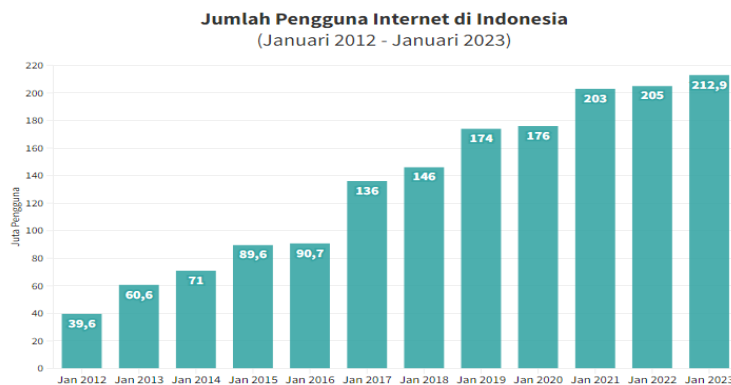


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi khususnya akses internet saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat secara menyeluruh di seluruh dunia, tidak terkecuali dengan Indonesia. Internet memberi kemudahan dalam penyebaran informasi dan komunikasi sebab tidak adanya batasan dalam jarak dan waktu, sehingga internet banyak digemari. Hal ini ditandai dengan semakin banyak pengguna internet di Indonesia yang terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Dikutip dari dataindonesia.id (2/23) *We Are Social* melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada bulan Januari 2023 dengan prosentase sekitar 77% dari populasi penduduk Indonesia. Jumlah tersebut mengalami kenaikan 3,85% dibandingkan dengan jumlah pengguna internet satu tahun yang lalu, yaitu tercatat sebanyak 205 juta jiwa pengguna internet pada Januari 2022. Rata-rata masyarakat di Indonesia menghabiskan waktu dengan memakai internet selama 7 jam 42 menit setiap hari dan 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam untuk mengakses internet (Rizaty, 2023).



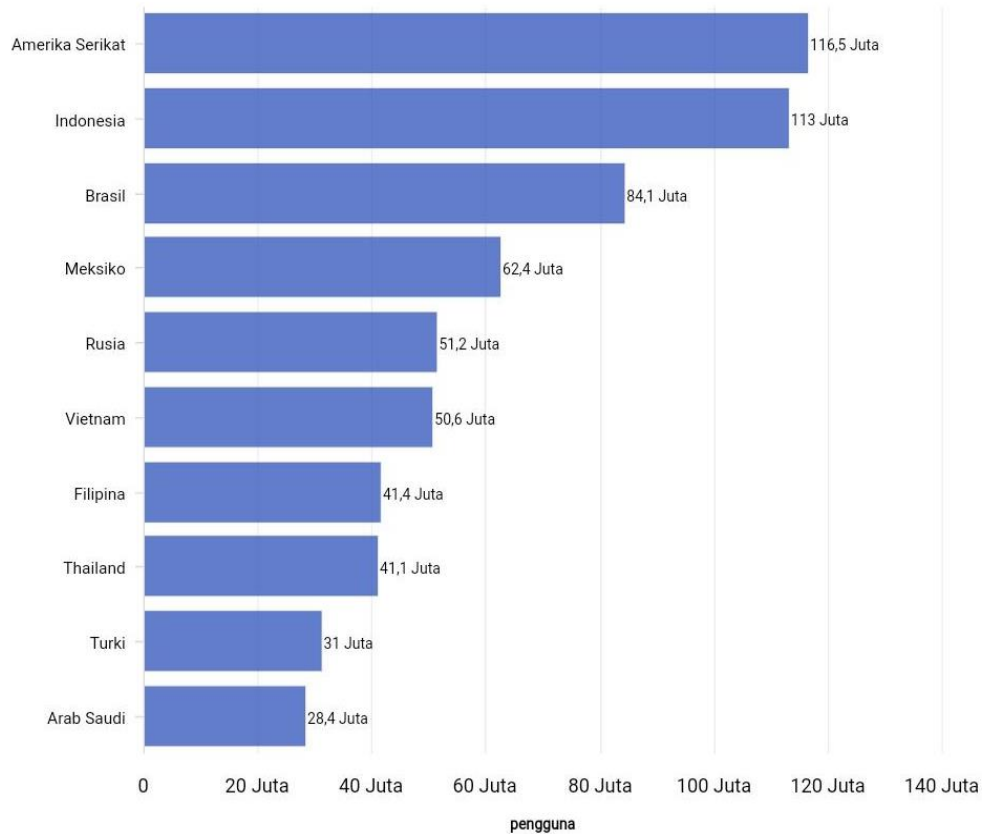
Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
(Januari 2012-Januari 2023)

Sumber : we are social dalam dataindonesia.id (2023)

Salah satu hal yang dilakukan masyarakat dalam menggunakan internet adalah berbelanja *online*. Melalui internet, para penjual dapat memasarkan produk yang mereka jual dengan lebih mudah tanpa harus bertatap muka. Begitu pula dengan pembeli yang dapat melihat dan membeli produk yang diinginkan tanpa perlu mendatangi toko. Saat ini tren belanja *online* sudah menjadi kebiasaan walaupun kasus pandemi covid-19 telah berlalu. Terdapat beberapa alasan yang melatar belakangi masyarakat lebih memilih melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan hasil survei dari dataindonesia.id (2/22) menjelaskan bahwa 53,8% responden berbelanja *online* dikarenakan lebih hemat waktu dan tenaga. 25,1% mengatakan lebih mudah dalam membandingkan harga.

TikTok merupakan aplikasi jejaring sosial dan platform video music yang didirikan pada september 2016 oleh Zhang Yimin asal Tiongkok. Para pengguna aplikasi ini dapat membuat, mengedit, dan berbagi klip video berdurasi pendek dengan berbagai macam filter dan musik sebagai pendukung. *We are social* melaporkan, rata-rata pengguna aplikasi TikTok menghabiskan waktunya sekitar 23,5 jam per bulan antara bulan desember 2022 hingga januari 2023. TikTok menempati urutan pertama, tepat sebelum YouTube dengan rata-rata 23,1 jam per bulan. Berdasarkan negara, pengguna TikTok terbanyak berasal dari Amerika Serikat, yaitu sebanyak 116,49 juta pengguna Tiktok. Indonesia sendiri menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna Tiktok terbanyak dunia, yakni berjumlah sebanyak 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta

pengguna dari jumlah pengguna Tiktok di Amerika Serikat. Kemudian diikuti oleh Brazil dan Meksiko dengan jumlah pengguna Tiktok masing-masing 84,13 juta dan 62,44 juta pengguna.



Gambar 1.2. Data pengguna Tiktok di seluruh dunia

Sumber : databoks.katadata.co.id(2023)

Menurut (Sulistianti & Sugiarta, 2022) keaktifan para penggunanya menjadikan TikTok sebagai wadah yang baik dalam memasarkan produk. Maka dari itu, TikTok melebarkan sayapnya ke ranah e-commerce dengan nama TikTok Shop (Simanjorang, *et al.*, 2021). TikTok Shop memungkinkan pengguna maupun kreator TikTok dapat berjualan atau berbelanja secara *online* melalui aplikasi TikTok. Seperti halnya e-commerce pada umumnya, TikTok Shop juga menawarkan berbagai produk dan merek mulai dari produk perawatan tubuh dan

kecantikan, peralatan rumah tangga hingga perlengkapan olahraga. TikTok Shop dilengkapi dengan ulasan dan rating yang merupakan salah satu upaya untuk menyediakan pengalaman belanja yang positif bagi semua pelanggan. Para penjual atau kreator di TikTok biasanya akan menawarkan produk mereka melalui siaran langsung, sehingga barang-barang yang ditawarkan akan lebih murah dibandingkan dengan harga marketplace. Selain itu, TikTok juga menghadirkan program afiliasi sebagai strategi pemasaran yang dapat menghubungkan kreator dan penjual.

Affiliate marketing merupakan salah satu bentuk dari *digital marketing* (Raharja, 2021). *Affiliate marketing* adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang di kembangkan dalam satu kesatuan (bisnis *e-commerce*, orang per orang atau kombinasi) yang di jual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan (Muhammim, 2017). *TikTok Affiliate Program* merupakan program strategi yang mampu menghubungkan kreator dan penjual lewat komisi dan kreativitas yang dibuat. Program afiliasi memungkinkan adanya kolaborasi bersama kreator dalam meningkatkan penjualan dan promosi produk bagi penjual. Sementara untuk para kreator, program ini mampu membuka kesempatan dalam mendapatkan pemasukan tambahan dengan memanfaatkan basis pengikut. Program afiliasi TikTok akan memberi sejumlah komisi untuk para kreator dari hasil penjualan yang dilakukan. Komisi akan dibayarkan secara otomatis dengan persentase tertentu dari penjualan, sederhananya konten kreator akan membuat dan mengunggah video di TikTok yang berisikan promosi produk, kemudian disertai juga link atau tautan khusus terhadap produk tersebut. Tautan khusus

tersebut dapat dilihat pada video bertanda keranjang berwarna kuning yang diunggah di TikTok.

Live Streaming merupakan tayangan video langsung yang disiarkan kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu yang bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi atau jaringan baik yang terhubung dengan kabel maupun wireless (Bonald, T., *et al*, 2008 dalam Setyawan & Marzuki, 2018). Fitur *Live Streaming Shopping* muncul di Indonesia pertama kali melalui platform *e-commerce*, seperti Shopee dan Lazada (Saputra G. G. & Fadhillah, 2022). Namun dengan seiring waktu fitur *live streaming* ini juga dimiliki oleh aplikasi media sosial TikTok yang dikenal dengan sebutan *TikTok Live*. Fitur *live streaming* ini dapat dilakukan oleh siapa saja lewat aplikasi yang terpasang pada smartphone dengan syarat mempunyai 1000 followers.

Seperti pada *e-commerce* lainnya, TikTok Shop juga memiliki fitur review dan rating. Review atau juga disebut ulasan merupakan salah satu pemicu terjadinya penjualan. Konsumen biasanya mencari informasi tentang produk yang berkualitas saat memutuskan membelinya. Dengan popularitas yang meningkat dari internet, *online customer reviews* menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhu & Zhang, 2010). Terlebih lagi dalam pembelian secara *online*. *Online review customer* menjadi bukti bahwa adanya rekomendasi yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara memberikan informasi tentang produk tersebut sehingga menjadi salah satu pertimbangan yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dari produk tersebut (Liu, 2006).

Sama dengan halnya *review*, rating juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen saat akan membeli produk dalam TikTokShop. Rating yang disebut juga dengan peringkat dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online* (Engler *et al.*, 2015). TikTokshop menyediakan fitur review dan rating agar para penggunanya dapat memiliki pengalaman berbelanja yang baik.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Komariyah, 2022). Minat pembeli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa, atau seberapa besar kemungkinan konsumen beralih dari satu merek ke merek lain. Ketika kelebihannya sangat besar daripada pengorbanannya, insentif untuk membeli lebih besar (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen tentang produk atau jasa apa yang akan dibeli, memutuskan untuk membeli atau tidak, kapan dan dimana konsumen akan melakukan pembelian, dan bagaimana metode pembayarannya. Struktur keputusan pembelian memiliki tujuh komponen, yaitu keputusan mengenai jenis produk, keputusan mengenai bentuk produk, keputusan mengenai brand/merek, keputusan mengenai penjual, keputusan mengenai jumlah produk, keputusan mengenai waktu pembelian, dan keputusan

mengenai cara pembayaran (Dharmamesta & Handoko, 2012). Hal tersebut menjadi alasan peneliti untuk meneliti keputusan pembelian karena keputusan pembelian berhubungan dengan kesan sebelum dan setelah pembelian, dimana keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu.

Terdapat banyak penelitian terdahulu yang meneliti dengan variabel terkait, namun penelitian pada TikTok Shop masih terbilang sedikit. Peneliti menemukan penelitian terdahulu banyak dilakukan hanya pada platform *e-commerce* seperti Shopee, lazada, tokopedia, dll. Menurut penelitian terdahulu variabel-variabel yang telah diuraikan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Seperti pada penelitian Qistan Wicaksono 2022 yang menyatakan shopee affiliate memiliki hubungan positif terhadap minat pembelian. Penelitian Hellen Juliana tahun 2023 menyatakan *Live streaming* berpengaruh pada minat pembelian. Penelitian Desi Intan K. tahun 2022 dan penelitian Ahmad Fakri et al. tahun 2016 yang menyatakan *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap minat pembelian.

Pengaruh pada variabel-variabel yang telah disebutkan terhadap keputusan pembelian masih terdapat perbedaan hasil pada beberapa penelitian terdahulu, kecuali pada variabel *live streaming*. Pada penelitian Qistan Wicaksono tahun 2022 dan penelitian Shilfiyo & Rummyeni tahun 2022. Disebutkan pada penelitian Qistan program afiliasi dengan *e-commerce* shopee sebagai objek penelitiannya mempunyai hubungan positif namun tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Shilfiyo dan Rummyeni menyebutkan bahwa hasil penelitiannya konten program shopee afiliasi pada TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Variabel *live streaming* terbukti dapat

mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti pada penelitian Galih Ginanjar Saputra dan Fadhillah 2022 yang menyatakan *live streaming shopping* dengan sosial media instagram sebagai objek penelitian dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Siti Rochmah Indah Lestari 2021 yang menyatakan *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, untuk variabel *online customer review* dan *online customer rating* pada penelitian Asri Nugrahani A. & Dr. Widiartanto ,M. AB tahun 2019 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Anna Irma Rahmawati 2021 disebutkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebutkan pada hasil penelitian Qistan Wicaksono (2022) dan penelitian Peter Narotama Sunardi, Putri Regita Sari, Roddiyah Cahyani (2022).

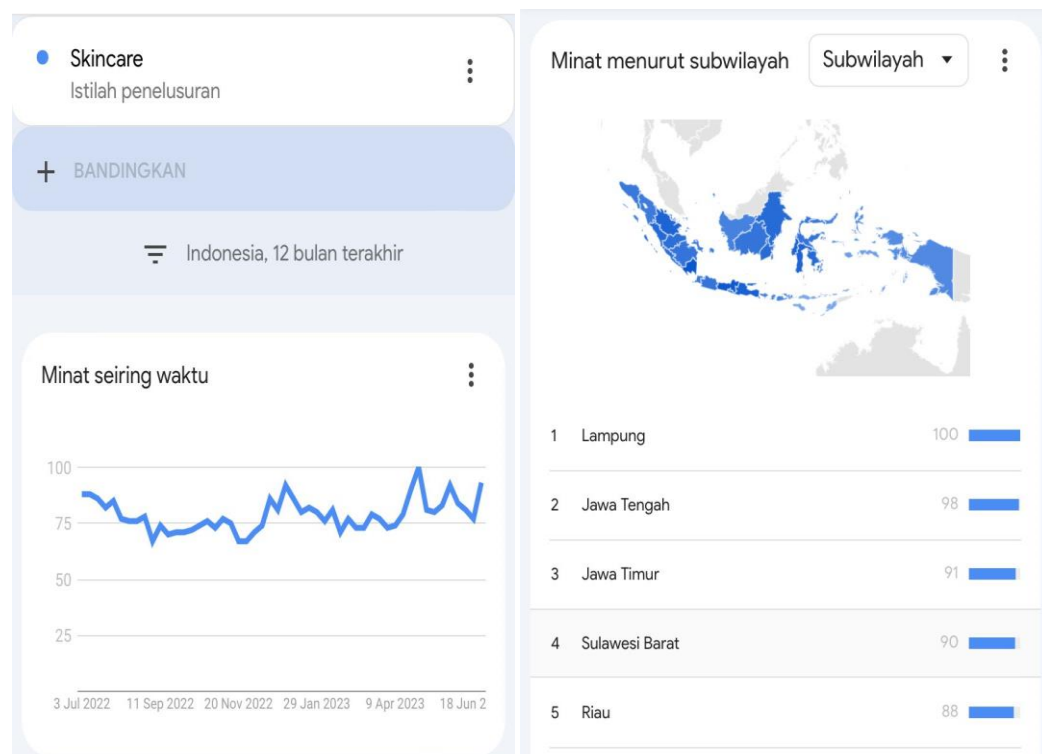
Skintific merupakan salah satu brand yang sangat *viral* di TikTok. Skintific merupakan brand produk perawatan dan kecantikan yang menawarkan berbagai varian produk mulai dari masker wajah, pelembab, toner, serum, hingga pembersih wajah. Skintific sendiri berdiri pada tahun 1957 oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke di Norwegia, namun untuk kegiatan produksinya dilakukan di Kanada. Dilansir dari kalodata.com (3/23) oleh Lawrence Guo skintific menduduki posisi pertama produk terlaris kategori *skincare* yang memperoleh pendapatan hingga Rp.195,51 M dengan strategi penjualan melalui *live streaming*, konten video akun sendiri dan strategi afiliasi. Jumlah pengikut dari akun official skintific dalam TikTok cukup banyak, yaitu mencapai 2,6 juta pengikut. Menurut observasi yang dilakukan, harga untuk setiap produk skintific terbilang cukup

pricey bagi sebagian kalangan, khususnya pelajar. Selain itu, terdapat beberapa kaum perempuan yang masih ragu terhadap produk skintific sebab meski telah terdaftar pada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), produk skintific masih belum ada informasi mengenai sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Seiring berjalannya waktu juga muncul produk skincare serupa dengan strategi marketing yang hampir sama dan harga yang cukup bersaing yang menjadikan peminat dari produk skintific turun. Maka dari itu, hal tersebutlah yang menjadikan ketertarikan peneliti sehingga konsumen skintific dijadikan subjek dalam penelitian ini.

Penelitian ini akan dilakukan secara nasional kepada konsumen skintific pengguna aplikasi TikTok dengan beberapa kriteria yang telah peneliti tentukan. Pembagian kuisioner akan dilakukan secara *online* dan secara langsung kepada masyarakat di Jawa Timur khususnya kabupaten Pasuruan. Jawa Timur merupakan daerah perekonomian terkuat dengan jumlah penduduk mencapai 40 juta orang yang mampu pulih di tengah krisis pandemi karena ekonomi Jawa Timur sangat potensial dengan letak letak geografis dan rute laut yang dimiliki sehingga menyumbang 20% volume perdagangan Indonesia. Salah satu daerah Jawa Timur yang mengalami pertumbuhan ekonomi adalah Kabupaten Pasuruan. Di sampaikan oleh bapak H. M Irsyad Yusuf selaku bapak Bupati kab. Pasuruan, pada acara penyampaian nota pengantar Laporan Keterangan Pertanggung Jawaban Bupati Pasuruan tahun anggaran 2022, selama tahun 2022 terjadi kenaikan dengan capaian 5,32%. Selain itu, masyarakat Jawa Timur tergolong masyarakat yang peduli dengan penampilan dan cukup mengikuti tren, sehingga minat terhadap skincare di Jawa Timur dapat dikatakan cukup tinggi. Hal ini

dibuktikan melalui *Google trends* yang menyatakan minat terhadap skincare pada 12 bulan terakhir, Jawa Timur menempati urutan ketiga setelah Lampung dan Jawa Tengah.

Gambar 1.3. Minat masyarakat Indonesia terhadap skincare 12 bulan terakhir



Sumber : *Google Trends*

Dari fenomena yang telah diuraikan diatas maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Affiliate marketing* , *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian *online* dalam TikTok Shop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna TikTokshop)” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Affiliate marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Pembelian dan Keputusan Pembelian *online* dalam TikTok Shop.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah TikTok *Affiliate program* berpengaruh terhadap minat pembelian *online* produk Skintific dalam TikTok Shop?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap minat pembelian *online* produk Skintific dalam TikTok Shop?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat pembelian *online* produk Skintific dalam TikTok Shop?
4. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap minat pembelian *online* produk Skintific dalam TikTok Shop?
5. Apakah TikTok *Affiliate program* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* produk Skintific dalam TikTok Shop?
6. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* produk Skintific dalam TikTok Shop?
7. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* produk Skintific dalam TikTok Shop?
8. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* produk Skintific dalam TikTok Shop?
9. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* produk Skintific dalam TikTok Shop?

1.3. Tujuan Penelitian

Beberapa rumusan masalah yang telah disebutkan diatas nantinya akan menjadi materi utama sehingga didapatkan hasil dari penelitian ini. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *TikTok Affiliate program* terhadap minat pembelian *online* produk skintific dalam Tiktok Shop
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *live streaming* terhadap minat pembelian *online* produk skintific dalam Tiktok Shop
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *online customer review* terhadap minat pembelian *online* produk skintific dalam Tiktok Shop
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *online customer rating* terhadap minat pembelian *online* produk skintific dalam Tiktok Shop
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *TikTok Affiliate program* terhadap keputusan pembelian *online* produk skintific dalam Tiktok Shop
6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian *online* produk skintific dalam Tiktok Shop
7. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* produk skintific dalam Tiktok Shop
8. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* produk skintific dalam Tiktok Shop
9. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian *online* produk skintific dalam Tiktok Shop

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan dengan minat pembelian dan keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pembaca mengenai TikTok *affiliate* program, *live streaming*, *online customer review*, *online customer rating*, minat beli dan keputusan pembelian *online*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini secara praktis dapat memberikan gambaran bagaimana model referensi pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada konsumen produk skintific serta sebagai pengguna TikTokshop.