memberikan dampak yang signifikan terhadap teknologi informasi, yang fungsinya tidak hanya sebatas mencari informasi tetapi juga memungkinkan pengguna untuk saling terhubung. Salah satu teknologi yang terlihat berkembang sangat pesat salah satunya adalah internet. Internet menyediakan akses informasi yang luas mulai dari berita terkini hingga tentang kehidupan sehari-hari.

Internet menyediakan *platform* media sosial agar dapat terhubung dengan orang yang memiliki minat yang sama. Terdapat beberapa jenis media sosial yang banyak digunakan masyarakat saat ini yaitu Whatsapp, Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, LinkedIn, Twitter. Adanya media sosial ini membawakan berbagai kegiatan positif dengan berbagi edukasi, membentuk sebuah komunitas, dan mempermudah mencari pekerjaan. Dengan berkembangnya internet, peran media sosial telah berubah fungsi sebagai alat untuk sarana komunikasi pemasaran (Darmatama & Erdiansyah, 2021).

Menurut data 2022 dari katadata.co.id, Indonesia memiliki populasi pengguna internet terbesar di dunia. Laporan *We Are Social* pada Januari 2023 mencatat bahwa jumlah penduduk di Indonesia mencapai 276,4 juta orang, pengguna internet mencapai 212,9 juta (77% dari total populasi). Dan pada tahun sebelumnya, jumlah pengguna

internet mencapai 202,6 juta orang yang artinya mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan pengguna internet yang signifikan di Indonesia memberikan keuntungan bagi dunia bisnis dengan meningkatkan penjualan dan strategi pemasaran.

Gambar 1. 1

10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia



Sumber : Katadata.co.id (2023)

Menurut laporan *We Are Social*, pada Oktober 2023, ada sekitar 106,51 juta pengguna Indonesia di TikTok. Ini menempatkan Indonesia sebagai negara kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Per Oktober 2023, TikTok memiliki 1,22 miliar pengguna di seluruh dunia. Jumlah pengguna TikTok meningkat 28,8% setiap tahun atau 272 juta dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut *We Are*

Social, per Oktober 2023, laki-laki mendominasi pengguna TikTok di seluruh dunia dengan 50,8 persen, sedangkan perempuan dengan 49,2 persen (Katadata.co.id).

TikTok disebut *platform* video pendek yang dibuat oleh pemerintah Tiongkok pada September 2016. TikTok awalnya dilarang selama dua tahun oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika karena berbahaya bagi anak-anak. Pada 4 Oktober 2023, TikTok Shop secara resmi ditutup dengan alasan yang berkaitan dengan masalah perizinan. *Platform* video musik yang berasal dari Tiongkok tersebut ditutup karena kurangnya izin berdagang dalam bidang *e-commerce*. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Teten Masduki, mengungkapkan bahwa TikTok *Shop* hanya memiliki izin Kantor Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing (KP3A) dan tidak memiliki izin yang diperlukan untuk beroperasi sebagai *platform e-commerce* (Damayanti, 2023).

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Detik.com pada tanggal 11 Desember 2023, GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GoTo) dan TikTok secara resmi mengumumkan kemitraan strategis mereka. Dalam kemitraan ini, bisnis Tokopedia dan TikTok *Shop* Indonesia akan digabungkan di bawah PT Tokopedia dengan *TikTok* sebagai pemegang kendali. PT Tokopedia akan mengelola fitur belanja dalam aplikasi TikTok di Indonesia, dengan tujuan memberikan manfaat yang lebih luas bagi pengguna dan pelaku UMKM. GoTo akan memperoleh keuntungan dari pertumbuhan bisnis Tokopedia dan TikTok *Shop* serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui layanan keuangan digital GoTo *Financial* dan layanan *on-demand* Gojek.

Transaksi ini diharapkan selesai pada kuartal pertama 2024, dan untuk memastikan kelancaran transisi, akan dibentuk sebuah komite yang dipimpin oleh Patrick Walujo dengan dukungan dari perwakilan Tokopedia dan TikTok (DetikInet, 2023).

Kini Tiktok menjadi media sosial yang paling sering digunakan karena memiliki banyak fitur yang menarik. TikTok berbeda dari media sosial lainnya karena menggunakan media pemasaran sebagai alat berjualan yang disebut *TikTok Shop*. *TikTok Shop* menawarkan metode promosi *Live Streaming* yang memungkinkan pelanggan berinteraksi secara langsung tanpa bantuan pihak ketiga. Adanya konten promosi yang terdiri dari review asli pembeli yang dikemas untuk menarik pelanggan untuk berbelanja. *TikTok Shop* juga menarik bisnis dengan promosi gratis ongkos kirim dan potongan harga.

Banyak penjual dan merek kecantikan yang turut serta dalam ekosistem Tiktok, termasuk merek lokal dan internasional. Salah satu contoh merek kecantikan lokal yang dapat ditemukan dan dibeli di *TikTok Shop* adalah "Somethinc." *TikTok Shop* dengan demikian memberikan akses yang luas kepada pelanggan untuk mengeksplorasi dan membeli beragam produk kecantikan, menjadikan *platform* ini sebagai tujuan belanja *online* yang menarik bagi berbagai kebutuhan konsumen.

Merek lokal Indonesia bernama "Somethinc" yang didirikan pada tahun 2019, telah memperluas ketersediaannya melalui berbagai *platform e-commerce*, termasuk Tiktok. Somethinc dikenal karena fokusnya pada perawatan kulit dan telah mendapatkan popularitas di kalangan konsumen di Indonesia. Merek ini telah menarik

perhatian dan mendapatkan pengikut setia berkat kualitas produk yang tinggi dan pendekatan inovatif dalam perawatan kulit. Produk-produk Somethinc, seperti krim wajah, masker, dan serum, dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan perawatan kulit.

Gambar 1. 2
10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce



Sumber : Compas.co.id (2022)

Brand Somethinc merupakan salah satu brand skincare lokal yang terbilang cukup muda. Walaupun baru berdiri di tahun 2019 dan bisa dibilang sebagai brand baru, Somethinc telah meraih total penjualan sebesar Rp53.2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama pada tahun 2022.

Dari survei yang dilakukan oleh tim Compas pada periode Agustus 2022, terdapat sebanyak kurang lebih 6.490 *listing* produk yang ada di Tokopedia. Produk

kosmetik terlaris berasal dari kategori kosmetik wajah, bibir, dan mata. Total penjualan kosmetik wajah mencapai Rp11 milyar atau setara dengan 112 ribu transaksi.

Hal ini menunjukkan bahwa preferensi pelanggan terhadap merek lokal seperti Somethinc mencerminkan tren meningkatnya minat terhadap produk kecantikan yang dibuat di dalam negeri. Somethinc berhasil menonjol sebagai *brand skincare* dengan inovasi yang mengakar pada kebutuhan pelanggan akan perawatan kulit yang berkualitas tinggi. Selain itu, produk lokal terbarunya, Somethinc didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kulit yang berkualitas tinggi.

Dengan ini, Somethinc dapat mempromosikan produknya dan berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai *platform* media sosial dan *e-commerce*. Selain itu, sebagai merek lokal yang relatif baru, Somethinc sangat dipengaruhi oleh strategi pemasarannya seperti *affiliate marketing*. Pemanfaatan pemasaran berbasis teknologi ini dengan menggunakan media sosial tidak membutuhkan banyak biaya dan sasaran konsumen akan lebih luas.

Selain menggunakan teknologi seperti sosial media, Somethinc dapat terus berkomunikasi dengan pelanggan setelah pembelian. Pengumuman produk baru, program loyalitas, dan diskon dapat menarik pelanggan serta mendorong mereka untuk membeli lagi. Dengan cara ini, Somethinc tidak hanya menjadi pilihan pertama bagi pelanggan untuk perawatan kulit mereka, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan untuk jangka panjang.

Affiliate marketing adalah teknik pemasaran digital melalui tautan afiliasi yang telah dibuat dan dibagikan untuk mendapatkan penghasilan dari hasil penjualan (Nursal et al., 2022). *Affiliate marketing* hadir sebagai salah satu inovasi baru dalam dunia *marketing*. Sistem kerja *affiliate marketing* lebih terbuka untuk semua kalangan. Cara kerja *Affiliate marketing* biasanya dengan mendapatkan penghasilan berdasarkan komisi dari setiap penjualan. Sebagai contoh, apabila afiliator berhasil menjual produk, barang, atau jasa, sebuah perusahaan atau merek akan secara otomatis menerima uang atau komisi dari penjualan tersebut (Duffy, 2005).

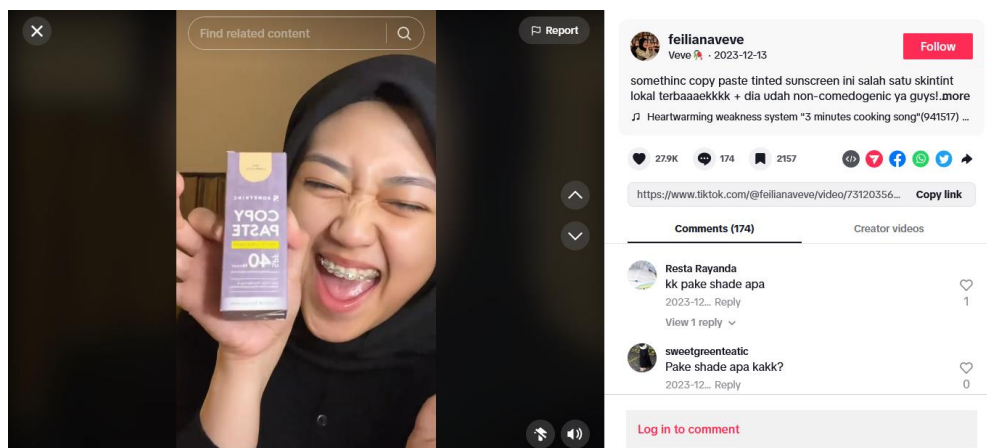
Digitalisasi media yang membuat *affiliate marketing* muncul sebagai salah satu pilihan promosi di tengah pertumbuhan penetrasi media online. Sehingga, pemasaran afiliasi muncul sebagai salah satu alat pemasaran digital yang berkembang pesat (Patrick & Hee, 2019). Dalam industri *affiliate marketing*, Somethinc memiliki kemampuan untuk meningkatkan kerja sama dengan *influencer* dan pihak ketiga. Mereka dapat bekerja sama dengan dermatolog, pengaruh kecantikan, atau bahkan selebriti lokal yang memiliki pengaruh besar di industri kecantikan. Dengan menggabungkan berbagai karakter ini, Somethinc dapat menarik lebih banyak orang.

Berdasarkan data iPrice, brand lokal Somethinc menduduki peringkat teratas dengan total hashtag *views* sebanyak 57.3 juta di Tiktok. Diikuti Wardah dengan total hastag *views* sebanyak 17.1 Juta. Kedua brand lokal ini sudah mengantongi sertifikasi halal. Di bawah Wardah, ada Avoskin dengan 15 juta view, diikuti oleh Emina dengan

total 11 juta hashtag *views*. Untuk peringkat kelima diduduki oleh Lacoco dengan total hashtag view sebanyak 5 juta (katadata.co.id, 2020).

Berdasarkan fenomena tersebut, membuat munculnya influencer mulai dari mincro, macro, hingga nano yang mendaftarkan dirinya sebagai affiliate marketing produk Somethinc di Tiktok. Berikut ini adalah contoh individu maupun konten kreator yang telah berpartisipasi dalam program *affiliate* produk Somethinc:

Gambar 1.3 Affiliator produk Somethinc



Sumber : Tiktok @Feilianaveve

Akun Tiktok @Feilalianaveve merupakan *Beauty Influencer* yang fokus dalam membuat konten mulai dari *skincare* hingga *makeup*. Feilaliana atau biasa dipanggil Veve mendaftarkan dirinya menjadi salah satu *Affiliate marketing* di Tiktok dengan *followers* yang sebanyak 1 juta pengikut. Dan salah satu contoh video diatas memperlihatkan bagaimana seorang affiliator mempromosikan produk Somethinc

yang mampu tembus dengan like 27,9 ribu suka dan 174 orang komen. Hal ini cukup membuktikan bahwa adanya rekomendasi yang positif dan keterlibatan positif dalam produk Somethinc sehingga adanya keinginan minat beli.

Minat beli merupakan sebuah ungkapan batin dalam diri konsumen yang mengindikasikan adanya perencanaan dalam membeli suatu produk dengan brand tertentu. Menurut Kotler & Keller dalam (Umar Bakti, Hairudin, 2020) menyatakan minat beli konsumen adalah suatu tindakan konsumen yang berhubungan dengan timbulnya ambisi dalam menentukan suatu pilihan, memakai dan mengkonsumsi hingga mengharapkan kepemilikan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Penelitian tentang *affiliate marketing* Tiktok terhadap minat beli produk masih terdapat perbedaan penelitian yang tidak konsisten dari peneliti-peneliti sebelumnya (*research gap*). Penelitian yang dilakukan oleh (Andriyanti & Farida, 2022) berfokus pada *marketing* Shopee *affiliate*, kualitas produk dan harga pada minat beli konsumen untuk generasi Z yang menggunakan aplikasi Tiktok. Ini dilakukan untuk membuktikan apakah pengguna aplikasi tiktok berpengaruh terhadap cara pemasaran *E-commerce* di shopee. Akan tetapi fokus penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah pemasaran di *e-commerce* tiktok *shop* berpengaruh pada peminatan pembelian sebuah produk. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2023) berfokus pada penjualan melalui berbagai macam promosi yang dilakukan untuk menjual sebuah produk yang berkonsentrasi dibidang *fashion* di wilayah Depok.

Sedangkan penelitian ini fokus pada penjualan sebuah sebuah produk kecantikan yang di pasarkan melalui *affiliate marketing* khususnya di kota Bandung.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, penulis mengidentifikasi celah atau gap penelitian pada temuan dan data yang ada. Namun, studi sebelumnya masih terbatas ditemukan penelitian yang meneliti mengenai *e-commerce* Shopee. Sementara itu, TikTok *Shop* merupakan *social commerce* yang baru dan belum banyak diteliti. Penyelidikan empiris tentang *affiliate marketing* Tiktok dan minat beli di Tiktok *shop* juga masih belum banyak ditemukan.

Sebelumnya, peneliti melakukan pra-survey terlebih dahulu kepada 5 sampel pengguna Tiktok di Kota Bandung yang mengetahui produk Somethinc, ditemukan 2 masalah yakni :

1. Adanya minat untuk melakukan kegiatan pembelian terhadap produk kecantikan Somethinc.
2. Adanya pengaruh *affiliate marketing* terhadap konsumen di Tiktok untuk membeli produk kecantikan Somethinc.

Keputusan minat beli muncul ketika adanya sikap konsumen terhadap sebuah produk, keyakinan *audience* terhadap sebuah konten yang dimana semakin menarik konten yang dibuat maka semakin menarik pula konsumen untuk berniat untuk membeli terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Affiliate Marketing* Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Kota Bandung**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *Affiliate Marketing* (X) tiktok terhadap minat beli (Y) pada produk Somethinc di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *Messenger* (X₁) terhadap Minat Beli (Y) pada produk Somethinc di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Message* (X₂) terhadap Minat Beli (Y) pada produk Somethinc di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *Environment* (X₃) terhadap Minat Beli (Y) pada produk Somethinc di Kota Bandung?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Affiliate Marketing* (X) tiktok terhadap minat beli (Y) pada produk Somethinc di Kota Bandung.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Messenger* (X_1) terhadap Minat Beli (Y) pada produk Somethinc di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Message* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) pada produk Somethinc di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Environment* (X_3) terhadap Minat Beli (Y) pada produk Somethinc di Kota Bandung.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pihak yang berkepentingan dan dapat digunakan sebagaimana mestinya. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini secara teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu komunikasi.

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan andil pada pengembangan konsep Ilmu Komunikasi Pemasaran, khususnya mengenai *Affiliate Marketing* dalam mempromosikan sebuah produk.
2. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi bahan informasi yang diharapkan akan membuka wawasan baru bagi akademisi. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan rujukan referensi bagi para peneliti kajian Ilmu Komunikasi.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang pengaruh sebuah pemasaran produk yang diperoleh dari Tiktok terhadap minat beli audience. Hasil penelitian ini menjadi panduan penulis dalam menggunakan aplikasi Tiktok secara lebih bijaksana lagi.

2. Bagi Masyarakat

Manfaat penelitian ini bagi masyarakat bertujuan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berperan sebagai sumber referensi yang berharga. Hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan pemahaman dalam bidang komunikasi dan dapat menjadi sumbangan yang berharga dalam wacana ilmiah yang berkaitan minat beli dan pemasaran.