

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian (*purchase decision*). Konsumen tidak lagi bergantung pada informasi dari penjual secara langsung, tetapi memanfaatkan berbagai sumber digital sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Figueiredo et al., 2025)

Transformasi perilaku konsumen tersebut turut diperkuat dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 229 juta orang atau setara dengan 80,66% dari total populasi (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2025). Visualisasi pertumbuhan akses digital masyarakat ini secara lebih rinci dapat dilihat pada Gambar 1.1. Kondisi ini mendorong meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam mencari informasi produk dan melakukan aktivitas belanja secara online (Tewu et al., 2025)



Gambar 1.1 Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber : APJII (2025)

Dalam konteks tersebut, TikTok menjadi salah satu platform yang paling dominan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data (Statista, 2025) jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 180 juta pengguna aktif. Selain itu, survei (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2025) menunjukkan bahwa TikTok merupakan media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 35,17%, sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Media Sosial Yang Paling Sering Diakses di Indonesia Tahun 2025

Sumber : APJII (2025), diolah oleh peneliti

Kehadiran fitur TikTok Shop memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung dalam satu platform yang mengintegrasikan hiburan dan transaksi (*social commerce*). Secara global, nilai transaksi (*Gross Merchandise Value/GMV*) TikTok Shop meningkat signifikan dari sekitar 1 miliar dolar AS pada tahun 2021 menjadi lebih dari 30 miliar dolar AS pada tahun 2024 (TikTok For Business, 2025). Tingginya tingkat penggunaan ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku konsumen digital, khususnya Generasi Z yang dikenal sebagai kelompok pengguna aktif media sosial dan menjadikan platform digital sebagai referensi utama dalam mencari informasi produk (Grigoreva et al., 2021)

Seiring dengan perkembangan TikTok dalam kegiatan pemasaran digital, strategi *affiliate marketing* menjadi salah satu metode yang banyak digunakan

pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan promosi (Harahap & Sajali, 2024) *Affiliate marketing* merupakan bentuk pemasaran di mana pihak ketiga, seperti konten kreator atau affiliator, mempromosikan produk dan memperoleh komisi dari setiap pembelian yang dilakukan melalui rekomendasi mereka. Dalam ekosistem TikTok, *affiliate marketing* memanfaatkan konten visual yang menarik untuk menyampaikan informasi produk kepada audiens (Calvadores et al., 2024). Melalui penyampaian pesan promosi ini, TikTok menyediakan fitur yang mendukung aktivitas perdagangan digital hingga mampu mengarahkan perilaku konsumen langsung ke tahap pembelian (TikTok For Business, 2025).

Keterikatan yang kuat antara aktivitas promosi dan transaksi langsung pada platform ini menandakan bahwa konten yang diproduksi oleh *affiliator* merupakan elemen utama yang menjembatani produk dengan keputusan konsumen. Secara teoritis, efektivitas *affiliate marketing* sangat ditentukan oleh bagaimana konsumen memproses pesan yang mereka terima melalui layar gawai (Dayanti et al., 2025) Namun, konten promosi yang beredar di TikTok saat ini memiliki variasi yang sangat beragam, baik dari segi kepercayaan sumber, bobot informasi, hingga estetika penyajiannya. Perbedaan ini menyebabkan konsumen menerima informasi yang tidak selalu seragam dalam proses evaluasi sebelum melakukan pembelian (Sharma et al., 2021).

Agar paparan konten tersebut berhasil menggerakkan keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor teoretis yang saling berkaitan dalam memengaruhi psikologi konsumen (Pratondo et al., 2023). Evaluasi utama konsumen biasanya dimulai dari tingkat kepercayaan terhadap kebenaran pesan yang disampaikan, atau disebut sebagai kredibilitas informasi (*credibility*) Konsumen perlu meyakini bahwa ulasan produk di dalam konten tersebut bersifat jujur, objektif, dan tidak manipulatif sebelum mereka mempertimbangkan produknya lebih jauh (Geraldine & Candraningrum, 2022). Setelah kepercayaan terhadap kebenaran pesan terbentuk, konsumen akan menelaah kualitas informasi (*information quality*) secara lebih mendalam. Mengenai hal ini, (Rachmawati et al., 2019) menyatakan bahwa kejelasan, kelengkapan, dan relevansi detail produk merupakan faktor penentu yang membantu konsumen melakukan penilaian

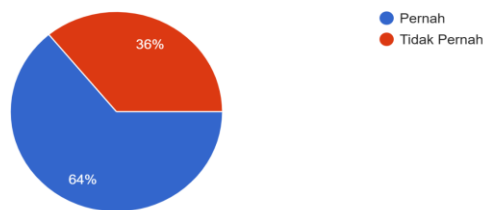
rasional. Terakhir, proses evaluasi ini disempurnakan oleh daya tarik dari kualitas konten (*content quality*) itu sendiri. Dalam studinya, Runiasari (2021) menunjukkan bahwa pengemasan video yang kreatif dan interaktif sangat penting untuk mempertahankan perhatian serta meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial. Dengan demikian, ketiga elemen tersebut secara teoretis merupakan dipandang sebagai faktor-faktor yang dapat mendorong terjadinya transaksi *purchase decision* konsumen.

Berbagai temuan empiris juga menunjukkan bahwa konten pada platform TikTok memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen. Hasil survei TikTok Indonesia menunjukkan bahwa delapan dari sepuluh pengguna sepakat bahwa konten video di TikTok memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, sekitar 85% pengguna menyatakan bahwa iklan dan konten yang bersifat menghibur mempermudah penyampaian pesan dari suatu merek sehingga mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa 52% pengguna mengaku keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh ulasan (*review*) produk yang diberikan pengguna lain, yang menunjukkan pentingnya kualitas penyampaian informasi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa paparan konten pada TikTok, seperti user-generated content, ulasan produk, maupun rekomendasi kreator, mampu meningkatkan *purchase decision* bahkan mendorong impulsive buying pada Generasi Z. Dengan demikian, secara empiris konten yang autentik, menarik, dan kredibel dipandang memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di platform TikTok. (Tri Kurnia Yunianto, 2022)

Namun demikian, dinamisnya ekosistem *social commerce* saat ini justru memunculkan sebuah fenomena yang kontradiktif dengan logika dasar teori pemasaran, di mana keputusan pembelian (*purchase decision*) seharusnya terbentuk dari proses evaluasi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas pesan yang diterima. Berdasarkan hasil pra-penelitian (*pre-survey*) yang dilakukan peneliti pada Mei 2026 terhadap 25 responden Generasi Z, ditemukan bahwa

sebanyak 64% responden mengaku tetap melakukan keputusan pembelian pada konten *affiliate marketing* di TikTok, meskipun mereka sendiri menilai konten tersebut memiliki kualitas yang buruk. Visualisasi persentase anomali perilaku konsumen tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut:

Apakah Anda pernah tetap membeli produk dari konten affiliate yang asal-asalan, minim informasi, atau kurang meyakinkan tersebut? (Misal: karena tergiur harga murah, diskon, atau sedang butuh).
25 responses

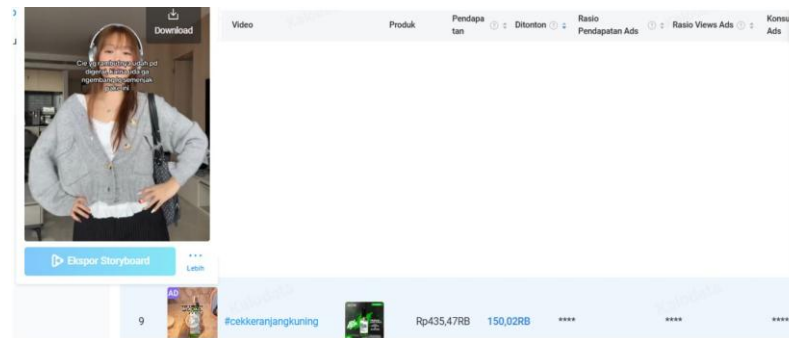


Gambar 1.3 Hasil Pra-Penelitian Terkait Variabel Y

Sumber : Data Pra-Penelitian Peneliti (2026)

Temuan ini menjadi menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan ekspektasi teoritis, karena secara teoritis, ketika kredibilitas, kualitas informasi, dan kualitas konten suatu pesan promosi dinilai rendah oleh konsumen, keputusan pembelian cenderung akan tertahan atau setidaknya menurun secara signifikan. Namun kenyataan di lapangan menunjukkan sebaliknya, pembelian tetap terjadi. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti menduga bahwa skala keputusan pembelian yang dihasilkan dari kondisi ini sebenarnya tidak maksimal, karena pembelian tersebut kemungkinan tidak didasari oleh rasa percaya terhadap esensi konten, melainkan dipicu oleh faktor eksternal sesaat seperti potongan harga besar atau kebutuhan mendesak semata.

Dugaan mengenai tidak maksimalnya konversi ini didukung secara empiris melalui data analitik Kalodata pada Gambar 1.4, yang merekam performa finansial riil dari sebuah video tersebut:



Gambar 1.4 Data Performa Penjualan Video Affiliate 1

Sumber : Kalodata, diakses 2026

Berdasarkan data tersebut, video dengan karakteristik tersebut hanya menghasilkan pendapatan sebesar Rp435.470,00 meskipun telah menjangkau 150.020 *views*. Rendahnya nominal ini mengindikasikan bahwa tingginya jumlah tontonan tidak selalu diikuti oleh tingginya hasil penjualan, terutama ketika kualitas pesan yang disampaikan dinilai kurang baik.



Gambar 1.5 Contoh Tangkapan Layar Konten Affiliate 1

Sumber : Tiktok, diakses 2026

Pada Gambar 1.5, terlihat bahwa video tersebut menampilkan ulasan produk perawatan rambut tanpa disertai narasi penjelasan maupun argumen pendukung mengenai manfaat produk, serta tidak mencantumkan teks spesifikasi produk yang memadai bagi konsumen untuk melakukan evaluasi. Video ini juga dibuka dengan cuplikan yang diambil ulang (*re-upload*) dari konten milik orang

lain berupa aktivitas *outfit check* sebagai daya tarik (*hook*) di detik-detik awal tayangan, yang sama sekali tidak relevan dengan produk yang dipromosikan dan disajikan tanpa pengemasan visual yang jelas. Karakteristik ini sejalan dengan hasil pra-penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang bahwa konten *affiliate* di lapangan umumnya minim penjelasan, tidak lengkap secara informasi, dan disajikan secara asal-asalan.

Kontras kondisi tersebut tampak ketika dibandingkan dengan konten *affiliate marketing* yang digarap secara serius. Berdasarkan data analitik Kalodata pada Gambar 1.6, konten yang dikemas dengan kualitas pesan tinggi berhasil mencatatkan akumulasi pendapatan video yang berhasil mencatat pendapatan hingga mencapai Rp331.170.000,00, meskipun hanya menjangkau 58.100 *views*, jauh lebih sedikit dibandingkan video sebelumnya.



Gambar 1.6 Data Performa Penjualan Video Affiliate 2

Sumber : Kalodata, diakses 2026

Video tersebut merupakan promosi produk kesehatan (susu penggemuk badan) yang dikemas dengan karakteristik yang menunjukkan kualitas pesan yang lebih baik, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.7.



Gambar 1.7 Contoh Tangkapan Layar Konten Affiliate 2

Sumber : TikTok, diakses 2026

Pada Gambar 1.7, kreator menyampaikan informasi produk secara transparan melalui visualisasi jarak dekat (*close-up*) pada tabel informasi nilai gizi (*nutrition facts*) serta kandungan bahan aktif produk, sehingga memberikan informasi yang tampak lebih lengkap dan akurat bagi konsumen sebagai dasar penilaian. Selain itu, kreator memperlihatkan tindakan konsumsi produk secara langsung (*real-time consumption*) menggunakan botol kocok (*shaker*), yang berpotensi meningkatkan persepsi bahwa ulasan tersebut berasal dari pengalaman nyata terhadap produk. Pengemasan visual yang interaktif dan terkonsep pada rangkaian tayangan ini turut mencerminkan upaya penyajian konten yang lebih terstruktur dan mampu mempertahankan perhatian penonton. Karakteristik ini konsisten dengan jenis konten yang, berdasarkan hasil pra-penelitian, cenderung dinilai lebih meyakinkan dan dipercaya oleh konsumen.

Perbandingan tajam antara Gambar 1.4 dan Gambar 1.6 ini memperkuat dugaan awal peneliti bahwa variasi dalam kualitas elemen konten kemungkinan besar diduga menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap variasi keputusan pembelian konsumen Generasi Z, bukan sekadar jangkauan atau algoritma semata.

Untuk memahami lebih lanjut faktor apa yang mendasari variasi keputusan pembelian tersebut, peneliti menelusuri persepsi konsumen terhadap tiga elemen kualitas pesan yang secara teoretis membentuk proses evaluasi konsumen: kredibilitas (*credibility*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas konten (*content quality*) (Pratondo et al., 2023). Data pra-penelitian memberikan indikasi bahwa ketiga elemen ini memang dipersepsikan buruk oleh konsumen di lapangan.

Pertama, dari sisi kredibilitas pesan, sebanyak 24 dari 25 responden (96%) menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa mereka mulai bersikap skeptis terhadap kejujuran informasi produk yang disampaikan dalam konten *affiliate* TikTok, karena dinilai bias, *overclaim*, dan terlalu berorientasi pada komisi penjualan semata (Gambar 1.8).

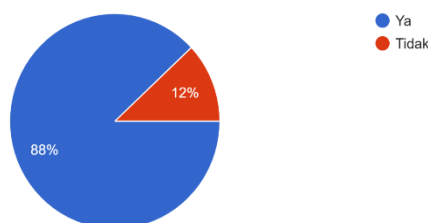


Gambar 1.8 Hasil Pra-Penelitian terkait Variabel X1

Sumber : Data Pra-Penelitian Peneliti (2026)

Kedua, dari sisi kualitas informasi, sebanyak 22 dari 25 responden (88%) menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa informasi produk yang disajikan dalam konten *affiliate* di TikTok sering kali minim, tidak jelas, atau tidak memberikan spesifikasi yang memadai untuk melakukan evaluasi produk (Gambar 1.9)

Apakah Anda sering menemui konten affiliate TikTok yang informasi produknya sangat minim atau tidak jelas (misalnya cuma bilang "cek keranjang kuning" tanpa menjelaskan fungsi/detail produk)?
25 responses

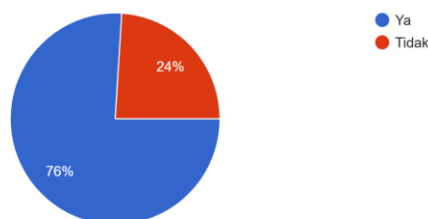


Gambar 1.9 Hasil Pra-Penelitian terkait Variabel X2

Sumber : Data Pra-Penelitian Peneliti (2026)

Ketiga, dari sisi kualitas konten, sebanyak 19 dari 25 responden (76%) menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa mereka kerap menjumpai konten *affiliate* dengan visual asal-asalan, seperti konten hasil duplikasi (*re-upload*) video milik orang lain atau penggunaan cuplikan gambar statis yang buram (Gambar 1.10), sebagaimana telah dicontohkan sebelumnya pada Gambar 1.5.

Apakah Anda sering menemui konten affiliate di TikTok yang kualitas visualnya asal-asalan (misalnya video buram, cuma slide foto statis, atau video hasil re-upload milik orang lain)?
25 responses



Gambar 1.9 Hasil Pra-Penelitian terkait Variabel X3

Sumber : Data Pra-Penelitian Peneliti (2026)

Dengan demikian, ketiga elemen ini, *credibility* (X1), *information quality* (X2), dan *content quality* (X3), diduga memiliki hubungan dengan variasi dalam keputusan pembelian (Y) Generasi Z, meskipun secara umum performa ketiganya dinilai rendah oleh konsumen di lapangan.

Kesenjangan (gap) yang nyata antara teori pemasaran konten konvensional dengan realitas perilaku belanja Gen Z dalam ekosistem TikTok Affiliate inilah yang menjadi urgensi utama penelitian ini. Sejumlah penelitian terdahulu dalam konteks pemasaran digital umumnya masih berfokus pada peran *Influencer* ataupun *Social Media Endorser* secara umum dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, penelitian yang mengangkat tema *affiliate marketing* lebih banyak membahas efektivitas sistem kemitraannya atau pengaruhnya terhadap kinerja penjualan perusahaan. Namun demikian, berdasarkan penelusuran literatur yang dilakukan peneliti, penelitian yang secara spesifik mengkaji konten *affiliate marketing*, khususnya dari perspektif pengaruh *credibility* informasi, *information quality*, dan *content quality* terhadap *purchase decision* konsumen masih sangat terbatas, khususnya pada kelompok konsumen Generasi Z di platform TikTok Indonesia. .

Padahal, dalam praktik *affiliate marketing* di media sosial seperti TikTok, konten menjadi salah satu elemen penting yang menjembatani informasi produk dengan konsumen serta memengaruhi proses evaluasi hingga keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji pengaruh *credibility*, *content quality*, dan *information quality* konten *affiliate marketing* di TikTok terhadap *Purchase decision* Generasi Z.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *credibility* terhadap *purchase decision* Generasi Z pada konten *affiliate marketing* di TikTok?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *information quality* terhadap *purchase decision* Generasi Z pada konten *affiliate marketing* di TikTok?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *content quality* terhadap *purchase decision* Generasi Z pada konten *affiliate marketing* di TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *credibility* pada konten *affiliate marketing* di TikTok terhadap *purchase decision* Generasi Z.
2. Untuk menganalisis pengaruh *information quality* pada konten *affiliate marketing* di TikTok terhadap *purchase decision* Generasi Z.
3. Untuk menganalisis pengaruh *content quality* pada konten *affiliate marketing* di TikTok terhadap *purchase decision* Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi semua pihak yang terlibat. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya dalam konteks *affiliate marketing* pada platform TikTok. Penelitian ini menambah pemahaman akademik mengenai bagaimana *credibility*, *content quality*, dan *information quality* pada konten *affiliate marketing* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi ilmiah terkait perilaku konsumen di media sosial serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji konten pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi Peneliti:

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pemahaman peneliti mengenai penerapan *affiliate marketing* sebagai strategi pemasaran digital di media sosial, khususnya TikTok. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sarana penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan serta memberikan

pengalaman empiris dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Perusahaan (Brand):

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan bagi perusahaan atau brand dalam merancang strategi *affiliate marketing* yang lebih efektif. Dengan memahami peran *credibility*, *content quality*, dan *information quality* pada konten *affiliate*, perusahaan dapat mengoptimalkan kerja sama dengan *affiliator* serta menciptakan konten promosi yang lebih terpercaya, informatif, dan menarik sehingga mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Konsumen:

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui konten *affiliate marketing* di TikTok. Dengan adanya pemahaman tersebut, konsumen diharapkan dapat lebih selektif dan kritis dalam menerima informasi produk, serta mampu membedakan konten yang kredibel dan berkualitas sebelum melakukan pembelian.

d. Bagi Universitas Negeri Jakarta:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi akademik dan bahan rujukan bagi civitas akademika, khususnya mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, dalam bidang pemasaran dan komunikasi. Selain itu, penelitian ini dapat mendukung pengembangan keilmuan dan pembelajaran terkait pemasaran digital serta memberikan gambaran nyata mengenai praktik *affiliate marketing* di media sosial.