

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Media Sosial TikTok

TikTok adalah *platform* media sosial yang sedang berkembang pesat saat ini. Diluncurkan pertama kali pada September 2016 oleh perusahaan teknologi Cina ByteDance, TikTok telah menjadi salah satu aplikasi media sosial paling tenar di seluruh dunia (ByteDance, 2022). Sebagai *platform* berbagi video singkat, TikTok memfasilitasi penggunaannya untuk menciptakan, menyunting, dan menyalurkan video kreatif berdurasi antara 15 detik hingga 3 menit. Konten yang tenar di TikTok antara lain video tarian, tantangan, tutorial, dagelan, dan konten hiburan lainnya yang didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z (Kemp, 2023).

Keunikan TikTok terletak pada algoritma rekomendasi "For You" yang sangat mumpuni dalam menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna. Algoritma ini menggunakan *machine learning* untuk mempelajari preferensi pengguna berdasarkan interaksi, kemudian secara cerdas merekomendasikan konten-konten yang diprediksi akan menarik bagi mereka. Hal ini membuat pengguna TikTok cenderung menghabiskan banyak waktu di *platform* ini (Chen, 2024).

Selain sebagai *platform* hiburan, TikTok juga telah menjadi saluran pemasaran yang efektif bagi para pemasar. Memanfaatkan fitur-fitur seperti tantangan, filter, dan kolaborasi dengan *influencer*, TikTok memungkinkan pemasar untuk menciptakan konten yang menarik, interaktif, dan viral. Banyak merek telah mengadopsi TikTok sebagai bagian penting dari strategi pemasaran digital mereka (Geyser, 2024).

Pertumbuhan pengguna TikTok yang pesat, terutama di kalangan generasi muda, menjadikan *platform* ini semakin penting bagi dunia pemasaran saat ini. Studi ini akan menggali peranan konten pemasaran di TikTok dalam memengaruhi

minat beli konsumen, serta bagaimana *affiliate marketing* dapat memediasi hubungan tersebut (Setianingsih & Aziz, 2022).

1.1.2 Industri *Skincare*

Industri produk *skincare* ialah salah satu sektor yang terus maju pesat dalam industri kecantikan dan kosmetik secara global. Produk-produk *skincare* mencakup berbagai kategori seperti pembersih wajah, pelembab, krim anti-penuaan, tabir surya, dan perawatan khusus lainnya. Pasar global produk *skincare* diproyeksikan akan terus maju dalam beberapa tahun ke depan. Menurut data *Grand View Research*, nilai pasar global produk *skincare* pada tahun 2022 mencapai \$135,83 miliar dan diperkirakan akan tumbuh dengan CAGR (Compound Annual Growth Rate) sebesar 4,7% dari tahun 2023 hingga 2030 (Grand View Research, 2022).

Pertumbuhan industri *skincare* ini didorong oleh beberapa unsur. Pertama, terdapat peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya merawat kulit yang baik, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Selain itu, tren gaya hidup sehat dan peduli kecantikan alami juga menjadi faktor pendorong. Inovasi produk-produk *skincare* yang semakin beragam dan canggih turut memperkuat pertumbuhan industri ini. Peningkatan daya beli konsumen, terutama di negara-negara berkembang, juga menjadi kontributor penting. Terakhir, pemasaran digital yang semakin efektif melalui media sosial dan *influencer* juga mendukung pertumbuhan industri produk *skincare* (Euromonitor, 2022).

Salah satu segmen yang berkembang pesat dalam industri *skincare* adalah produk perawatan kulit wajah. Produk-produk seperti pembersih wajah, pelembab, serum, dan krim anti-penuaan menjadi semakin populer di kalangan konsumen, khususnya kaum muda. Selain manfaat perawatan, faktor gaya dan tren juga memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk-produk *skincare* (Grand View Research, 2022).

Penelitian ini akan fokus pada produk-produk *skincare*, khususnya dalam konteks pemasaran digital melalui *platform* media sosial TikTok. Upaya untuk memahami bagaimana konten pemasaran di TikTok dapat memengaruhi minat beli

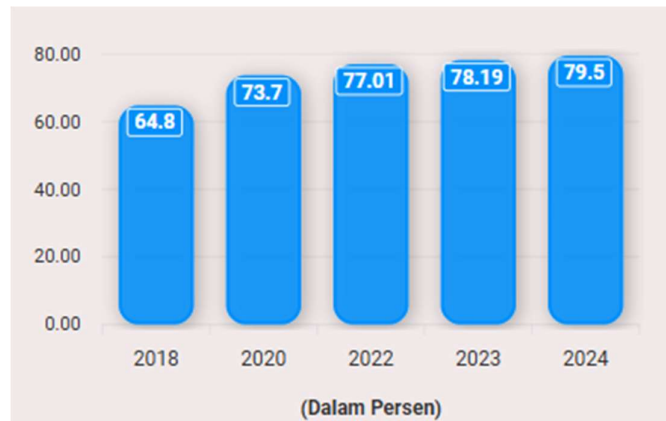
konsumen, serta peran mediasi *affiliate marketing*, diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi industri produk *skincare*.

1.2 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi, TikTok begitu gesit menjadi satu diantara *platform* media sosial paling berpengaruh, khususnya di golongan Generasi Z. Konten video pendek yang kreatif, interaktif, dan sering diproduksi oleh para *influencer* menjadikan TikTok sebagai alat pemasaran yang sangat efektif untuk berbagai produk, termasuk produk *skincare*. TikTok memungkinkan merek menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan menghibur dengan memakai algoritma TikTok yang memungkinkan konten didistribusikan secara luas dan cepat (Setianingsih & Aziz, 2022). TikTok memiliki beberapa program termasuk *affiliate marketing* yang mendukung strategi pemasarannya.

Affiliate marketing memungkinkan *influencer* dan pengguna aktif untuk mempromosikan produk secara langsung kepada audiensnya di media sosial. Melalui program ini, afiliator dapat menyarankan produk kepada pengikutnya, yang kemudian dapat membeli produk tersebut melalui tautan afiliasinya (Susanto, 2022). Program tersebut terbukti memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui rekomendasi pribadi dari afiliator (Setianingsih & Aziz, 2022).

Efektivitas *affiliate marketing* di Indonesia didukung oleh besarnya potensi pengguna internet yang terus meningkat. Menurut survei dari APJII seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1, pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah menggapai 221,5 juta, atau sekitar 79,5% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, 3,31% adalah pengguna yang aktif mengakses media sosial di Indonesia, yang menjadi target potensial bagi para afiliator dalam memasarkan produknya.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Survei APJII (2024)

Menurut data dari data.goodstats.id (2024) seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2, jumlah pengakses TikTok di Indonesia ialah 157,6 juta dan menjadi salah satu diantara *platform* yang paling sering digunakan untuk mempromosikan berbagai produk, termasuk produk *skincare*. Selain itu, *affiliate marketing* terus berkembang sebagai strategi pemasaran untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Hal ini memungkinkan pemasar untuk mempromosikan produk di berbagai *platform* media sosial termasuk TikTok (Moojing, 2024).



Gambar 1.2 Data Pengguna TikTok di Indonesia

Sumber: data.goodstats.id (2024)

Melihat pesatnya pertumbuhan TikTok sebagai media pemasaran, penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen telah banyak dilakukan. Namun, dalam rentang tahun 2019-2024, mayoritas penelitian lebih banyak berfokus pada *platform* Instagram dan Facebook. Beberapa penelitian

membuktikan bahwasannya *platform* TikTok mempunyai dampak signifikan atas minat beli. Pada penelitian Setianingsih & Aziz (2022), menggali dampak langsung dari pemasaran di TikTok terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja di Shopee. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa analisis menggunakan koefisien jalur dalam menguji hubungan antara *social media marketing* dan *buying interest* adalah 0,933. Angka tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh media sosial TikTok secara langsung sangat kuat dalam meningkatkan minat beli di Shopee. Sementara itu, penelitian oleh Meliawati et al. (2023) mengindikasikan bahwa *social media marketing* TikTok serta kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai *t-value* yang lebih tinggi dari nilai *t-table*.

Sebuah studi oleh *Journal of Management Science* menemukan bahwa pemasaran media sosial dan *influencer* kecantikan secara positif memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* melalui peningkatan kesadaran merek (Alika et al., 2024). Selain itu, artikel dari *Influencer Marketing Factory* menyoroti bahwa 85% produk terlaris di TikTok Shop berasal dari kategori kesehatan dan kecantikan, mengindikasikan potensi besar untuk kolaborasi antara konten pemasaran di TikTok dan *affiliate marketing* (Viktor, 2024). Lebih lanjut, penelitian Maulida et al (2023) secara spesifik membahas peran *affiliate marketing* sebagai variabel mediasi. Studi tersebut mengindikasikan bahwa *affiliate marketing* secara signifikan memperkuat pengaruh *review product* terhadap minat beli dengan total pengaruh 0,870, demikian pula efek *content creator* terhadap minat beli juga diperkuat dengan total pengaruh 0,976 melalui *affiliate marketing* pada pengguna *e-commerce* Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa *affiliate marketing* memengaruhi minat beli konsumen sebagai variabel mediasi.

Merujuk pada penelitian Maulida et al. (2023) yang telah mengkaji peran mediasi *affiliate marketing* terhadap minat beli konsumen melalui *review product* dan *content creator* di *platform e-commerce* Shopee, penelitian ini akan diuji lagi pada konteks produk *skincare*. Penelitian ini akan secara khusus menggali dinamika hubungan antara konten pemasaran, *affiliate marketing*, dan minat beli ini dalam

lingkungan TikTok, dengan fokus pada konten pemasaran yang interaktif dan menarik serta relevansinya dengan minat pembelian produk *skincare*.

Penelitian ini memiliki tiga variabel utama, yaitu Konten Pemasaran di TikTok (X), Minat Beli (Y), dan *Affiliate Marketing* (M). Pemilihan variabel-variabel ini didasari oleh peran penting TikTok dalam memfasilitasi konten pemasaran yang interaktif dan menarik, seperti video ulasan produk, tutorial, dan rekomendasi dari merek maupun *influencer*. *Platform* ini dikenal mampu membangun interaksi personal dengan audiensnya dan secara efektif memengaruhi perilaku konsumen (Setianingsih & Aziz, 2022). Minat Beli (Y) dipilih sebagai variabel dependen karena mencerminkan sejauh mana konsumen mengindikasikan ketertarikan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Sebagai salah satu indikator utama keberhasilan kampanye pemasaran, minat beli merefleksikan dampak langsung dari strategi pemasaran yang diterapkan (Ghosal et al., 2020). *Affiliate Marketing* (M) digunakan sebagai variabel mediasi untuk menggali perannya dalam memperkuat hubungan antara konten pemasaran di TikTok dan minat beli. Program ini memberikan kesempatan bagi *influencer* untuk mempromosikan produk dengan insentif berupa komisi dari penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jangkauan promosi dan membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi personal (Susanto, 2022). Pemilihan variabel mediasi ini didasarkan pada efektivitasnya dalam memperkuat strategi pemasaran digital, terutama melalui pendekatan rekomendasi yang lebih personal dan *relatable*.

Di tengah pertumbuhan penjualan produk *skincare*, strategi pemasaran yang tepat tetap diperlukan untuk memaksimalkan potensi pasar. TikTok menjadi salah satu media sosial yang memberikan pendekatan berbeda yang lebih personal dan interaktif dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Semakin hari, jumlah pengguna TikTok terus meningkat, dan banyak konten kreator yang menggunakan *platform* tersebut sebagai media untuk memasarkan produk. Penelitian ini dilakukan karena meskipun telah banyak penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen, mayoritas penelitian lebih berfokus pada *platform* Instagram dan Facebook. Walaupun beberapa penelitian membuktikan

bahwasanya TikTok mempunyai pengaruh atas minat beli, masih terdapat kesenjangan penelitian karena belum ada yang secara khusus membahas *affiliate marketing* dalam pemasaran di TikTok, terutama untuk produk *skincare*. Oleh sebab itu, penelitian ini dibutuhkan guna menganalisa seberapa besar pengaruh konten pemasaran di TikTok, khususnya yang melibatkan kerja sama dengan konten kreator, terhadap minat beli konsumen melalui *affiliate marketing*.

Urgensi penelitian ini muncul karena, dengan memahami dampak pemasaran media sosial terhadap minat beli, bisnis dapat lebih efektif menyusun strategi pemasaran mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas serta mendorong peningkatan penjualan secara signifikan. Implikasi penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan baru bagi praktisi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, tetapi juga dapat memperkaya literatur ilmiah di bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan konten pemasaran di sektor *e-commerce* produk *skincare*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menolong perusahaan serta konten kreator dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih inovatif, sehingga berdampak signifikan pada peningkatan minat beli dan mendorong tingkat konversi yang lebih tinggi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, studi ini mencoba untuk menjawab pertanyaan berikut:

1. Bagaimana konten pemasaran di TikTok berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare*?
2. Bagaimana *affiliate marketing* memediasi pengaruh konten pemasaran di TikTok terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare*?
3. Bagaimana konten pemasaran di TikTok memengaruhi minat beli konsumen pada produk *skincare* secara langsung dan tidak langsung melalui *affiliate marketing*?
4. Bagaimana *affiliate marketing* memperkuat hubungan antara konten pemasaran di TikTok dan minat beli konsumen pada produk *skincare*?

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Studi ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran di TikTok terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare*.
2. Untuk menguji peran mediasi *affiliate marketing* dalam hubungan antara konten pemasaran di TikTok dengan minat beli konsumen pada produk *skincare*.
3. Untuk mengetahui apakah konten pemasaran di TikTok memengaruhi minat beli konsumen pada produk *skincare* secara langsung dan tidak langsung melalui *affiliate marketing*.
4. Untuk menganalisis apakah *affiliate marketing* memperkuat hubungan antara konten pemasaran di TikTok dan minat beli konsumen pada produk *skincare*.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat dari studi ini dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu:

1. Manfaat Teoritis:
 - 1) Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait penggunaan *platform* TikTok dan *affiliate marketing*.
 - 2) Memperkaya literatur akademis mengenai hubungan antara konten pemasaran di media sosial, *affiliate marketing*, dan minat beli konsumen pada produk *skincare*.
 - 3) Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran digital, khususnya dalam konteks *platform* TikTok dan *affiliate marketing*.
2. Manfaat Praktis:
 - 1) Bagi Pelaku Bisnis *Skincare*:
 - a. Memberikan pemahaman mengenai efektivitas konten pemasaran di TikTok dalam memengaruhi minat beli konsumen.
 - b. Membantu dalam pengambilan keputusan terkait penggunaan *affiliate marketing* sebagai strategi pemasaran.
 - c. Memberikan *insight* untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.
 - 2) Bagi Konten Kreator:

- a. Membantu dalam memahami faktor-faktor konten yang paling efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen.
- b. Memberikan panduan dalam mengoptimalkan konten pemasaran di TikTok.
- c. Membantu dalam mengembangkan strategi *affiliate marketing* yang lebih efektif.

1.6 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

Penelitian ini memiliki sejumlah batasan yang ditetapkan untuk menjaga fokus analisis tetap spesifik dalam mengevaluasi pengaruh konten pemasaran di TikTok terhadap minat beli konsumen, dengan *affiliate marketing* sebagai variabel mediasi. Adapun ruang lingkup permasalahan, asumsi, dan pembatasan solusi dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Batasan Permasalahan:

- 1) Studi ini difokuskan hanya pada hubungan antara konten pemasaran di *platform* TikTok dan minat beli konsumen terhadap produk *skincare* yang dipasarkan melalui *affiliate marketing*.
- 2) Aspek-aspek lain yang memiliki potensi memengaruhi minat beli, seperti harga produk, kualitas barang, atau kampanye di luar TikTok, tidak dibahas dalam penelitian ini.
- 3) Variabel konten pemasaran yang dianalisis meliputi unsur visual, tingkat interaktivitas, dan keterlibatan pengguna, namun tidak mencakup faktor teknis seperti algoritma TikTok atau dampak jangka panjang dari paparan konten.

2. Asumsi Penelitian:

- 1) Penelitian ini berasumsi bahwa responden telah memiliki akses yang memadai ke *platform* TikTok serta memahami dasar penggunaan *affiliate marketing* yang tersedia di dalamnya.
- 2) Selain itu, diasumsikan bahwa konsumen yang melihat konten afiliasi di TikTok mampu menguasai dan memahami pesan yang disampaikan melalui video atau materi promosi.

- 3) Penelitian ini juga mengandalkan kejujuran dan ketepatan responden dalam memberikan jawaban mengenai pengaruh konten pemasaran di TikTok terhadap minat beli produk *skincare*.
3. Batasan Solusi:
- 1) Solusi yang ditawarkan dalam penelitian ini terbatas pada strategi peningkatan efektivitas konten pemasaran melalui pemanfaatan *affiliate marketing* di TikTok, dengan penekanan pada pengembangan konten dan pendekatan digital marketing.
 - 2) Penelitian ini tidak mencakup perubahan kebijakan internal TikTok, termasuk pengaturan algoritma, serta tidak membahas aspek operasional atau logistik yang berada di luar cakupan pemasaran.
 - 3) Rekomendasi yang dihasilkan bersifat strategis dan dapat diterapkan oleh pelaku pemasaran atau afiliasi, tanpa memerlukan modifikasi teknis yang kompleks atau perubahan struktural dalam sistem TikTok itu sendiri.

1.7 Sistematika Laporan

Sistematika laporan penelitian ini menyajikan penjelasan ringkas dari Bab I hingga Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi kajian teoritis yang dimulai dari konsep umum menuju spesifik, didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, kemudian dilengkapi dengan kerangka pemikiran dan rumusan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan kerangka metodologis yang digunakan dalam penelitian, dimulai dari pendekatan hingga teknik analisis untuk menjawab rumusan masalah. Secara terstruktur, bab ini mencakup pembahasan tentang

klasifikasi penelitian, operasionalisasi variabel, penentuan sampel, prosedur pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta metode analisis data.

d. BAB IV PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS HASIL

Pengolahan data dan analisis hasil disusun dengan sistematis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, serta dibagi dalam sub judul sendiri. Bab ini terdiri dari dua bagian utama: bagian pertama memaparkan hasil penelitian dan bagian kedua menganalisis hasil tersebut. Setiap pembahasan dimulai dengan analisis data, dilanjutkan dengan interpretasi, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan adalah rangkuman jawaban yang langsung menjawab pertanyaan penelitian. Dari kesimpulan tersebut kemudian dikembangkan saran-saran yang sejalan dengan manfaat penelitian yang telah dilakukan.