

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan media sosial berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, dengan munculnya berbagai platform dan fitur baru, semakin banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan berbagai layanan yang tersedia di media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan lain-lain.. Media sosial merupakan salah satu aktivitas online sangat populer di Indonesia, dengan lebih dari 68,9% populasi menggunakan media sosial untuk aktifitas sehari-hari (The Global Statistics, 2022). Bahkan, menurut laporan dari Digital Marketing Institute, pada tahun 2022, Indonesia termasuk dalam 10 besar negara paling aktif di media sosial dengan penggunaan diatas rata-rata yakni 3 jam 14 menit dan menjadi peringkat ke-9 di Dunia dan Peringkat ke-1 di Asia Tenggara (Digital Marketing Institute, 2021).

Total population	277.7 million
Active social media users	191.4 million
Number of Internet users	204.7 million
Number of Mobile Internet users	192.62 million

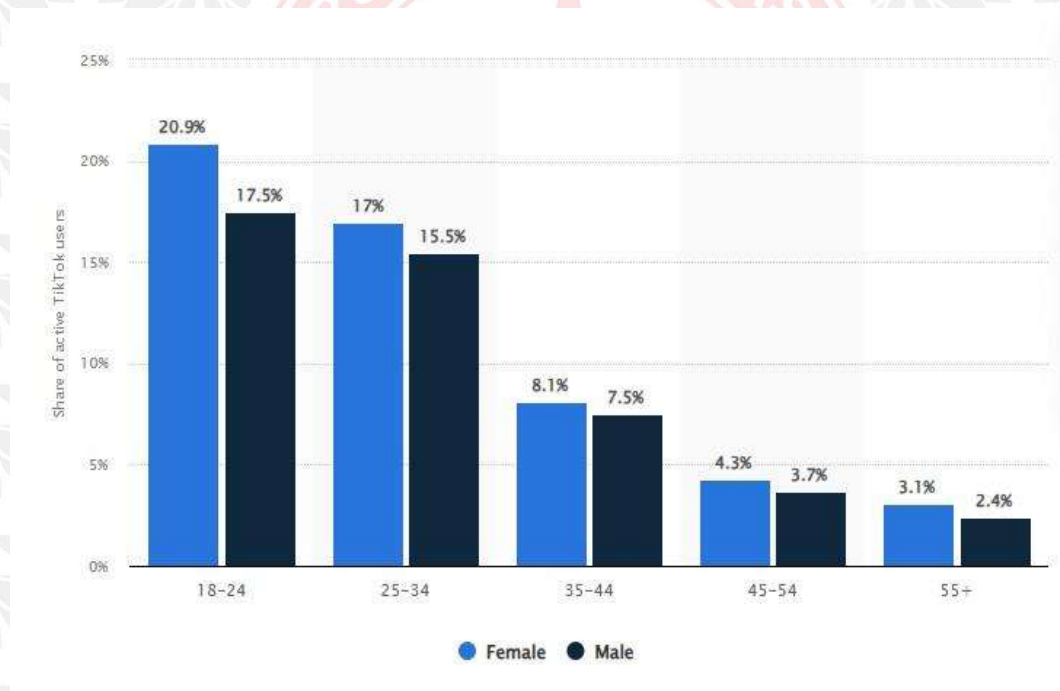
Gambar 1. 1 Data Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia Tahun 2022

Sumber: The Global Statistics

Berdasarkan gambar 1.1, data yang diambil dari The Global Statistics menunjukkan penggunaan sosial media yang cukup tinggi di Indonesia. Hal ini didukung oleh ketersediaan internet yang cepat dengan biaya yang relatif terjangkau. Jumlah pengguna Internet seluler telah melampaui 192,62 juta, merupakan 94,1% dari seluruh pengguna Internet di Indonesia (The Global Statistics, 2022). Menurut laporan We Are Social (andrea.lombardi, 2018), 3 miliar orang di seluruh dunia aktif di media sosial, dalam laporan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan ingin terhubung dengan brand melalui media sosial. Hal tersebut juga didukung oleh laporan dari Sprout Social (Sprout Social, 2022) yang menemukan bahwa konsumen

memberi peringkat media sosial sebagai cara utama untuk terhubung dengan mereka dan jika pelanggan merasa terhubung dengan brand, 57% akan meningkatkan pengeluaran mereka. Oleh karena itu, Media Sosial harus menjadi prioritas pertama untuk melakukan kampanye pemasaran.

TikTok menjadi salah satu media yang saat ini sedang viral (Ramby, 2022). TikTok adalah aplikasi yang menawarkan efek unik dan menarik yang dapat digunakan penggunanya dengan mudah untuk membuat video pendek dengan hasil yang unik serta dapat diperlihatkan kepada teman atau pengguna lain. Aplikasi video pendek ini memiliki banyak dukungan musik bagi pengguna untuk menari, gaya bebas, dan lainnya untuk mendorong kreativitas pengguna untuk menjadi *content creator*



Gambar 1. 2 Data Pengguna Tiktok Berdasarkan Gender Tahun 2023

Sumber: (L.Leci 2023)

Laporan Statista (L.Leci 2023) menunjukkan, Bulan April 2023, ditemukan bahwa 21% pengguna media social TikTok adalah wanita berusia antara 18 - 24 tahun, sementara pengguna pria pada usia yang sama sekitar 17.5% dari audiens

platform. Pengguna online dari platform sosial media TikTok populer selanjutnya terdiri dari 17% pengguna wanita berusia antara 25 - 34 tahun, dan 15,5% pengguna pria dalam kelompok usia yang sama. Indonesia menjadi salah satu pangsa pasar aplikasi TikTok dengan jumlah pengguna aktif tertinggi kedua di dunia dengan lebih dari 22 juta pengguna aktif bulanan. Berbagai kategori konten video yang tersedia pada aplikasi TikTok, fashion/beauty adalah kategori video paling banyak dilihat. Fenomena ini juga terjadi di Indonesia, kategori fashion/beauty menempati urutan ketiga dari lima kategori video yang banyak dilihat, sehingga perusahaan memanfaatkan pelaku usaha industri untuk melakukan pemasaran melalui TikTok.

Hasil data statistik media sosial di Indonesia membuktikan bahwa Tiktok menjadi platform media sosial yang cukup populer, dengan perkiraan 129,17 juta pengguna pada 2022 (The Global Statistics, 2022).

TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USERS (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kuaishou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Discord	17.60%	36.03
Likee	14.20%	29.07

Gambar 1.3 Data Media Sosial Dengan Pengguna Aktif Tertinggi Tahun 2022

Sumber: (The Global Statistics 2022)

Tidak hanya digunakan untuk konten menari saja, saat ini TikTok telah berkembang ke berbagai jenis fungsi dan kebutuhan. Salah satunya adalah dengan peluncuran fitur terbaru dari aplikasi Tik Tok yaitu TikTok Shop pada tahun 2021. Tiktok Shop adalah sebuah bisnis sosial inovatif yang dapat menjangkau penjual, pembeli, dan juga kreator untuk menawarkan pengalaman berbelanja yang

menyenangkan, mudah dan nyaman. Fitur ini menawarkan peluang kepada brand dan juga penjual untuk mengembangkan bisnis mereka dengan berbagi konten video pendek dan fitur live shopping di akun TikTok bisnis mereka atau bermitra dengan para kreator. Setiap tahunnya pemasar melihat semakin banyak pengguna menggunakan internet dan social media, mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan (Nuryakin et al., 2019). Perubahan zaman menyebabkan gaya belanja masyarakat berubah dari konvensional menjadi transaksi situs penjualan online yang dipengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat (Saputra & Ardani, 2022). Hal yang membedakan TikTok dari para pesaingnya siapapun dapat menjadi konten kreator karena kemudahannya. Nyaris lima tahun setelah diluncurkan pada September 2016, popularitas TikTok telah berkembang pesat.

Salah satu kategori yang memiliki tingkat popularitas tinggi di social media TikTok yakni produk Fashion. baik itu brand lokal maupun internasional. Konsumen Indonesia sudah memiliki ketertarikan terhadap brand lokal, terutama untuk kebutuhan dasar seperti fashion. Hal ini didukung oleh hasil survey Jakpat (Jakpat, 2015), yang mengungkapkan merek lokal cukup tinggi diminati oleh masyarakat, ada 59,6% responden yang mengaku mengikuti tren fashion brand lokal saat ini di Indonesia. Lebih dari ratusan brand local yang ada dan tersebar di wilayah Indonesia, perusahaan yang ikut meramaikan dan mengembangkan produk fashion salah satunya adalah PVN Shoes, bahwa baru-baru ini produk PVN Shoes telah menarik perhatian publik. Selain desainnya yang selalu *update* dan *trendy*, harga salah satu *Local Brand* ini juga sangat terjangkau. PVN Shoes merupakan brand sepatu lokal yang digandrungi kalangan milenial yang telah meraih banyak penghargaan, menjadikan penjualan *sneakers* sebagai bisnis utamanya. Brand Sepatu yang didirikan oleh PT Jaya Sukses International ini sukses menjadi perbincangan. PVN Shoes mengalami peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk sejak bergabung dan meluncurkan toko resmi di shopee.

Setiap organisasi bisnis diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah strategi

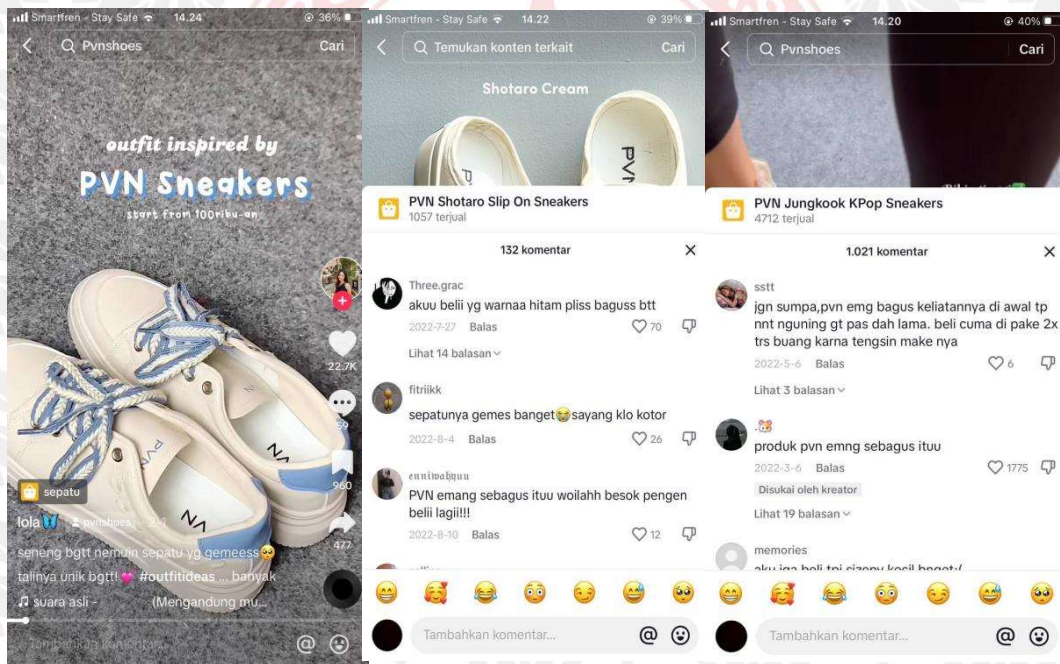
pemasaran berupa *marketing mix* dengan *Digital Marketing*. Menurut Handoko dan Melinda (2021) *Digital Marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk berbagai keperluan. Lambat laun mereka mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern yaitu *Digital Marketing*. Dengan bantuan *Digital Marketing* transaksi dan komunikasi dapat dilakukan kapan saja.

Salah satu strategi dari *Digital Marketing* adalah *Affiliate Marketing* Dalam *digital marketing*, afiliasi menjadi bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas dalam menjangkau audiens dan meningkatkan penjualan. (Hennig-Thurau et al., 2004). *Affiliate Marketing* adalah upaya kolaboratif dimana organisasi, bisnis, atau situs web saling menguntungkan satu sama lain dengan mempromosikan produk atau layanan mereka (Mazurek & Kucia, 2011). Affiliator yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara luas dan mampu mendatangkan *traffic* ke website sampai terjadi transaksi akan mendapatkan komisi (Duffy, 2005). Salah satu media sosial yang diaplikasikan dalam pemasaran afiliasi adalah TikTok, yang memotivasi konsumen untuk membeli melalui konten, kampanye, atau penawaran lainnya (Nurazizah et al., 2022). Salah satu strategi pemasaran digital yang sering digunakan pemilik produk yaitu *affiliate marketing*. *Affiliate marketing* adalah sistem pembayaran berbasis komisi yang diberikan oleh pemilik produk kepada seseorang yang berhasil memasarkan produk melalui link yang ditautkan ke website/merchant. Komisi yang diperoleh pemasar produk/afiliasi yakni persentase penjualan produk atau cara lain digunakan bersama oleh kedua belah pihak yang bekerja sama. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam mengenalkan brand lokal pada konsumen potensial yakni mulai menggunakan jasa *affiliator*. Contoh jenis konten yang biasa dilakukan oleh affiliator dalam menjual produk adalah seperti membuat konten video TikTok yang dibuat oleh affiliator dan bertujuan untuk menjelaskan produk secara langsung. Konsumen menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya.

Menurut Debora (2019) Sebesar 95% konsumen mempertimbangkan suatu produk/jasa melalui ponsel sebelum memutuskan melakukan pembelian, salah satunya dengan mencari review atau rekomendasi pengguna terhadap barang dan jasa sebelum melakukan pembelian. Untuk mempermudah konsumen dalam mencari kebenaran dan keaslian produk/jasa dapat dilihat melalui *Electronic Word of Mouth* dengan membaca *review* dari konsumen terdahulu yang pernah melakukan klaim terhadap produk/jasa yang telah dibelinya. *Electronic Word of Mouth* dinilai lebih terpercaya. Komunikasi *Electronic Word of Mouth* memiliki kredibilitas lebih dari iklan (Herr et al., 1991) .

EWOM (*Electronic Word of Mouth*) mengacu pada ungkapan positif atau negative tentang suatu produk atau perusahaan dari pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan yang dapat dibaca oleh banyak orang dan institusi melalui Internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Salah satu jenis *Electronic Word of Mouth* adalah ulasan konsumen online, yang terdiri dari ulasan dan diskusi yang dibuat dan diposting oleh pengguna akhir suatu produk yang telah menghabiskan uang mereka untuk produk tersebut dan yakin akan menggunakannya. Hal ini merupakan sumber wawasan bagi konsumen yang kredibel dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Melalui ulasan online, pelanggan yang berbeda dapat membagikan pengalaman berbelanja mereka. Pembeli online terkadang memeriksa ulasan produk sebelum membeli secara online. Ulasan online adalah bagian penting dari keputusan belanja online karena ukuran risiko yang terlibat sangat tinggi. Banyak calon pembeli online selalu menunggu komentar dari pembeli lain sebelum mengambil penawaran (Hennig-Thurau et al., 2004). Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu pengaruh informasi positif atau negatif pada media elektronik atau *Elektronik Word Of Mouth* (Wijaya & Paramita, 2014). *Affiliate Marketing* dapat mempermudah konsumen PVN *Shoes* untuk membeli suatu barang yang mempengaruhi keputusan pembelian (Jecky & Erdiansyah, 2021).

Di media sosial, affliator membuat konten yang bertujuan sebagai media maketing yang dapat menghasilkan pembelian langsung pada produk dan juga membangkitkan keputusan pembelian pada produk PVN *Shoes*. Affliator biasanya mempromosikan produk dengan tautan langsung ke toko web dan mendorong pengikut mereka untuk mencari situs web atau profil dari pemilik bisnis, yang dapat menjadi langkah pertama menuju pembelian produk. Dengan penggunaan hashtag pada video yang diunggah di TikTok dapat mempermudah pemasar menjangkau target pasarnya. Jumlah penonton video pada hashtag video TikTok menunjukkan jumlah konsumen yang tertarik dengan tampilan dan pemasaran produk oleh pemasar.



Gambar 1. 4 Sosial Media TikTok Feeds Affliator

Sumber: TikTok



Gambar 1.5 Viewer Affiliator TikTok

Sumber: TikTok

Gambar diatas merupakan sosial media TikTok affliator. Dalam postingan video TikToknya affliator melakukan *review* terhadap produk PVN Shoes agar dapat menarik perhatian dari para calon konsumen, Setiap komentar pada postingan yang ada mendapatkan antusiasme dari para *viewer*. Selain itu komentar positif dari konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut membuat calon konsumen semakin percaya dan tertarik dengan produk PVN Shoes.

Berdasarkan penelitian (Ramadhani et al., 2024) menyatakan bahwa program afiliasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnamasari & Kadi, 2022) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, Hasil penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari, Muhammad Saputra, dan Jamaluddin Husein (2017) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com. Namun penelitian yang dilakukan oleh Luthfiyatillah, Millatina, dan Herianingrum (2020) hasil penelitian menunjukkan *Electonic Word of Mouth* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas membuat penulis mengangkat judul “Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Word Of Mouth* Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian PVN Shoes”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *Affiliate Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen PVN Shoes?
2. Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen PVN Shoes?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian PVN Shoes?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah ..

1. Untuk menganalisis pengaruh simultan *Affiliate Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian PVN Shoes.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian PVN Shoes.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian PVN Shoes.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk mengkonfirmasi apakah teori tentang *Affiliate Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* dapat digunakan pada penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan kebijakan bagi perusahaan *e-commerce* Indonesia untuk terus mengembangkan program pemasaran yang kreatif dan unik dengan menggali karakteristik konsumen yang mendorong konsumen dalam menentukan minat beli suatu produk melalui pengaruh *viral marketing* yang memanfaatkan

platform media sosial yang saat ini sedang ramai digunakan. Pemahaman tentang produk dan kualitasnya mendorong keputusan pembelian dan memengaruhi visi perusahaan untuk memaksimalkan konversi pembelian di masa mendatang.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini adalah hanya mengambil objek pembeli PVN *Shoes* yang masih menggunakan affliator dan video viral di TikTok pada keputusan pembelian.

