

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Permasalahan Konsumen

TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, yaitu ByteDance yang pertama kali resmi diluncurkan pada bulan September 2016 (Montag *et al.*, 2021). Sebagai sebuah media sosial, TikTok menyediakan ragam bentuk konten yang sangat variatif mulai dari tarian, musik, hingga kreativitas visual lainnya, sehingga banyak pengguna yang mengakses platform ini dan mengidentifikasi peluang baru sebagai saluran promosi (Supriyanto *et al.*, 2023).

TikTok terus menghadirkan promosi dan penawaran secara kreatif termasuk fitur TikTok Shop yang memungkinkan pembelian langsung di dalam aplikasi dan program TikTok *Affiliate* yang memberikan kesempatan kepada kreator untuk merekomendasikan produk dan memperoleh komisi. Menurut Karina *et al.* (2023) program TikTok *Affiliate* merupakan kerjasama antara penjual dan pengguna sebagai kreator, di mana pengguna mempromosikan produk dan mendapatkan imbalan berupa komisi atas penjualan yang berhasil melalui konten pengguna. *Affiliate Marketing* di TikTok termasuk ke dalam strategi pemasaran yang sedang diminati, salah satunya di sektor fashion yang memiliki cakupan pasar yang luas. Melalui penggunaan fitur-fitur unggulan seperti video singkat, siaran langsung (*live shopping*), beserta keranjang kuning yang terhubung dengan sistem TikTok Shop, dimana konsumen diberikan pengalaman belanja yang praktis dan interaktif.

Dalam konteks pemasaran digital, penting untuk memahami definisi afiliator. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rifqi & Iswati (2024) dijelaskan bahwa afiliator adalah pihak ketiga yang mempromosikan produk melalui berbagai saluran untuk mendapatkan komisi dari setiap transaksi yang dikonversi melalui tautan afiliasi. Dalam penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap afiliator, relevansi produk, dan daya tarik promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Harahap & Sazali (2024) menemukan bahwa TikTok *Affiliate* secara signifikan meningkatkan minat beli produk fashion karena program afiliasi dapat menumbuhkan kepercayaan

konsumen terhadap rekomendasi kreator. Penelitian Pertiwi & Prasetya (2024) menunjukkan bahwa diskon dan iklan produk fashion di TikTok Shop juga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* Gen Z menandakan bahwa promosi dan potongan harga dapat memperkuat efektivitas konten afiliasi. Lebih detail, Sugiyanto *et al.* (2024) menemukan bahwa tekanan waktu (*time pressure*), *live shopping*, dan *perceived value* (nilai yang dirasakan) secara positif mempengaruhi *impulse buying*, di mana *perceived value* berperan sebagai mediator penting antara elemen-elemen tersebut dan perilaku pembelian impulsif.

Dengan menggabungkan perspektif kepercayaan (*trust*), perilaku impulsif, pengalaman hedonik, dan afiliasi, Sleepkoala sebagai kreator *affiliate fashion* tidak hanya menjalankan fungsi pemasaran juga berperan sebagai jembatan antara brand dan konsumen, Sleepkoala memanfaatkan elemen konten kreatif, promosi, dan interaksi langsung untuk mendorong konversi pada kalangan Gen Z. Sleepkoala merupakan salah satu kreator *affiliate* yang memanfaatkan potensi yang berfokus pada produk fashion. Menampilkan konten-konten promosi berupa *review* produk, *mix and match*, rekomendasi produk fashion, hingga inspirasi gaya berpakaian yang sesuai dengan tren terkini. Dengan pendekatan yang kreatif dan relevan membantu membangun kepercayaan sekaligus menarik perhatian konsumen agar lebih mudah untuk mendorong melakukan pembelian melalui tautan *affiliate* atau keranjang kuning.

Karakter demografis Gen Z juga mendukung efektivitas strategi *affiliate marketing* TikTok. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Walenta *et al.* (2022) Mahasiswa di Indonesia pada umumnya termasuk dalam generasi Z dengan rentang usia 18-25 tahun yang dikenal akrab dengan teknologi dan informasi digital. Teknologi internet mendorong generasi Z untuk melakukan pembelian berulang demi mengikuti tren. Generasi Z menjadi segmen pasar online yang sangat potensial bagi pemasar. Terutama fashion, karena generasi Z dianggap mampu membuat keputusan pembelian secara mandiri. Produk fashion menjadi salah satu bentuk konsumsi yang paling diminati karena didorong oleh kemajuan teknologi informasi. Fashion berfungsi sebagai bentuk ekspresi yang sering kali disampaikan melalui penampilan tubuh, dan berbagai hal yang dapat menjadi tren (Abisya, 2022).

Hasil survei yang dilakukan mendukung temuan tersebut. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 118 responden, mayoritas berada pada rentang usia muda (20-24 tahun), yang secara demografis termasuk dalam kelompok konsumen aktif di media sosial. Sebagian besar responden mahasiswa dan pekerja muda, sehingga karakteristik mereka sejalan dengan deskripsi generasi Z sebagai konsumen digital yang aktif dan berpotensi menjadi target utama pasar online, yang khususnya di sektor fashion.

Permasalahan yang telah di dapatkan melalui hasil kuesioner, sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Permasalahan Konsumen Sleepkoala

No	Permasalahan
1.	Tidak percaya dengan kreator
2.	Ragu berbelanja melalui tautan afiliasi
3.	Produk tidak sesuai deskripsi

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil kuesioner terkait permasalahan konsumen dalam pembelian melalui tautan *affiliate* TikTok dengan total 118 responden, teridentifikasi sejumlah kendala yang berpengaruh terhadap minat beli. Sisi referensi saluran pembelian, sebanyak 56,8% responden lebih memilih berbelanja melalui tautan *affiliate* di TikTok, sementara 40,7% cenderung membeli langsung melalui e-commerce, masih banyak konsumen yang menghadapi hambatan dalam proses pembelian. Permasalahan yang dialami konsumen antara lain kekhawatiran tidak percaya dengan kreator, produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, serta ragu berbelanja melalui tautan *afiliasi*.

6. Saat berbelanja online, kamu lebih suka membeli melalui :

118 responses



Gambar 1.1 Hasil Kuesioner

Indikator permasalahan konsumen pada tabel 1.1 diperoleh dari berbagai keluhan yang diungkapkan responden terkait pengalaman pembelian melalui tautan afiliasi di Tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa affiliator memiliki peran besar dalam membangun kepercayaan konsumen. Permasalahan yang muncul, seperti tidak percaya dengan kreator, produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, serta ragu berbelanja melalui tautan afiliasi, mendorong affiliator untuk lebih transparan dan jujur dalam memberikan informasi agar konsumen merasa yakin untuk belanja melalui tautan afiliasi.

## 1.2 Solusi dan Nilai Lebih yang Ditawarkan

Berdasarkan hasil survei permasalahan konsumen yang dilakukan oleh peneliti terhadap 118 responden pada tabel 1.1 diperoleh gambaran mengenai kendala dalam pembelian melalui tautan *affiliate* di TikTok. Untuk menjawab permasalahan tersebut, solusi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan keterbukaan informasi dan kualitas promosi dari pihak affiliator. Hal ini dapat mewujudkan melalui penyajian ulasan yang lebih objektif, jelas, serta menampilkan bukti nyata penggunaan produk agar konsumen memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap rekomendasi yang diberikan. Selain itu, affiliator perlu meningkatkan transparansi konten melalui review yang autentik, seperti menampilkan kondisi produk secara *real-time*, memperlihatkan hasil pemakaian asli, serta menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk secara jujur. Transparansi penting untuk membangun kepercayaan, mengurangi keraguan konsumen terhadap tautan afiliasi.

Tabel 1. 2 Solusi

No	Keterangan	Solusi
1.	Tidak percaya dengan kreator	Menunjukkan konsistensi dalam membuat konten yang informatif, bukan hanya jualan.
2.	Ragu berbelanja melalui tautan afiliasi	Meningkatkan transparansi konten melalui review autentik.
3.	Produk tidak sesuai deskripsi	Membuat konten tanggapan dan menjelaskan kesesuaian produk dari berbagai sudut pandang menjelaskan kekurangan dan keunggulan

Sumber : Data Primer diolah (2025)

### 1.3 Noble Purpose

Melalui bukunya, Mcleod & Lotardo (2020) menjelaskan bahwa istilah *noble purpose* dalam dunia bisnis mampu memperkuat keterkaitan emosional antara perusahaan sebagai produsen dan konsumen. Hal ini, menjadikannya strategi yang tidak hanya etis dan dipandang tepat, tetapi juga efektif dalam jangka panjang. Jika strategi ini digunakan dengan baik oleh perusahaan, maka konsumen mereka bisa bertambah dan tentu ini berbanding lurus dengan pendapatan perusahaan.

Melalui adanya sistem *affiliate marketing*, UMKM terbantu karena dapat memasarkan produk secara lebih luas tanpa harus menanggung biaya promosi yang besar. Peran affiliator sebagai perantara menjadi penting, sebab melalui konten yang dibuat seperti konten tutorial, ataupun rekomendasi produk, UMKM dapat menjangkau konsumen baru sekaligus membangun

kepercayaan. Konsumen biasanya lebih mudah percaya pada reviewer yang dianggap lebih kredibel dibanding iklan formal dari brand sendiri. Dengan adanya dukungan *affiliate marketing* ini, UMKM tidak hanya berpeluang meningkatkan penjualan, tetapi memperkuat citra positif dan membuktikan bahwa mereka mampu bersaing di era digital meskipun memiliki keterbatasan modal promosi.

Bagi konsumen, keberadaan *affiliate marketing* memberikan keuntungan tersendiri karena mereka bisa mendapatkan informasi lebih lengkap terkait produk melalui affiliator yang menyampaikan ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman penggunaan secara nyata. Konten yang dibuat affiliator umumnya lebih dipercaya dibandingkan iklan resmi, sehingga membantu konsumen merasa lebih yakin dalam menentukan pilihan. Selain itu, sistem *affiliate marketing* juga sering menghadirkan promo eksklusif atau potongan harga yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

#### **1.4 Visi dan Misi**

Visi merupakan gambaran tentang arah dan tujuan jangka panjang yang ini dicapai oleh suatu organisasi di masa depan. Sedangkan misi adalah pernyataan mengenai alasan keberadaan organisasi yang mencerminkan fokus utama, bidang usaha, serta pasar yang dilayani sebagai pedoman dalam mencapai visi tersebut (Mansyur & Maedina, 2023).

##### **1) VISI**

Mampu menjadi penghubung yang terpercaya antara brand fashion dan konsumen, memberikan rekomendasi produk yang inspiratif dan membantu wanita tampil percaya diri dengan pilihan fashion yang tepat.

##### **2) MISI**

- a. Memberikan rekomendasi produk fashion terbaru dan tren terkini kepada konsumen.
- b. Menyajikan berbagai pilihan produk fashion dengan informasi yang jelas sehingga konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan dan gaya.
- c. Mendukung *brand fashion* dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan melalui rekomendasi produk.

- d. Meningkatkan pengalaman belanja online yang nyaman, menyenangkan, dan terpercaya bagi konsumen.

