

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Pada masa Covid-19 melanda seluruh dunia, teknologi komunikasi menjadi tulang punggung terjadinya proses komunikasi karena keterbatasan yang ada. Pandemi terpaksa menuntut masyarakat untuk menjadi semakin dekat lagi dengan teknologi serta membuat kebiasaan baru untuk melaksanakan segala aktivitas secara *online*. Hal yang sama dalam kegiatan pemasaran, untuk berinovasi dan melakukan pemasaran dan penjualan produk secara online dengan bantuan teknologi. Salah satu dari bentuk teknologi adalah media sosial.

Media sosial kini sudah menjadi bagian hidup manusia dalam kesehariannya. Di Indonesia total pengguna aktif media sosialnya kini menyentuh angka 170 juta jiwa (Kemp, 2023), yang artinya 83% masyarakat Indonesia yang memiliki akses untuk menggunakan internet telah memanfaatkan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Media sosial kini digunakan untuk mempromosikan karya, berdakwah, *update* berita terkini, motivasi hidup dan pemanfaatan dunia kerja seperti memasarkan produk jualan (Widodo, 2018). Dalam dunia bisnis, media sosial kini digunakan untuk menjadi penghubung antara masyarakat dengan *brand* untuk menyalurkan informasi mengenai produk dan memberikan sarana bagi *brand* untuk berinteraksi bersama

masyarakat. Adanya media sosial memberikan banyak keuntungan bagi pemilik bisnis, media sosial sangat membantu pemilik bisnis untuk memasarkan produknya. Kini, internet bukan hanya sekedar media data dan korespondensi yang mutakhir tetapi juga merupakan kebutuhan yang digunakan untuk berbagai aktifitas, baik aktifitas bisnis maupun kegiatan seperti perdagangan. Jumlah aplikasi terus bertambah dari tahun ke tahun, apalagi di Indonesia sendiri, aplikasi terus bertambah dengan cepat. Pada tahun 2015-2023, jumlah aplikasi di Indonesia meningkat sebanyak 2,67% dibandingkan sebelumnya yang berjumlah 210,03 juta. Masyarakat Indonesia telah memanfaatkan hiburan virtual untuk berbagai tujuan, dimana akses mudah terhadap hiburan berbasis aplikasi telah mengubah cara hidup dan kecenderungan masyarakat, kini keperluan masyarakat pun dapat diperoleh dan dibeli melalui aplikasi yang sekaligus menyediakan hiburan. Dengan hadirnya aplikasi online orang-orang sudah tidak diharuskan untuk mengunjungi toko untuk bertransaksi. Aplikasi hiburan yang dimaksud adalah aplikasi seperti shopee, tokopedia, lazada dan tiktok untuk melakukan pembelian online (Windi, 2023)

Pemasaran digital sudah tidak asing bagi penjual, bahkan kini penjual bergantung pada kekuatan pemasaran digital. Menurut Kotler & Armstrong (2006, h.521), pemasaran digital merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sarana bagi perusahaan untuk berkomunikasi, promosi, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Maka dari itu, pemasaran digital mempermudah pemilik *brand* untuk menyalurkan pesan dengan baik dan cepat.

Dengan adanya pemasaran digital, perkembangan bisnis *online* di Indonesia terus bertumbuh setiap tahunnya. Kominfo (2022) menjelaskan pertumbuhan nilai bisnis *online* di Indonesia yang mencapai 80% yang dinyatakan tertinggi di dunia, hal ini disebabkan oleh kemudahan berbelanja melalui internet. Salah satu produk yang menjadi produk unggulan masyarakat Indonesia dalam bisnis berbasis aplikasi adalah barang yang sedang banyak dibicarakan di media sosial dan banyak digemari orang-orang atau yang sedang *viral*. Perkembangan produk kecantikan telah berkembang dalam jangka panjang, saat ini bukan hanya sekedar sebuah keinginan namun menjadi suatu kebutuhan, sehingga berdampak pada berkembangnya industri produk perawatan kecantikan dan perawatan kulit di dunia, termasuk Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari angka produksi skincare di Indonesia yang sangat tinggi dimana *demand* skincare lokal maupun impor terus bertambah tiap tahunnya. Kemajuan ini menyebabkan munculnya *brand* baru yang dikenalkan ke masyarakat melalui media seperti TikTok. Karena tingginya persaingan dalam industri kecantikan, maka suatu *brand* harus bersaing dan mempromosikan produknya dengan efektif. Hanya dengan memanfaatkan layanan aplikasi, kita dapat mengiklankan produk atau layanan secara luas kepada pembeli (Irawan, 2022).

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi beragam video, menciptakan peluang di berbagai sektor, termasuk dalam dunia bisnis. Pengguna TikTok dapat mengoptimalkan eksposur kontennya melalui penggunaan hashtag atau tagar yang sedang tren, membuatnya dapat dilihat oleh

khalayak yang lebih luas. Sebagai platform distribusi konten digital, TikTok menyediakan format video pendek, berdurasi 15 hingga 60 detik, yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi terkemuka asal China, Bytedance. Pada bulan Juli 2021, jumlah pengguna TikTok mencapai angka sekitar 1 miliar dan diperkirakan akan terus meningkat (Intan, 2021). Berdasarkan informasi dari Databoks (2021), Indonesia diidentifikasi sebagai pasar terbesar kedua bagi TikTok di dunia pada tahun 2020. Pertumbuhan pengguna yang pesat membuka peluang besar di sektor jual-beli di TikTok.

Dalam menghadapi perkembangan tersebut, TikTok merespon dengan menghadirkan fitur inovatif, yaitu Program Afiliasi TikTok (TikTok Affiliate), yang dikemukakan oleh Shilfiyo & Rummyeni (2022). Fitur ini dirancang untuk meningkatkan potensi penjualan dengan memberikan insentif kepada pengguna yang ikut serta dalam program afiliasi tersebut. Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi wadah kreativitas dan hiburan, tetapi juga menjadi sarana efektif untuk mengembangkan aspek bisnis dan pemasaran secara lebih luas.

Fenomena belanja melalui sosial media atau *social commerce* saat ini semakin marak. Menurut Shahnaz (2022) layanan *TikTok Shop* dari media sosial TikTok menjadi *social commerce* yang paling unggul saat ini. Berdasarkan survei Populix (2021), TikTok Shop telah menjadi sosial media yang paling sering digunakan sejak awalnya TikTok Shop dikenalkan pada publik untuk berbanja. Tak bisa dipungkiri bahwa sosial media TikTok memiliki pengguna yang banyak dan menjadi salah satu

media sosial yang sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Databoks (2022) mencatat bahwa terdapat 22,2 juta pengguna aktif bulanan (Monthly Active Users/MAU) di aplikasi video pendek tersebut di Indonesia pada tahun sebelumnya. Selain itu, peran pemasaran pun semakin merambah ke platform TikTok, yang terbukti dengan meningkatnya jumlah toko daring yang mulai memasarkan produknya melalui konten TikTok (Mulyani, 2022).

Keberadaan TikTok dan fitur-fiturnya, banyak *brand* yang penjualannya meningkat. Hal ini dikarenakan ketenaran TikTok di kalangan anak muda, sehingga mudah bagi bisnis untuk menarik pelanggan melalui promosi TikTok. Terutama pada masa sekarang, di mana masyarakat cenderung lebih tertarik pada promosi yang menarik dan modern untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka (Afiah, 2022).

Pengguna TikTok yang membuat konten/*content creator* dapat dipersatukan melalui program *Affiliate*. Program Afiliasi merupakan strategi pemasaran digital di mana seseorang memperoleh komisi atau penghasilan saat mereka berhasil menjalankan transaksi penjualan untuk produk yang mereka promosikan melalui tautan afiliasi atau berbagi tautan afiliasi di berbagai platform. Afiliasi TikTok dapat digambarkan sebagai program bersama antara penjual dan pengguna TikTok, yang tugasnya adalah meningkatkan penjualan dengan imbalan komisi bagi pengguna yang mempromosikan produk hingga terjual. Tentu saja, program afiliasi TikTok paling baik untuk pengguna platform ini yang memiliki banyak pengikut. Link tersebut

diperoleh dari penjual produk atau jasa yang diberikan kepada kita, jika terdeteksi konsumen melakukan pembelian melalui link yang kita berikan dan terjadi transaksi pembelian maka kita akan mendapatkan komisi dari toko tersebut. Dengan adanya program afiliasi kita bisa melakukan kegiatan menjual produk atau jasa orang lain yang dimiliki oleh toko atau jasa tersebut baik berupa bisnis e-commerce maupun bisnis perorangan atau kombinasi yang kemudian dipromosikan oleh kita sebagai penjual dengan cara berbagi hasil sesuai dengan yang telah disepakati (Karina et al., 2023). Program TikTok *Affiliate* dibuat untuk memberikan kesempatan bagi para influencer dan kreator-kreator TikTok untuk mendapatkan komisi dari penjual dengan cara memasarkan barang penjual melalui kontennya, hal ini membuat kreator konten lebih semangat mempromosikan produk yang dijual karena di setiap pembelian yang dilakukan oleh penonton atau *followernya*, kreator mendapatkan komisi.

Dengan bantuan media TikTok, informasi produk menjadi lebih mudah disalurkan kepada audiens dan dari situlah dapat menimbulkan minat beli. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu yang terwujud melalui upaya mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut. Seringkali, minat pembeli dapat berkonflik dengan kondisi keuangan mereka atau faktor-faktor lainnya. Minat pembelian konsumen mencerminkan keinginan yang tersembunyi di dalam pikiran mereka, dan setiap individu memiliki minat beli yang tidak dapat diketahui oleh orang lain. Sikap positif terhadap suatu produk atau merek oleh konsumen dapat memicu minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut (Bella, 2016).

1.2 Identifikasi Masalah

Memasarkan produk dengan cara menyampaikan pesan kepada konsumen bukan hal yang mudah dan tidak semua merek dapat berhasil menyampaikan pesan dengan baik pada konsumen dan calon pelanggannya. Apalagi menyampaikan pesan kepada pelanggan dengan target pasar yang baru seperti anak muda karena pola konsumsi media anak muda Generasi Z sudah berbeda dengan pola konsumsi orang-orang yang umurnya lebih tua. Generasi Z sudah tidak banyak yang menggunakan media seperti TV, Radio, dan Majalah, mereka cenderung memiliki pengganti untuk media dan mencari hiburan di media baru.

TikTok menonjol mengenai hal ini karena yang menggunakan media ini cenderung lebih ke anak muda Generasi Z, dan TikTok dapat menarik segmen pelanggan yang tepat bagi *brand* yang ingin memperkenalkan produknya ke anak-anak muda di generasi yang baru. Kini, TikTok menjadi media sosial yang paling banyak dipakai Generasi Z sebagai sumber informasi pada 2022 (Widi, 2023). Populasi Generasi Z pun terus bertambah seiring waktu, di Indonesia sendiri populasi Generasi Z sudah mencapai 60 juta orang (Badan Pusat Statistik, 2023) yang artinya Generasi Z mewakili sekitar 22% dari total populasi Indonesia. Persentase ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan segmen yang signifikan dari masyarakat Indonesia. Keterlibatan di TikTok meningkat 15 kali lipat antara 2017 dan 2019, dan basis pengguna gabungan TikTok mendekati dua miliar. Lebih-lebih lagi, konten yang dibagikan di media TikTok bersifat foto dan video, yang lebih memungkinkan untuk

pemasaran influencer daripada platform berbasis teks sederhana semacam itu sebagai Twitter. Munculnya media baru seperti TikTok juga memberikan peluang untuk munculnya *influencer* baru dengan pengikut yang lebih luas lagi. Pengaruh influencer sangatlah signifikan untuk pengikutnya karena pengikutnya cenderung menganggap mereka sebagai orang yang menarik, karena itu mereka lebih dapat mendengar pesan yang disampaikan oleh influencer.

Konten di TikTok beragam karena adanya perbedaan pada tiap pembuat konten. Untuk membedakan konten yang bersangkutan paut dengan program afiliasi di TikTok, penonton bisa melihat di bagian kiri bawah layar, jika terdapat *icon* keranjang kuning seperti di Gambar 1.1, maka konten yang ditonton adalah konten yang berbau program afiliasi. *Icon* keranjang kuning jika ditekan akan membawa penonton ke toko produk yang dipromosikan di konten baik secara *soft selling* maupun *hard selling*.



Gambar 1.1 Konten Program Afiliasi
Sumber: TikTok @skincarebyjessi

Pada Gambar 1.2, terdapat gambar dari apa yang akan muncul di layar jika *icon* keranjang kuning tersebut ditekan oleh penonton. TikTok akan mengarahkan penonton ke produk yang terdapat di konten dan jika penonton membeli produk tersebut yaitu produk dari The Originote, pembuat konten yang mempromosikan produk dan mengarahkan penonton ke produk melalui keranjang kuning akan mendapatkan komisi sesuai dengan perjanjiannya dengan brand.



Gambar 1.2 Tampilan Layar Setelah Menekan Keranjang Kuning

Sumber: TikTok @skincarebyjessi

The Originote, sebuah merek kecantikan lokal di bawah naungan PT. Good Sale Tech, telah berdiri sejak tahun 2019 dan telah memperoleh sertifikat izin produksi. Produk-produknya terdaftar oleh BPOM dan juga memiliki sertifikasi Halal,

menjamin bahwa standar mutu yang tinggi dan keamanan produk telah terpenuhi. Selain itu, The Originote mempraktikkan konsep *cruelty-free*, di mana produknya tidak melibatkan hewan dalam proses pengujian. The Originote memasarkan berbagai produk perawatan kulit, mulai dari perawatan wajah, tubuh, makeup, hingga perawatan rambut. Keunikan lainnya adalah harganya yang sangat terjangkau, membuatnya ramah di kantong konsumen.

Walaupun The Originote relatif baru dibandingkan dengan merek kecantikan lainnya, banyak masyarakat Indonesia yang mengakui manfaat produk skincare dari The Originote, yang diklaim dapat membuat kulit wajah menjadi mulus dan menjadi solusi masalah kulit. Untuk meningkatkan ketenaran brand ini, The Originote aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan lainnya. Selain itu, brand ini juga telah mendaftarkan produknya di marketplace TikTok Affiliate, dengan harapan dapat lebih dikenal oleh konsumen.

Meskipun The Originote telah berdiri sejak tahun 2019, masih ada sebagian masyarakat yang belum familiar dengan brand ini. Hal ini disebabkan oleh kurangnya informasi mengenai produk skincare The Originote di media sosial. Salah satu kendala utamanya adalah kurangnya kerjasama dengan berbagai publik figur, seperti *influencer* marketing dan *content* marketing. Selain itu, permasalahan terkait kemampuan pemasaran digital turut memengaruhi variabel minat beli konsumen. Banyak *influencer* yang kurang fokus dalam mempromosikan produk brand, kurangnya kreativitas dalam pemasaran konten sehingga terkesan monoton bagi

konsumen, serta minimnya penyebaran konten melalui artikel, blog, dan YouTube membuat brand The Originote kurang dikenal oleh masyarakat. Hal ini dapat dikarenakan *influencer* sudah menerima bayaran untuk mempromosikan produk, sehingga mereka hanya sekedar memperkenalkan produk ke pengikutnya tanpa benar-benar mendalami keunggulan produk.

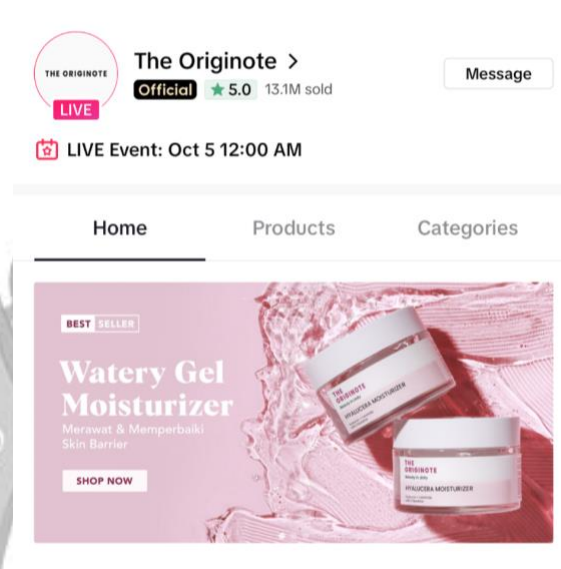
Berikut adalah gambar rangkaian produk dari *brand* The Originote:



Gambar 1.3 Brand The Originote
Sumber: The Originote, 2023

Sejak masuknya The Originote ke media TikTok di tahun 2022, yang dulunya kurang dikenal menjadi *brand* pilihan orang-orang dan berhasil mendapatkan penghargaan bergengsi dari penghargaan bergengsi *Brand Choice Award 2023* dari INFOBRAND hanya dalam kurun waktu satu tahun. Karena itu, peneliti ingin meneliti program TikTok yang mempengaruhi adanya perubahan yang dialami *brand* The Originote, yaitu program afiliasi TikTok. The Originote memasuki dunia TikTok sejak tahun 2022, dan dalam waktu 1 tahun saja mereka berhasil menjual lebih dari 13 juta

produk dengan ulasan yang sangat baik dan keseluruhan ulasan di toko The Originote pada TikTok mendapatkan 5 Bintang



Gambar 1.4 Profil Toko The Originote di TikTok
Sumber : TikTok @theoriginote

Penelitian ini dilakukan di Tangerang Selatan karena dari data yang terlampir di Google Trend, dapat ditemukan bahwa penelusuran terbanyak dengan kata kunci “The Originote” melonjak di tahun 2023 dan terdapat informasi mengenai lokasi provinsi penelusuran tersebut.



Gambar 1. 5 Data The Originote Melonjak
Sumber : Google Trend, 2023

Dari data yang didapatkan, Tangerang Selatan memiliki peringkat tertinggi di tahun 2023, hal ini dapat diartikan bahwa penduduk di Indonesia yang memiliki peminat paling besar terhadap The Originote berada di Tangerang Selatan (Google Trend, 2023).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di penelitian ini, rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah Sejauh mana pengaruh program afiliasi TikTok terhadap minat beli *brand* The Originote pada Generasi Z di Tangerang Selatan. H_0 pada penelitian ini adalah tidak ada pengaruh yang signifikan antara program afiliasi TikTok dan minat beli Generasi Z pada produk The Originote di Tangerang Selatan. Sedangkan H_a pada penelitian ini adalah Terdapat pengaruh yang signifikan antara program afiliasi TikTok dan minat beli Generasi Z pada produk The Originote di Tangerang Selatan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Program Afiliasi Tiktok terhadap Minat Beli Brand The Originote pada Generasi Z di Daerah Tangerang Selatan

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai elemen-elemen yang memengaruhi minat beli di sektor e-commerce. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan melalui platform TikTok.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini ditulis dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan. Menjelaskan konteks penelitian mengenai program afiliasi TikTok dan kegunaannya dalam pemasaran produk dan pengaruhnya pada minat beli, lebih tepatnya pada minat beli The Originote.

BAB II LANDASAN TEORI

Mencantumkan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian. Menjelaskan konsep dan teori yang relevan mengenai teori komunikasi, program TikTok Affiliate, minat beli, pemasaran digital, dan teori-teori terkait. Pada bab ini juga akan mengulas penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, seperti penelitian kuantitatif dan menjelaskan populasi yang akan diteliti dan teknik pengambilan sampel yang digunakan. Di bab ini juga akan menjelaskan variabel dan indikatornya. Subjek dan objek penelitian juga akan dijabarkan pada bab ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Di bab ini akan ada hasil penelitian yang telah diolah dan dijelaskan arti dari olahan data. Lalu peneliti akan membahas hasil yang diperoleh dan dikaitkan dengan teori yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini kesimpulan akan diuraikan peneliti dan juga disertai saran dari penelitian ini.

