

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Cara Masyarakat Perilaku saat ini di Era kemajuan teknologi digital yang semakin cepat telah mengubah cara berperilaku, terutama dalam aktivitas konsumsi dan transaksi. Internet sekarang bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan juga telah menjadi media utama untuk mencari informasi produk hingga melakukan pembelian secara daring. Akses yang mudah ke platform digital memungkinkan konsumen berbelanja tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga mendorong pertumbuhan *sosial commerce* di Indonesia yang terus berkembang pesat.

Seiring dengan kemajuan tersebut, media sosial telah mengalami perubahan fungsi menjadi alat pemasaran digital yang efektif. Salah satu platform yang berkembang dengan pesat adalah TikTok, yang bukan hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai platform perdagangan melalui fitur TikTok Shop dan program pemasaran afiliasi. Dalam sistem ini, pengguna dapat mempromosikan produk melalui konten kreatif dan mendapatkan komisi dari penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen melalui konten yang disajikan secara langsung dan autentik.

Strategi konten dalam pemasaran afiliasi merupakan elemen krusial untuk menarik minat konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk. Dalam konteks TikTok, konten yang interaktif dan mudah dihubungkan lebih cepat diterima oleh pengguna, terutama generasi muda. Penelitian menunjukkan bahwa content marketing

dan *Affiliate* marketing berkolaborasi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform TikTok.

Selain strategi konten, brand image atau citra merek juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Brand image mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan kepercayaan terhadap suatu produk. Dalam lingkungan digital yang kompetitif, konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang positif dan terpercaya. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, bahkan menjadi salah satu faktor dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian .

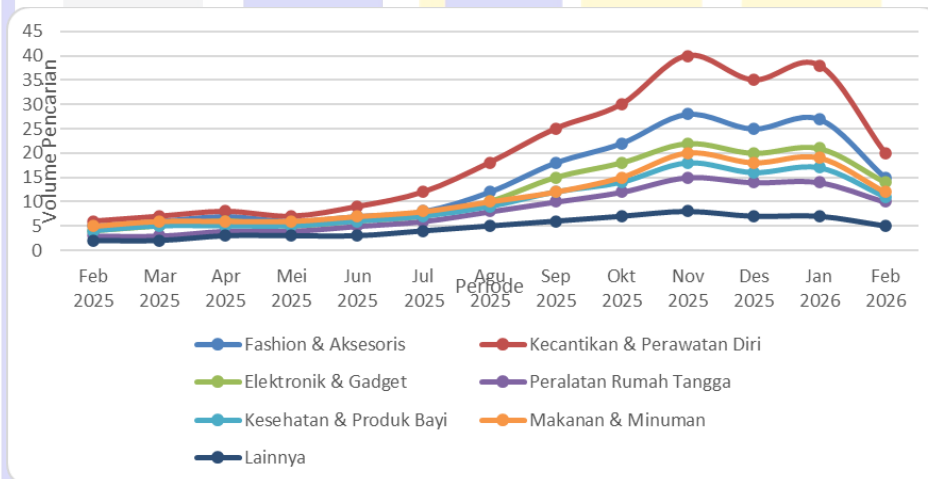
Di sisi lain, citra merek atau Brand Image juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan untuk membeli. Citra merek mencerminkan pandangan konsumen tentang sebuah merek yang dibentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran yang diterima. Semakin baik citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi peluang konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Studi sebelumnya mengindikasikan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individual maupun bersamaan dengan variabel pemasaran yang lain.

Perkembangan teknologi digital membuat cara orang memutuskan untuk membeli barang berubah. Konsumen kini tidak langsung membeli barang, tetapi lebih dulu mencari informasi menggunakan mesin pencari seperti Google sebelum memutuskan membeli produk yang akan dipilih. Peningkatan pencarian ini sering kali dipengaruhi oleh konten digital yang muncul di media sosial, terutama TikTok, yang digunakan

oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka melalui strategi pemasaran afiliasi.

Konten yang dibuat oleh *Affiliate*, seperti ulasan produk, rekomendasi, dan cara menggunakan produk, bisa membuat konsumen tertarik dan merasa ingin tahu, sehingga mereka mencari informasi lebih lanjut. Oleh karena itu, tren volume pencarian bisa menjadi tanda awal untuk mengetahui ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya.

Untuk mengamati fenomena tersebut, berikut ini adalah grafik yang menampilkan tren volume pencarian di Google secara normalisasi, berdasarkan beberapa kategori produk di Indonesia, selama periode Februari 2025 hingga Februari 2026.



Sumber: Google Trends kategori produk di Indonesia, diolah peneliti (2026)

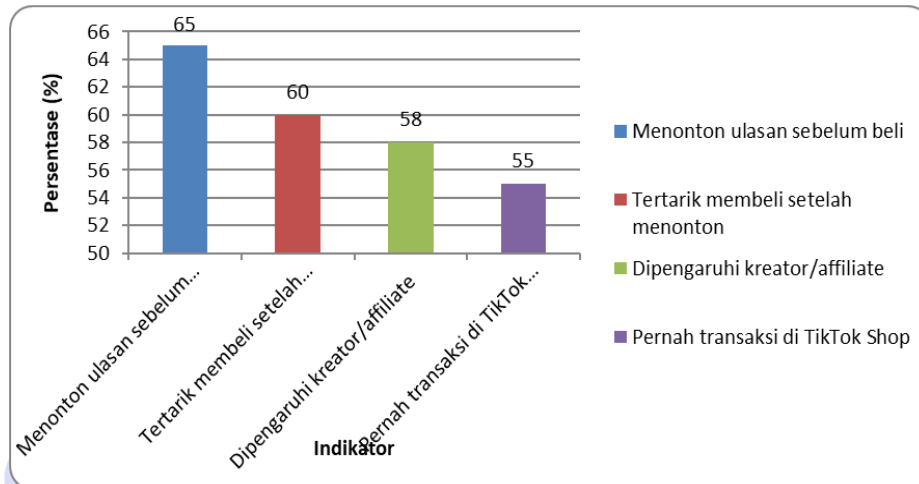
Gambar 1.1 Analisis Tren Volume Pencarian Google yang Dinormalisasi untuk Kategori Produk di Indonesia (Februari 2025 – Februari 2026)

Fenomena ini menciptakan ekosistem baru di mana konsumen tidak hanya secara mandiri mencari informasi produk, tetapi juga bergantung pada konten yang dihasilkan oleh *Affiliate* atau kreator di TikTok. Konten yang disajikan dalam format video singkat, seperti ulasan, petunjuk, dan saran produk, dianggap lebih menarik dan lebih mudah dimengerti oleh penonton. Pemasaran afiliasi lewat TikTok memungkinkan pengguna menciptakan interaksi yang lebih personal dan interaktif dengan Menurut

data statistik tahun 2025, sekitar 65% pengguna TikTok menonton ulasan produk sebelum memutuskan untuk membeli, dan 60% dari mereka tertarik untuk membeli setelah melihat video tersebut. Di samping itu, hampir 58% pengguna dipengaruhi oleh afiliasi atau kreator, dan lebih dari 55% pengguna pernah bertransaksi melalui TikTok Shop. Angka-angka ini menunjukkan bahwa konten digital dan testimonial sangat berpengaruh dalam mengubah perilaku konsumen di zaman digital.

Dari segi karakter demografis, sebagian besar pengguna TikTok adalah dari Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, populasi Generasi Z di Indonesia mencapai sekitar 74,93 juta orang atau setara dengan 27,94% dari keseluruhan populasi, menjadikannya generasi terbesar saat ini. Generasi ini dikenal memiliki keterikatan yang kuat dengan teknologi dan media sosial, serta cenderung mengandalkan rekomendasi digital saat membuat keputusan pembelian.

Dalam konteks kawasan perkotaan seperti Jakarta Selatan, yang didominasi oleh generasi muda dengan gaya hidup modern dan penggunaan media sosial yang tinggi, fenomena ini semakin terlihat relevansinya. Generasi Z memiliki kecenderungan mencari informasi secara cepat, praktis, dan terpercaya melalui platform seperti TikTok. Mereka juga lebih mudah terpengaruh oleh konten dari kreator yang dianggap dekat dengan mereka serta oleh citra merek yang kuat di media sosial.



Sumber: DataReportal, 2025, BPS, 2024.

Gambar 1.2. Analisis Tren Volume Pencarian Google yang Dinormalisasi untuk Kategori Produk di Indonesia (Februari 2025 – Februari 2026)

Peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi dan citra merek berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen di platform digital. Beberapa faktor seperti kredibilitas kreator, kualitas konten video, kejujuran dalam penyampaian informasi, serta interaksi dengan audiens menjadi aspek penting yang membangun kepercayaan dan mengundang minat beli konsumen (Othman et al. , 2025). Selain itu, citra merek yang positif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk, meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, gabungan antara strategi konten pemasaran afiliasi, testimonial pengguna, dan citra merek menjadi hal krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi pengguna TikTok di Jakarta Selatan. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih dalam mengenai “Pengaruh Strategi Konten *Affiliate* Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok di Jakarta Selatan”.

alon pembeli, yang dapat meningkatkan kepercayaan serta hasrat untuk membeli (Widyawati & Asteria, 2024). Ini sejalan dengan tren digital yang ada, di mana konten yang autentik dan dapat dikaitkan lebih efektif dalam membentuk pandangan konsumen dibandingkan dengan iklan tradisional (Munir et al., 2025).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan, muncul beberapa isu yang diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pendekatan konten untuk *Affiliate* marketing belum sepenuhnya efektif dalam memengaruhi pilihan pembelian.
2. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten *Affiliate* masih beragam.
3. Brand image belum sepenuhnya mampu membentuk keputusan pembelian.
4. Pengaruh konten digital terhadap keputusan pembelian Generasi Z masih perlu dikaji lebih mendalam.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, peneliti menetapkan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Variabel yang menjadi fokus utama adalah strategi konten *Affiliate* marketing dan brand image.
2. Variabel yang menjadi hasil yang diteliti adalah keputusan pembelian.
3. Fokus penelitian ditujukan kepada pengguna TikTok di wilayah Jakarta Selatan, sehingga hasil penelitian tidak dapat diterapkan secara umum di daerah lain.

4. Partisipan dalam penelitian ini dibatasi pada pengguna aktif TikTok yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten *Affiliate* marketing, serta yang telah atau berminat untuk melakukan pembelian melalui TikTok di wilayah Jakarta Selatan.
5. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu sesuai dengan pelaksanaan studi, yaitu pada periode April 2026 – Juni 2026 . Sehingga hasil yang didapatkan merefleksikan keadaan pada periode tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Strategi Konten *Affiliate* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok di Jakarta Selatan?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok di Jakarta Selatan?
3. Apakah Strategi Konten *Affiliate* dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok di Jakarta Selatan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif Strategi Konten *Affiliate* terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok di Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok di Jakarta Selatan.

4. Untuk mengetahui pengaruh positif Strategi Konten *Affiliate* dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok di Jakarta Selatan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam kemajuan ilmu pengetahuan, terutama di area pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa menjadi sumber rujukan bagi penelitian di masa mendatang yang berhubungan dengan strategi konten *Affiliate* marketing, citra merek, serta keputusan pembelian di platform digital seperti TikTok.

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha / Perusahaan
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam merencanakan strategi pemasaran yang efisien, khususnya dalam memanfaatkan konten *Affiliate* marketing dan membangun citra merek guna meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Bagi Kreator / *Affiliate* TikTok
- c. Studi ini dapat memberikan pemahaman tentang betapa pentingnya strategi konten yang menarik, asli, dan informatif dalam memengaruhi ketertarikan serta keputusan beli audiens.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen memahami bagaimana konten digital dan citra merek dapat mempengaruhi pilihan pembelian, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan pemasaran digital, terutama di platform TikTok di daerah Jakarta Selatan.

