

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet kini menjadi media untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usahanya, salah satunya ialah dapat digunakan untuk pemasaran atau yang disebut sebagai *digital marketing*. Semakin berkembangnya teknologi juga diikuti oleh perkembangan media *online* maupun media elektronik. Media *online* sekarang tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, namun dapat digunakan sebagai lahan bisnis atau biasa disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* ialah penjualan barang dan jasa secara langsung yang dilakukan melalui internet (Hafizhoh, 2023). Perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang sangat cepat dan signifikan. Kemajuan teknologi dapat menciptakan *e-commerce* di dalam kehidupan manusia (Siswanto, 2024).

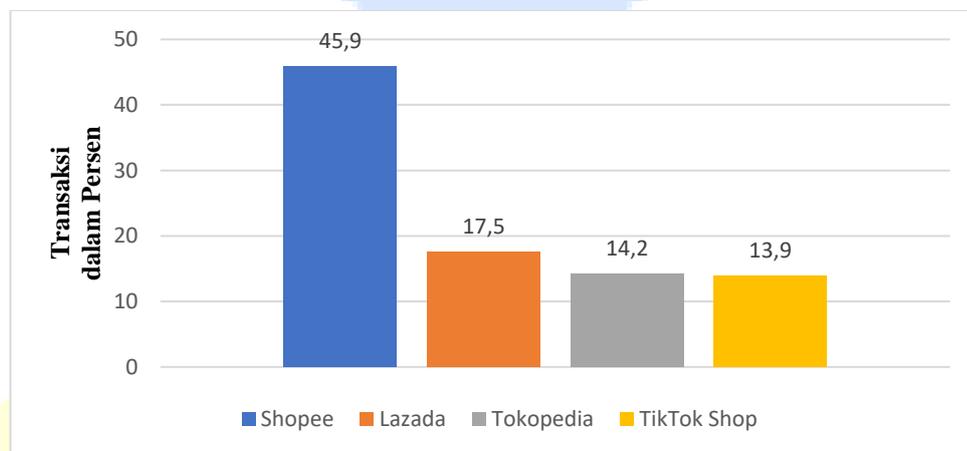
TikTok merupakan platform yang dapat membuat dan berbagi video pendek berdurasi 3 menit yang memuat berbagai macam jenis konten unik disertai musik, filter, dan fitur kreatif lainnya yang digunakan untuk mengekspresikan diri pengguna dan banyak digunakan untuk kepentingan bisnis (Fachmy, 2021). Reswara (2024), menyatakan bahwa pembaruan yang dilakukan oleh TikTok yaitu *live streaming* yang memiliki kelebihan dimana pembeli dapat langsung melihat *review* serta barang yang dijual oleh *seller* secara langsung. *Live streaming* menjadi *real-time communication* antara perusahaan dan jasa, organisasi dan konsumen *online*. TikTok menjadikan sebuah peluang pada *social commerce*, dimana antara

hubungan penjual dan pembeli dapat dilakukan secara langsung (Abdelsalam, 2020).

Peran media sosial kini semakin berpengaruh di kalangan masyarakat sehingga berdampak pada perkembangan *e-commerce*. TikTok Shop juga memiliki dampak yang besar terhadap minat pembelian (Nawaz, 2020). Minat beli menggambarkan dari keputusan pembelian sebagai tahap yang harus dilalui oleh konsumen sebelum mereka membeli produk. Schiffman & Kanuk (2014), menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku individu pada obyek yang sesuai dalam mengukur sikap terhadap kategori produk tertentu. Minat beli ialah awal dari refleksi rencana pembeli untuk melakukan pemilihan dan pembelian pada produk atau jasa, tertarik dengan suatu produk dan melakukan pencarian informasi pendukung mengenai produk, berkeinginan atau bahkan mencoba dan menggunakan produk tersebut (Abdurrahim, 2021). Minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang didasari oleh faktor-faktor yang sudah diperkirakan untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks *social commerce*, minat beli juga merupakan keputusan pengguna untuk mengambil bagian dalam pembelian dari sosial media (Caner, 2023).

Pertumbuhan *e-commerce* menjadi pesat karena *social commerce* telah menjadi paradigma yang telah banyak diteliti. *Social commerce* merupakan tren baru melalui integrasi *e-commerce* yang didukung oleh media sosial. *Social commerce* berarti menjual barang secara *online* melalui platform media sosial merupakan tren yang sedang berkembang. TikTok Shop merupakan contoh bagaimana media sosial berkembang sebagai bidang bisnis dan berbagi konten media sosial (Herrman,

2021). TikTok Shop adalah *social commerce* yang terintegrasi dengan aplikasi TikTok yang memungkinkan pedagang, merek, dan kreator untuk memperlihatkan dan menjual produk secara langsung. Aplikasi TikTok dapat ditemukan inspirasi produk yang ingin dibeli melalui afiliator yang menautkan keranjang kuning di beranda *for your page* (FYP).

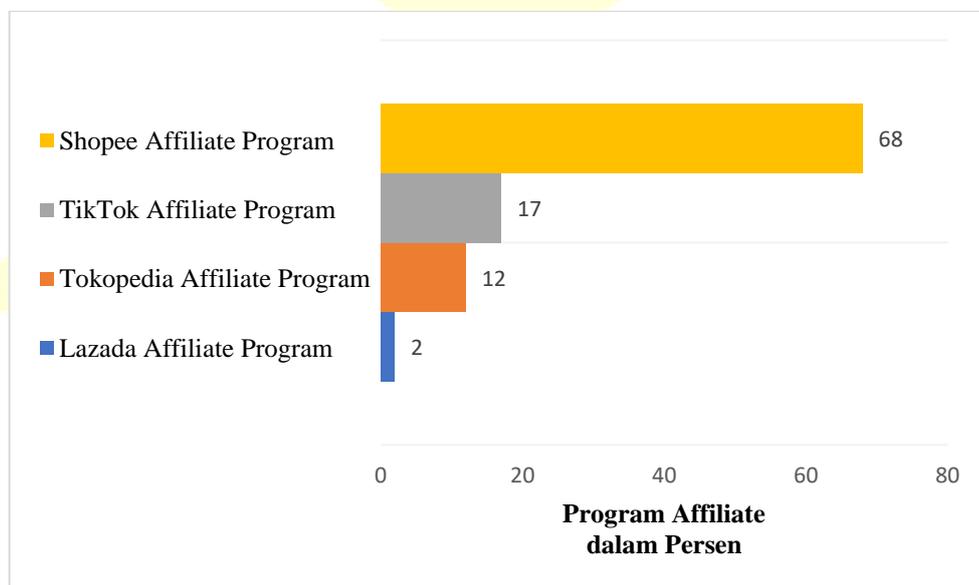


Sumber: <https://katadata.co.id/>, 5 Desember 2023

Gambar 1. 1
Perbandingan Transaksi Shopee, Lazada, Tokopedia, dan TikTok Shop

Berdasarkan gambar 1, menunjukkan bahwa transaksi Shopee menempati posisi teratas dengan persentase 45,9%, diikuti oleh Lazada dengan persentase 17,5%, Tokopedia dengan persentase 14,2% dan TikTok Shop dengan 13,9%. Nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) naik 6% secara tahunan dari US\$ 130 miliar menjadi US\$ 139 miliar maka nilai GMV masing-masing platform *e-commerce* yaitu Shopee 45,9% atau US\$ 63,8 miliar (Rp 999 triliun), Lazada 17,5% atau US\$ 24,3 miliar (Rp 380 triliun), Tokopedia 14,2% atau US\$ 19,7 miliar (Rp 308 triliun) dan TikTok Shop 13,9% atau US\$ 19,3 miliar (Rp 302 triliun) (Setyowati, 2023). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nilai

transaksi bruto atau *gross merchandise value (GMV) e-commerce* di Indonesia disumbangkan oleh Shopee. TikTok Shop masih kalah dari Shopee yang menguasai pendapatan *e-commerce* di Indonesia. Total pendapatan Shopee dari penjualan barang mencapai 45,9% atau Rp 999 triliun. Sedangkan, TikTok Shop yaitu 13,9% atau Rp 302 triliun. Itu artinya, tanpa TikTok Shop, para pelaku usaha masih bisa menjual barang dagangannya ke beberapa *marketplace* lain sehingga minat beli pada TikTok Shop masih bisa menurun.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 4 Agustus 2023

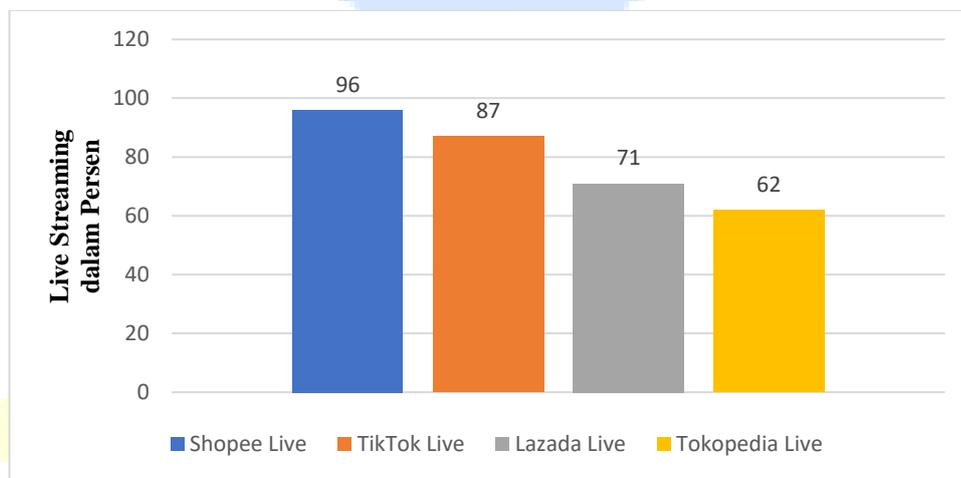
Gambar 1. 2
Program Afiliasi dengan Komisi Paling Menguntungkan di E-Commerce Indonesia

Berdasarkan gambar 2, menunjukkan bahwa program afiliasi yang paling tinggi adalah Shopee *Affiliate Program* dengan persentase 68%, *e-commerce* ini menawarkan komisi tetap hingga 5% bagi para afiliatornya. Sedangkan, TikTok *Affiliate Program* berada pada peringkat kedua paling menguntungkan yaitu 17%

responden, meskipun terdapat pada peringkat kedua, *e-commerce* ini menawarkan komisi yang lebih tinggi dari Shopee yaitu sebesar 5-10% bagi semua pengguna. Tokopedia *Affiliate* Program dan Lazada *Affiliate* Program mengikuti di peringkat berikutnya dengan persentase masing-masing sebesar 12% dan 2%. Hal tersebut membuktikan bahwa Shopee *Affiliate* Program menjadi yang paling terkenal di antara sistem *affiliate link* yang digunakan dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia (Muhamad, 2023).

TikTok *Affiliate* Program kalah dari Shopee *Affiliate* Program. *Affiliate marketing* menjadi strategi yang efektif bagi para pengguna *e-commerce* karena mampu meningkatkan kunjungan ke platform mereka. Sehingga, *affiliate marketing* mempengaruhi minat beli konsumen. *Affiliate marketing* muncul sebagai inovasi baru dalam dunia *marketing* yang berkembang pesat (Patrick, 2021). *Affiliate marketing* merupakan metode pemasaran digital melalui tautan afiliasi yang telah dibuat dan dibagikan untuk mencapai penghasilan dari hasil penjualan (Nursal, 2022). *Affiliate marketing* menjadi strategi pemasaran yang saat ini populer di kalangan pemilik bisnis karena membutuhkan biaya rendah dan hanya individu *online* yang diperlukan untuk mempromosikan dan memasarkan produk milik perusahaan (Husnayetti, 2022). *Affiliate marketing* mempromosikan suatu produk melalui sosial media yaitu platform aplikasi TikTok dari pihak ketiga. Selama melakukan promosi pihak pertama atau perusahaan diharuskan membayar komisi dari setiap hasil penjualan kepada pihak ketiga yaitu berupa komisi yang sudah disepakati sebelumnya. Seorang *affiliator* akan membeli produk, kemudian menampilkan dan mempromosikan produk dengan menulis *review* ataupun

membuat video *review* produk dan menyantumkan *link* atau tautan produk tersebut biasa disebut dengan keranjang kuning. Kemudian ketika ada konsumen yang membuka *link* atau tautan produk tersebut yang ada pada video affliator dan melakukan transaksi pembelian, maka affliator akan menerima komisi dari pihak perusahaan (Siswanto, 2024).



Sumber: <https://www.idxchannel.com>, 15 Januari 2024

Gambar 1.3

Marketplace Live Streaming Total Awareness

Berdasarkan gambar 3, menunjukkan Shopee *Live* menjadi Indikator fitur *live streaming* yang paling populer (*Awareness*) dengan persentase 96% , diikuti oleh TikTok *Live* 87%, Lazada *Live* 71% dan Tokopedia *Live* 62%. Persaingan *e-commerce* dalam menyajikan layanan *live streaming*, pilihan penjual terutama yaitu Shopee, melalui fitur Shopee *Live* telah membuktikan posisinya sebagai platform *live shopping* pilihan para penjual (Sandy, 2024). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa fitur *live shopping* dari TikTok *Live* masih kalah dari Shopee *Live* yang lebih unggul dan yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini sejalan dengan hasil data yang memaparkan bahwa Shopee *Live* menduduki posisi pertama

pada fitur *live streaming* yang paling digemari. Tingginya persaingan pada pasar *e-commerce*, TikTok *Live* mungkin belum bisa mengejar kinerja Shopee *Live* sebagai *marketplace* pilihan utama masyarakat.

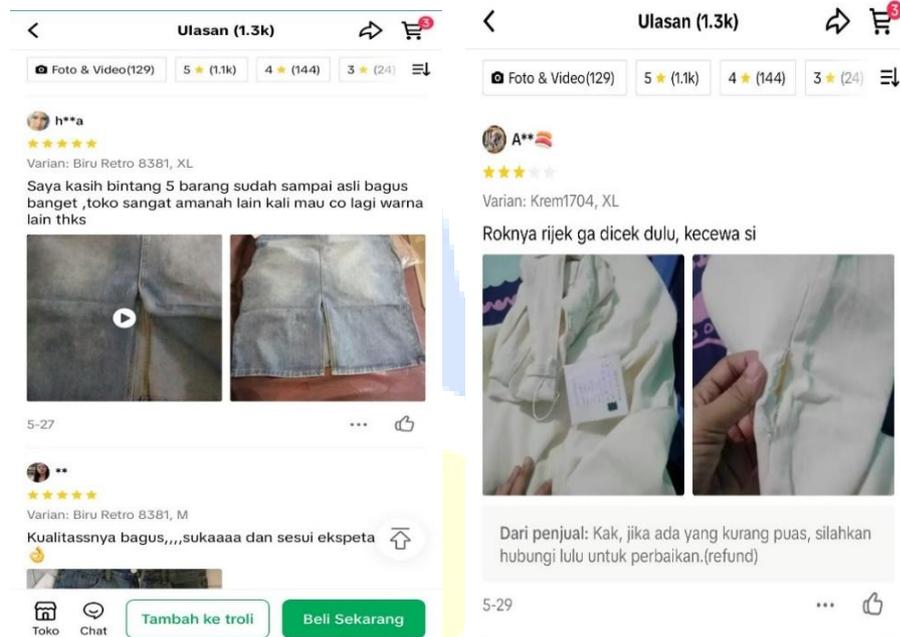
Penonton *live streaming shopping* berdasarkan generasi yaitu, generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, adalah generasi yang paling dominan dalam penonton *live streaming shopping* dengan persentase mencapai 87 persen. Generasi milenial kelahiran tahun 1981 hingga 1996, juga sangat aktif dalam penonton *live streaming shopping* dengan persentase sebesar 86 persen. Generasi X yaitu antara tahun 1965 hingga 1980, juga menunjukkan minat yang tinggi dalam penonton *live streaming shopping*, dengan persentase sebesar 82 persen menurut (Rainer, 2023).

Live streaming shopping dengan jenis kelamin tertentu, sebanyak 84% responden pria pernah menonton *live streaming shopping*. Tren menonton *live streaming shopping* lebih banyak di kalangan wanita, dengan persentase sebesar 87% menurut (Rainer, 2023). Data ini dapat menggambarkan bagaimana *live streaming shopping* telah menjadi bagian penting dalam perilaku belanja masyarakat Indonesia. *Live streaming shopping* akan terus menjadi tren yang mendominasi dunia belanja di masa depan.

Waktu pada *live streaming* TikTok sangat penting untuk diperhatikan karena dapat mempengaruhi jumlah penonton, durasi untuk *host live streamer* untuk pemula sekitar 1-2 jam perhari tergantung pada penonton. Dalam satu hari terdapat 3 sesi dengan durasi minimal 2 jam per sesi, namun dapat diperpanjang jika jumlah

penonton dan *check out* masih tinggi. Peningkatan penjualan toko dapat dilihat pada peningkatan jumlah orderan harian yang bisa lebih 100 penjualan, maka pihak TikTok Shop akan melakukan suatu pengawasan khusus dan memberikan arahan mengenai kekurangan yang perlu diperbaiki dan strategi yang dapat ditingkatkan (Agistiani, 2023).

Live streaming juga termasuk yang dapat mempengaruhi minat beli. *Live streaming* adalah salah satu bentuk strategi promosi pada penjualan yang cakupannya luas dan berpengaruh besar pada minat beli. *Live streaming* menjadi pemasaran yang digunakan oleh penjual dalam memasarkan sebuah produk secara *online*. Di era digital ini *live streaming* dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pembeli dengan menawarkan produk yang secara *real time* apakah sesuai yang diinginkan atau tidak, yang membuat pelanggan semakin yakin untuk membeli produk tersebut (Ramadanti, 2023). Hafizhoh (2023), menyatakan bahwa *live streaming* adalah bentuk interaktif dari hiburan multi media berbasis internet yang popularitasnya berkembang pesat. Adanya TikTok Shop dapat melakukan *live streaming* dalam memasarkan sebuah produknya. Proses penjualan yang dilakukan secara *live streaming* pada TikTok Shop terdapat batas waktunya, jadi para penjual bisa memperjual barangnya lebih murah dibanding *marketplace* lainnya.



Sumber: TikTok Shop, 23 Mei 2024

Gambar 1. 4

Online Customer Review Positif dan Negatif pada TikTok Shop

Berdasarkan gambar 4, terdapat ulasan pelanggan *online* negatif dan positif. Jika pelanggan memberikan ulasan negatif maka ini akan berdampak menghilangkan minat beli. Sedangkan, ulasan pelanggan yang positif akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Sehingga, dapat membantu calon konsumen sebelum membeli suatu produk dalam mempertimbangkan pilihannya.

Online customer review juga dapat mempengaruhi munculnya minat beli pada konsumen. Ardianti (2021), menyatakan bahwa *online customer review* merupakan ulasan pelanggan *online* atau *online customer review*. *Online customer review* dapat dilihat dari 2 sisi yaitu ulasan positif atau negatif terhadap minat beli konsumen, dimana *review* pembeli yang positif akan mendorong seseorang melakukan minat beli. Sebaliknya jika pembeli memberikan ulasan yang negatif

maka akan berdampak menghilangkan pada minat beli konsumen karena *online customer review* merupakan mekanisme yang dapat mendasari terbentuknya pengaruh minat beli konsumen diberbagai pasar *online*. Sedangkan, menurut Ramadanti & Fikriyah (2023), menyatakan bahwa *online customer review* menjadi salah satu pertimbangan atas pembelian yang dilakukan oleh konsumen lain. Selain itu *online customer review* dapat membantu konsumen atau calon konsumen sebelum membeli dalam mempertimbangkan pilihanya terutama mengenai ukuran, warna, kerapihan jahitan dan lain sebagainya.

Tabel 1. 1
Perbandingan Penawaran Diskon Shopee dan TikTok Shop

<i>E-commerce</i>	Menawarkan produk dengan harga paling murah	Menawarkan paling banyak promosi	Menawarkan diskon paling besar	Menawarkan nominal <i>cashback</i> paling besar	Menawarkan paling banyak gratis ongkir
Shopee	63%	62%	63%	69%	68%
Tik Tok Shop	32%	31%	31%	22%	28%

Sumber: <https://katadata.co.id/>, 19 September 2023

Berdasarkan tabel 1, posisi kuat penawaran diskon pada Shopee lebih jauh melampaui penawaran diskon TikTok Shop. Shopee lebih unggul dengan harga paling murah, promosi dan gratis ongkir terbanyak, dan menawarkan diskon hingga *cashback* paling besar (Medianti, 2023). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penawaran diskon pada TikTok Shop masih kalah dibandingkan dengan penawaran diskon Shopee, dengan itu konsumen masih jauh lebih memilih Shopee untuk berbelanja secara *online*.

Advertising juga dapat mempengaruhi minat beli. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dan minat beli yaitu dengan cara *advertising* (iklan). Tjiptono (2015:225), menyatakan bahwa iklan ialah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. *Advertising* atau iklan adalah media komunikasi khususnya untuk promosi maupun sebagai media memasarkan suatu produk *brand* yang ditawarkan (Kairupan, 2021). Promosi dapat berupa dengan penawaran harga murah, gratis ongkir, dan menawarkan diskon hingga *cashback* paling besar. Salah satu cara *marketing* kolaborasi yang dilakukan oleh TikTok adalah *affiliate marketing*. *Affiliate marketing* adalah suatu kondisi dimana Perusahaan menggunakan pihak ketiga untuk mempromosikan produk melalui platform aplikasi TikTok. Selama melakukan promosi pihak pertama atau perusahaan diharuskan membayar komisi kepada pihak ketiga berupa komisi yang sudah disepakati sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Brilianita & Sulistyowati (2023), menyatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2023), menyatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siswanto & Aryanto, 2024), menyatakan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2023), menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra,

(2023), menyatakan bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Rinaja (2022), menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakky & Na'im (2021), menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadi & Muljadi (2022), menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan Albar (2022), menyatakan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Margahana (2020), menyatakan bahwa *advertising* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut serta adanya fenomena yang terjadi dan perbedaan penelitian yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ADVERTISING* TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP”**

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah TikTok Shop.
2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *affiliate marketing* (X1), *live streaming* (X2), *online customer review* (X3), dan *advertising* (X4). Sedangkan, variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli (Y).
3. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen TikTok Shop.
4. Waktu penelitian adalah 2 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan fenomena yang terjadi, maka dari itu hasil dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Minat beli : Berdasarkan gambar 1, menunjukkan bahwa minat beli pada TikTok Shop masih kalah dengan Shopee, popularitas dan pendapatan *e-commerce* terbesar di Indonesia masih dipegang oleh Shopee.
2. *Affiliate marketing* : Berdasarkan gambar 2, menunjukkan bahwa TikTok Shop *Affiliate Program* masih berada pada peringkat kedua dengan persentase 17% setelah Shopee *Affiliate Program* dengan persentase 68%.
3. *Live streaming* : Berdasarkan gambar 3, menunjukkan bahwa TikTok *Live* dengan persentase 87% dari *marketplace* lainnya. Namun, TikTok *Live* masih kalah dengan Shopee *Live* karena Shopee *Live* menjadi fitur *live streaming* yang paling populer dengan persentase 96%.
4. *Online customer review* : Berdasarkan gambar 4, menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* yang negatif pada TikTok Shop akan berdampak pada minat beli.

5. *Advertising* : Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa posisi kuat pada penawaran diskon pada Shopee lebih jauh melampaui penawaran diskon TikTok Shop. Shopee lebih unggul dengan harga paling murah, promosi dan gratis ongkir terbanyak, dan menawarkan diskon hingga *cashback* paling besar.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut terdapat pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *affiliate marketing* terhadap minat beli pada TikTok Shop?
- b. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap minat beli pada TikTok Shop?
- c. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada TikTok Shop?
- d. Bagaimana pengaruh *advertising* terhadap minat beli pada TikTok Shop?
- e. Bagaimana pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming*, *online customer review*, dan *advertising* secara simultan terhadap minat beli pada TikTok Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan pada penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *affiliate marketing* terhadap minat beli pada TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap minat beli pada TikTok Shop.
3. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada TikTok Shop.

4. Menganalisis pengaruh *advertising* terhadap minat beli pada TikTok Shop.
5. Menganalisis pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming*, *online customer review*, dan *advertising* secara simultan terhadap minat beli pada TikTok Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming*, *online customer review*, dan *advertising* terhadap minat beli pada TikTok Shop. Serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan kebijakan bagi perusahaan *e-commerce* di Indonesia khususnya TikTok Shop untuk selalu mengembangkan program pemasaran yang kreatif dan unik dalam menentukan minat terhadap suatu produk melalui pengaruh *affiliate marketing* dan *live streaming* yang memanfaatkan platform media sosial TikTok yang sedang ramai digunakan, pemahaman terhadap *online customer review* dan *advertising* sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen.