

# BAB I

## PENDAHULUAN

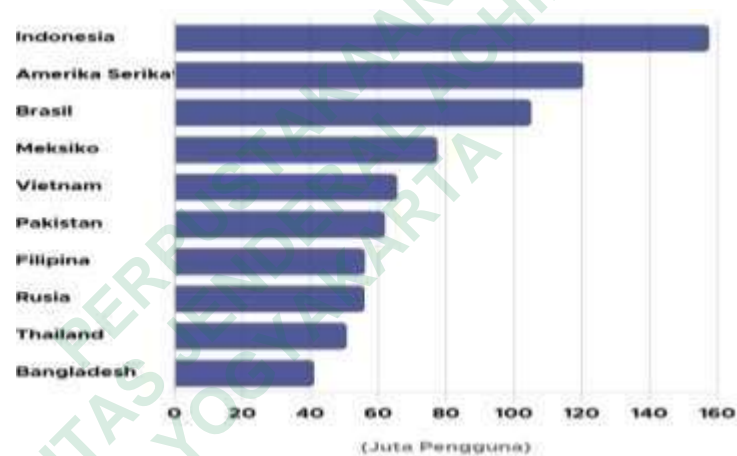
### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa pengaruh besar pada strategi pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. TikTok, sebagai *platform* video pendek, kini telah menempati posisi teratas di antara jejaring sosial global, termasuk di Indonesia. Terdapat lebih dari 100 juta pengguna aktif di Indonesia, TikTok tidak sekadar berfungsi sebagai media hiburan, melainkan juga menjadi alat pemasaran digital yang sangat efisien (Silvi & Prabandari, 2024). Salah satu fitur yang berperan penting dalam pemasaran adalah TikTok *Affiliate*, yang memungkinkan pengguna memasarkan produk tertentu serta memperoleh persentase keuntungan dari tiap transaksi penjualan yang berlangsung melalui tautan mereka (Jobstreet, 2024).

TikTok *Affiliate*, yang juga dikenal sebagai TikTok *Shop Affiliate*, merupakan salah satu metode penjualan berbasis afiliasi yang memungkinkan para kreator konten untuk memperoleh penghasilan melalui monetisasi konten yang mereka buat (Aini, 2023). Mekanisme kerja dari sistem TikTok *Affiliate* ini dengan mempromosikan produk dari suatu merek (*brand*) tertentu, kreator akan memperoleh imbalan dari setiap transaksi penjualan yang dilakukan melalui tautan afiliasi yang mereka sebarkan. Para kreator konten dapat memilih produk yang relevan dengan karakteristik *audiens* mereka, serta menyajikan promosi tersebut dalam bentuk konten yang tetap menarik dan kreatif.

TikTok *Affiliate* dinilai memiliki potensi sebagai sumber penghasilan

yang menjanjikan, mengingat popularitas *platform* ini yang sangat tinggi. Berdasarkan data dari (*Influencer Marketing Hub, 2024*), TikTok memiliki sekitar satu miliar pengguna aktif setiap bulannya. Sebagian besar pengguna tersebut diketahui melakukan transaksi pembelian melalui *TikTok Shop*. Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai *platform* media sosial, melainkan telah berkembang menjadi sebuah *marketplace* digital, tempat di mana terjadi aktivitas jual beli berbagai macam produk secara aktif oleh penggunanya.



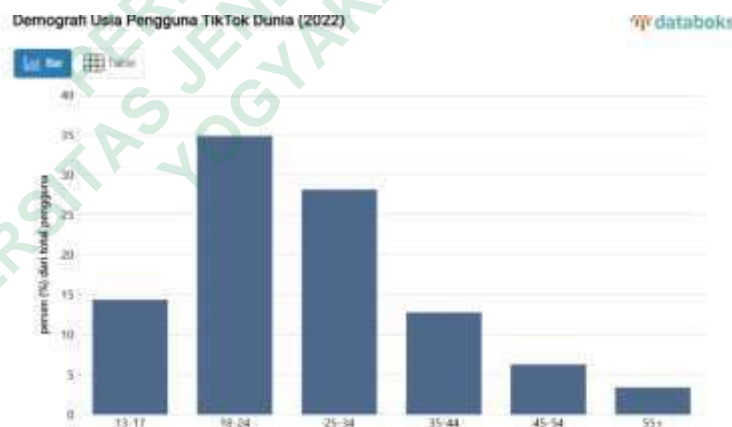
Gambar 1. 10 Negara dengan Pengguna Tiktok

Terbesar Juli 2024

*Sumber: DataReportal*

Berdasarkan gambar 1.1, TikTok menempati posisi teratas sebagai *platform* media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia data terbaru dari *DataReportal* juga mengungkapkan bahwa Indonesia kini menjadi negara dengan basis pengguna TikTok global terbesar, dengan total 157,6 juta pengguna. Angka-angka ini bahkan melebihi jumlah pengguna TikTok di Amerika Serikat, yang tercatat sebanyak 120,5 juta pengguna. Brasil berada di

posisi ketiga sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak, yaitu sekitar 105,2 juta orang. Setelah itu, Meksiko berada di urutan berikutnya dengan total 77,54 juta pengguna, diikuti oleh Vietnam yang memiliki sekitar 65,64 juta pengguna, dan Pakistan dengan 62,05 juta pengguna. Dominasi Indonesia dalam jumlah pengguna TikTok mencerminkan tingginya tingkat adopsi teknologi digital serta meningkatnya popularitas konten berbasis video pendek di kalangan masyarakat. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada tren sosial dan budaya, tetapi juga menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis, *brand*, dan kreator digital dalam memanfaatkan TikTok sebagai sarana pemasaran dan interaksi dengan *audiens* secara lebih efektif. Dengan pertumbuhan yang pesat ini, TikTok semakin mengukuhkan posisinya sebagai *platform* utama dalam ekosistem digital global (Raisa Aliya Fatika, 2024).



Gambar 1. 2 Demografi Usia Pengguna Tiktok Dunia (2022)

*Sumber: DataBoks*

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa pengguna aplikasi TikTok pada tahun 2022 didominasi oleh kalangan usia muda. Kelompok usia 18–24 tahun tercatat sebagai pengguna dengan *persentase* 34,9% dari total pengguna.

Usia 25 hingga 34 tahun merupakan jumlah pengguna terbesar kedua dengan proporsi 28,2%. Di bawahnya, kelompok usia 13 hingga 17 tahun menyumbang 14,4%. Kelompok usia dengan tingkat penggunaan terendah berasal dari mereka yang berusia di atas 55 tahun, yang hanya menyumbang 3,4% dari total pengguna. Selain itu, segmen usia 45 hingga 54 tahun menyumbang sekitar 6,3%.

Generasi Z adalah kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Mereka saat ini berada di masa produktif dan dikenal sangat aktif dalam kehidupan digital, baik dalam hal penggunaan teknologi maupun keterlibatan di berbagai *platform online*. Generasi ini tumbuh di era kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi, sehingga memiliki karakteristik unik seperti keterampilan digital yang tinggi, kecepatan dalam mengakses informasi, serta kecenderungan untuk mengonsumsi konten berbasis visual dan interaktif melalui *platform* media sosial (Kumparan, 2023). Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z lebih memilih memperoleh informasi dan hiburan melalui media digital ketimbang media konvensional, serta menunjukkan preferensi yang kuat terhadap keaslian, keberagaman, dan nilai-nilai sosial yang inklusif. Kondisi ini menjadikan Generasi Z sebagai target utama dalam strategi pemasaran digital, termasuk dalam pemanfaatan *influencer*, *viral marketing*, dan pendekatan berbasis komunitas *online* (Ekha, 2024).

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki karakteristik khas, dikenal luas sebagai pusat kegiatan

pendidikan, budaya, dan tujuan wisata yang menarik. Sebagai kota pelajar, Yogyakarta memiliki konsentrasi penduduk usia muda yang cukup tinggi, termasuk di dalamnya Generasi Z, yang secara aktif terlibat dalam berbagai aktivitas digital dan media sosial (DataReportal, 2023). Dalam konteks Yogyakarta, dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi serta budaya konsumtif digital yang terus berkembang, fenomena ini layak untuk dikaji secara mendalam. Terlebih, adanya pergeseran preferensi belanja dari *offline* ke *online* di kalangan Generasi Z menuntut pendekatan yang lebih adaptif dan inovatif dalam memahami perilaku konsumen (Kumparan, 2025).

Fenomena *affiliate marketing* semakin berkembang cepat sesuai dengan meningkatnya popularitas belanja *online* di Indonesia. Berbagai kelompok menunjukkan minat terhadap metode pemasaran ini karena menawarkan peluang untuk memperoleh penghasilan tambahan dengan fleksibilitas tinggi dan modal yang relatif minim. Dengan hanya bermodalkan akun media sosial dan kemampuan pemasaran digital, individu dapat berpartisipasi dalam program afiliasi dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang berhasil mereka hasilkan (Shelly, 2023). Di sisi lain, efektivitas *affiliate marketing* dalam mendorong transaksi *online* juga didukung oleh berbagai riset. Studi yang dilakukan oleh Populix (2024) mengungkapkan bahwa 59% responden mengaku pernah membeli produk yang dipasarkan melalui program afiliasi (Moneter.id, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa metode pemasaran berbasis afiliasi mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk, terutama ketika dipromosikan oleh *influencer* atau

kreator konten yang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan *audiens* mereka.

Selain itu, program afiliasi tidak hanya menguntungkan para afiliasi, tetapi juga memberikan manfaat besar bagi *brand* dan pelaku usaha. Dengan pendekatan berbasis komisi, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran yang besar sekaligus menjangkau pasar yang lebih luas melalui promosi organik di berbagai *platform* digital, seperti TikTok, Instagram, dan YouTube (Karina et al., 2023). Seiring dengan perkembangan *e-commerce* dan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap pembelian *online*, *affiliate marketing* diprediksi akan terus menjadi strategi pemasaran yang efektif dan semakin berpengaruh dalam *landskap* bisnis *digital* di Indonesia (Zed et al., 2025).

*Viral marketing* melalui program afiliasi telah terbukti memberikan dampak yang signifikan Untuk mendorong pertumbuhan penjualan *daring* di berbagai *platform e-commerce*. Model pemasaran ini memanfaatkan kekuatan konten kreator dan *influencer* untuk mempromosikan produk secara organik, menciptakan efek viral yang mampu menjangkau *audiens* dalam jumlah besar dengan tingkat keterlibatan yang tinggi. Sementara itu, di Indonesia dampak *viral marketing* melalui TikTok *Affiliate* juga sangat terasa. Menurut data dari KataData, sekitar 61% pengguna TikTok di Indonesia langsung melakukan pembelian setelah melihat konten promosi di aplikasi, baik dalam bentuk ulasan produk, *unboxing*, maupun rekomendasi dari kreator favorit mereka (Septiani, 2024). Persentase ini mencerminkan tingginya efektivitas strategi

pemasaran berbasis video pendek dalam mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z yang cenderung lebih responsif terhadap tren digital dan rekomendasi dari *influencer* (Septiani, 2024). Seiring dengan pertumbuhan ekosistem *e-commerce* yang terintegrasi dengan media sosial, strategi *viral marketing* melalui program afiliasi diperkirakan akan tetap menjadi metode utama dalam mendorong peningkatan konversi penjualan dan menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk spesifik.

Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* melalui *platform* TikTok, khususnya dalam TikTok *Affiliate* memberikan dampak yang besar terhadap ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. *Viral marketing* pada dasarnya mengandalkan penyebaran pesan secara cepat dan luas melalui media sosial, dengan memanfaatkan peran *content creator* atau *influencer* yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dengan pengikutnya. Penelitian yang dilakukan oleh Febrianti et al (2024) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran melalui konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Keterlibatan ini kemudian menjadi jembatan yang menghubungkan antara pemasaran konten dengan niat beli pengguna TikTok. Penelitian yang dilakukan oleh Dharma et al (2022) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran viral serta tingkat kepercayaan konsumen berperan penting dalam mendorong niat beli pengguna media sosial. Hal ini terutama berlaku bagi Generasi Z yang cenderung bereaksi positif terhadap konten viral. Tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital, mereka terbiasa mengakses informasi dengan cepat melalui media visual dan

sangat terpengaruh oleh ulasan atau rekomendasi yang tersebar di dunia maya. Oleh karena itu, meninjau pengaruh *viral marketing* TikTok *Affiliate* berperan dalam mendorong peningkatan minat beli, khususnya di kalangan pengguna muda seperti Generasi Z menjadi penting untuk memahami bagaimana dinamika pemasaran digital berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian di era saat ini.

Dalam ekosistem *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok *Shop*, kualitas produk dan harga adalah elemen penting yang berkontribusi terhadap minat beli konsumen. Produk dengan kualitas baik dan harga kompetitif cenderung lebih menarik bagi konsumen yang semakin selektif dalam menentukan pilihan. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kedua faktor ini secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli di *platform* TikTok *Shop* (Nazaya & Yunita, 2023). Produk yang memiliki kualitas sesuai ekspektasi serta ditawarkan dengan harga yang wajar cenderung lebih mampu menarik minat calon konsumen dan meningkatkan konversi penjualan. Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh kualitas produk dan harga dalam ranah perdagangan elektronik, kajian yang secara khusus menginvestigasi peran *viral marketing* melalui TikTok *Affiliate*, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen di TikTok *Shop* masih terbatas, khususnya di kalangan Generasi Z di Yogyakarta. Keterbatasan ini menjadi dasar perlunya penelitian lebih lanjut guna memahami interaksi ketiga variabel tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi sebagai landasan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran. Dengan mempertimbangkan karakteristik dan perilaku unik dari Generasi Z, strategi yang dirancang dapat disesuaikan agar lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga dapat meningkatkan efektivitas dalam menjangkau segmen ini.

Studi ini dilakukan untuk menemukan jawaban kekurangan yang terdapat dalam kajian akademis terkait pemasaran digital dengan mengeksplorasi secara mendalam bagaimana *viral marketing* TikTok *Affiliate*, kualitas produk, dan harga memengaruhi minat beli konsumen TikTok *Shop* di Yogyakarta, khususnya di kalangan Generasi Z. Dengan memahami hubungan antara ketiga faktor tersebut. Diharapkan, penelitian ini dapat menyajikan wawasan baru yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk membantu mereka membuat metode pemasaran yang lebih efisien, relevan, dan sesuai keinginan serta kebiasaan belanja pelanggan lokal.

## **B. Rumusan Masalah**

Pesatnya perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah melahirkan strategi pemasaran baru seperti TikTok *Affiliate* yang memanfaatkan kekuatan viral konten untuk mendorong minat beli konsumen. Generasi Z sebagai pengguna dominan TikTok di Yogyakarta menjadi sasaran potensial dalam strategi ini. Namun, selain *viral marketing*, faktor kualitas produk dan harga juga memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, studi ini perlu merumuskan permasalahan mengenai bagaimana pengaruh *viral marketing* TikTok *Affiliate*, kualitas produk, dan harga terhadap

minat beli konsumen TikTok *Shop* di kalangan Generasi Z di Yogyakarta.

Dengan demikian, rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *viral marketing* TikTok *Affiliate* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen TikTok *Shop* di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen TikTok *Shop* di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen TikTok *Shop* di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta?
4. Apakah *viral marketing* TikTok *Affiliate*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen TikTok *Shop* di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* TikTok *Affiliate* terhadap minat beli konsumen TikTok *Shop* di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen TikTok *Shop* di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen TikTok *Shop* di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen TikTok *Shop* di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen TikTok *Shop* di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* TikTok *Affiliate*, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen TikTok *Shop* di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Studi ini diharapkan dapat berkontribusi dalam bentuk manfaat ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:
  - a) Studi ini memberi kontribusi dalam mengembangkan pengetahuan akademik terkait pemasaran digital, terutama mengenai pengaruh *viral marketing* melalui TikTok *Affiliate*, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen di *platform e-commerce* berbasis media sosial.
  - b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi awal bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai strategi dalam pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini dapat berkontribusi dalam memperkaya literatur dan pemahaman mengenai pendekatan yang efektif dalam ranah pemasaran berbasis digital, pemahaman terhadap perilaku konsumen Generasi Z, serta analisis efektivitas model bisnis berbasis afiliasi

dalam mendorong peningkatan transaksi penjualan secara *online*.

## 2. Manfaat Praktis:

- a) Studi ini mampu memberikan pemahaman yang lebih luas kepada para pelaku bisnis, merek (*brand*), serta pengusaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di TikTok *Shop*, terutama dalam memanfaatkan *viral marketing*, memperbaiki kualitas produk, yang terjaga, didukung dengan strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.
- b) Studi ini diinginkan dapat membantu perusahaan dan afiliasi dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih optimal dengan memahami efektivitas *viral marketing* melalui program afiliasi TikTok guna meningkatkan konversi penjualan serta memperluas jangkauan pasar di kalangan Generasi Z di Yogyakarta.

## E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi sejauh mana strategi *viral marketing* yang diterapkan melalui program afiliasi, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dan pertimbangan harga dapat mempengaruhi minat beli pengguna TikTok *Shop* Indonesia dalam melakukan keputusan pembelian. Fokus utama diarahkan pada kelompok Generasi Z yang aktif menggunakan platform TikTok dan berdomisili di wilayah Yogyakarta. Generasi Z yang menjadi subjek penelitian adalah individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga

2012 dan aktif menggunakan aplikasi TikTok serta pernah melakukan pembelian melalui fitur TikTok Shop. *Viral marketing affiliate* dalam konteks ini mencakup promosi yang dilakukan oleh *content creator* atau *affiliate* melalui video pendek yang viral dan memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang diteliti meliputi persepsi konsumen terhadap daya tahan, kesesuaian produk, serta tampilan produk. Variabel harga mencakup persepsi konsumen mengenai keterjangkauan dan nilai yang diterima dibandingkan dengan jumlah biaya yang dibutuhkan. Dalam studi ini, pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei melalui kuesioner *online*. Fokus wilayah diambil secara geografis di Yogyakarta karena kota ini memiliki populasi Gen Z yang tinggi dan aktivitas digital yang aktif, terutama di *platform* TikTok.

## 2. Batasan Penelitian

Studi ini mengandung beberapa kekurangan yang wajib diamati. Pertama, objek studi difokuskan pada pengguna TikTok yang berdomisili di wilayah Yogyakarta sehingga hasil temuan mungkin tidak dapat digeneralisasi ke pengguna TikTok di wilayah lain di Indonesia. Kedua, ruang lingkup penelitian ini terbatas pada tiga variabel independen, yakni *viral marketing* melalui program *affiliate*, kualitas produk, dan faktor harga. Maka dari itu, faktor lain yang juga berpotensi mempengaruhi minat beli seperti ulasan konsumen, tingkat kepercayaan terhadap merek, maupun kemudahan dalam menggunakan aplikasi belum dijadikan fokus analisis dalam studi ini. Ketiga, responden yang dipilih merupakan bagian

dari generasi Z dengan memiliki usia antara 18 hingga 24 tahun, sehingga persepsi generasi lain seperti milenial atau generasi alpha tidak termasuk dalam ruang analisis. Keempat, data diperoleh melalui kuesioner *self-report*, sehingga terdapat kemungkinan bias dalam jawaban responden seperti *social desirability* bias atau pemahaman yang berbeda terhadap pertanyaan. Selain itu, penelitian dilakukan pada jangka waktu tertentu, sehingga tidak mencakup perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

Penelitian ini secara khusus membatasi ruang lingkup kajiannya pada tiga variabel independen utama, yaitu *viral marketing* melalui TikTok *Affiliate*, persepsi terhadap kualitas produk, dan faktor harga. Ketiga variabel ini diasumsikan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen berupa minat beli konsumen. Adapun fokus penelitian diarahkan pada kelompok pengguna TikTok dari Generasi Z, yang berumur antara 18 sampai 24 tahun, berdomisili di wilayah Yogyakarta, serta telah berinteraksi dengan konten TikTok *Affiliate* atau pernah melakukan transaksi pembelian melalui *platform* TikTok. Penelitian ini tidak mencakup variabel lain seperti kepercayaan merek, promosi langsung, ulasan pelanggan, ataupun faktor-faktor psikologis dan sosial lain yang juga berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner dalam jangka waktu terbatas, sehingga dinamika perilaku konsumen secara longitudinal tidak dianalisis dalam studi ini. Dengan

batasan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menyajikan pemahaman yang jelas dan relevan mengenai keterkaitan antara *viral marketing*, kualitas produk, serta faktor harga terhadap minat beli, khususnya dalam konteks dan kelompok sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA