

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam hal mencari informasi produk dan melakukan pembelian. Perubahan strategi ini sangat dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen sebagai faktor kunci [1]. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial berbasis video singkat, telah menjadi sangat populer dan kini digunakan sebagai salah satu kanal pemasaran berbasis digital. Dengan meningkatnya jumlah pengguna aktif TikTok di berbagai kalangan, platform ini mampu menjangkau berbagai segmen pasar yang lebih luas. *TikTok Shop*, fitur *e-commerce* dalam platform ini, memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung dari aplikasi. Fitur ini memunculkan fenomena baru dalam dunia pemasaran, di mana konten kreator (influencer) berperan sebagai *Affiliate* yang mempromosikan produk secara langsung kepada followers mereka. Saat ini, TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang sering digunakan untuk kegiatan pemasaran digital [2].

Kehadiran TikTok sebagai bentuk kemajuan teknologi telah memberikan peluang baru bagi para pemasar untuk menjangkau audiens mereka dengan cara yang lebih dinamis dan interaktif melalui interaksi konten dan produk [3]. Model pemasaran berbasis konten kreator *Affiliate* ini memberikan pendekatan yang unik dan interaktif. Dalam pemasaran berbasis konten kreator, kepercayaan dan keterikatan antara konten kreator dan pengikutnya memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konten kreator memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi dan niat pembelian konsumen dengan menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pengikut. Selain itu, konten kreator mampu membangun relasi yang lebih personal dengan audiensnya, yang sering kali memberikan kesan otentik terhadap produk yang dipromosikan. Seiring dengan meningkatnya jumlah konten kreator yang terlibat dalam program *Affiliate* di *TikTok Shop*, semakin penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks afiliasi ini. Peran

konten kreator sebagai perantara dalam komunikasi produk ini semakin memperkuat posisi mereka sebagai salah satu alat utama dalam promosi digital.

Penelitian ini mengolah data dengan *Partial least squares structural equations (PLS-SEM)* [4]. untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel seperti kredibilitas konten kreator, kualitas konten yang disajikan, dan tingkat interaksi dengan pengikut, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan metode ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas konten kreator *Affiliate* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga memberikan panduan bagi pemasar dalam menyusun strategi digital marketing yang lebih optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas konten kreator, kualitas konten, dan interaksi dengan pengikut terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan menggunakan *Partial least squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk menguji hubungan antar variabel dan memahami pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan pemasaran digital, khususnya dalam konteks pemasaran berbasis konten kreator di TikTok .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa masalah yang perlu diteliti lebih lanjut, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kredibilitas konten kreator *Affiliate* terhadap keputusan pembelian konsumen di *TikTok Shop* berdasarkan analisis *PLS-SEM*?
2. Bagaimana kualitas konten yang disajikan oleh konten kreator *Affiliate* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *TikTok Shop* melalui pendekatan *PLS-SEM*?
3. Seberapa besar peran interaksi antara konten kreator *Affiliate* dengan pengikutnya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *TikTok Shop* menggunakan analisis *PLS-SEM*?
4. Bagaimana *PLS-SEM* dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka terdapat beberapa batasan diterapkan, yaitu:

1. Penelitian ini berfokus pada pengaruh konten kreator yang berperan sebagai *Affiliate* di *TikTok Shop* terhadap keputusan pembelian konsumen, tanpa membahas pengaruh dari platform media sosial lain.
2. Variabel yang dianalisis terbatas pada kredibilitas konten kreator, kualitas konten yang disajikan, dan tingkat interaksi konten kreator dengan pengikut, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kepada pengguna *TikTok Shop* yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi dari konten kreator *Affiliate*, tanpa melibatkan data dari konten kreator itu sendiri.
4. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial least squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk menilai hubungan antarvariabel dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian ini hanya mencakup sampel konsumen yang merupakan mahasiswa di Universitas Malikussaleh dan sekitarnya, guna membatasi lingkup populasi dan memudahkan pengumpulan data.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kredibilitas konten kreator *Affiliate* di *TikTok Shop* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Mengidentifikasi pengaruh kualitas konten yang disajikan oleh konten kreator *Affiliate* terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen.
3. Mengevaluasi peran interaksi antara konten kreator *Affiliate* dan pengikut dalam memengaruhi keputusan pembelian.
4. Menyediakan panduan praktis bagi pemasar dalam memanfaatkan konten kreator sebagai *Affiliate* untuk meningkatkan konversi penjualan di *TikTok Shop*.

5. Memberikan wawasan kepada bisnis mengenai faktor-faktor utama dalam strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya dalam konteks *Affiliate Marketing* di platform media sosial.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Memberikan panduan bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan konten kreator *Affiliate* di *TikTok Shop*, guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Membantu konten kreator memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen, sehingga mereka dapat membuat konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens.
3. Menambah referensi dalam bidang pemasaran digital berbasis media sosial, khususnya melalui pendekatan *Partial least squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, serta memperkaya penelitian tentang pemasaran influencer di platform TikTok.