

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi banyak mempengaruhi berbagai aspek kehidupan salah satunya perdagangan, dampak yang di timbulkan pun dapat menyebabkan semakin memperluasnya perdagangan bebas seakan perdagangan menjadi tidak terbatas ruang dan waktu. Hal ini yang menyebabkan semakin tingginya persaingan yang harus di hadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan pun pada akhirnya harus jeli menentukan strategi pemasaran produknya agar dapat dipercaya dan dipilih konsumen. Perumusan strategi pasar dan pemahaman akan situasi pasar yang tepat akan membantu perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar **(Rizky & Dewi Setiawati, 2020)**.

Berbagai aktivitas bisnis baik dari skala besar, skala menengah, maupun skala kecil, dipengaruhi oleh adanya teknologi informasi yang kini berkembang begitu pesat di pasar global. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, mampu membantu kalangan masyarakat dalam meningkatkan tingkat penjualan dan memiliki dampak yang nyata dalam kegiatan bisnisnya. Jaringan teknologi informasi menjangkau masyarakat luas dari berbagai wilayah untuk aktif dalam aktivitas jual beli pada ruang lingkup media online maupun marketplace. Perkembangan teknologi ini sangat berpengaruh dalam menjalankan bisnis. Para pengusaha dituntut untuk menganalisa dan mempertimbangkan banyaknya pesaing pasar global, yang menyebabkan timbulnya persaingan yang cukup sengit diantara

para pengusaha, dalam meningkatkan volume penjualan dan mencapai laba usaha, perlu adanya strategi, media, sarana dan prasarana pemasaran yang tepat untuk bisa meraih sasaran pasar yang menjadi target dan objek yang dituju. Media *online* dan *marketplace* merupakan bentuk media pemasaran belanja *online* yang menjadi pusat perhatian berbagai kalangan masyarakat, yang dimana media *online* dan *marketplace* ini memberikan pengaruh begitu besar terhadap bisnis seseorang. Masyarakat mulai terbiasa menggunakan model pemasaran terbaru daripada model pemasaran konvensional. Dengan menggunakan media *online* dan *marketplace*, mempermudah masyarakat dalam akses komunikasi dan transaksi (Ana et al., 2021).

Kemajuan teknologi informasi berpengaruh banyak pada komunikasi maupun informasi yang awalnya konvensional menjadi serba digital. Adanya internet saat ini yang cukup meluas membuat semua orang dapat mengetahui lebih mudah informasi dimanapun dan kapanpun. Media sosial dan *E-commerce* sebagai bukti kemajuan teknologi telah muncul diantaranya: Instagram, Facebook, Whatsapps, Twitter, TikTok, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya (Supriyanto et al., 2023).

Di era belanja *online* di Indonesia saat ini, TikTok merupakan media sosial yang saat ini penggunaannya naik pesat. Platform Tiktok telah meluncurkan layanan *ecommerce* bernama Tiktok Shop. Layanan Inovatif ini diklaim dapat menjangkau penjual dan pembeli dengan cara kreatif dan menyenangkan. Dengan naik pesatnya pengguna Tiktok dan keterbatasan belanja secara langsung akibat covid-19, TikTok Shop menjadi tempat alternatif untuk berbelanja *online*. Tiktok Shop masih

tergolong baru. Namun, Tiktok Shop menyediakan fitur yang sama dengan *e-commerce* lain seperti *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash On Delivery*, dan *Online Customer Review* (Mokodompit et al., 2022).

Fitur yang disediakan oleh para *ecommerce* salah satunya TikTok Shop dapat menjadi suatu pertimbangan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga konsumen memiliki minat beli dalam suatu produk. Minat beli konsumen menjadi suatu kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Minat Beli konsumen dikatakan sebagai perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan (Saputra et al., 2023).

Menurut databoks.katadata.co.id TikTok Shop memasang target ambisius untuk platform belanja online pada tahun ini. Hal ini menjadikan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Di Indonesia total *Gross Merchandise Value* (GMV) dari beberapa platform *e-commerce* mencapai US\$ 114,6 miliar pada 2023 atau naik 15% dari US\$ 99,5 miliar tahun 2022. *Gross Merchandise Value* (GMV) merupakan nilai pengukuran dari total penjualan barang dalam jangka waktu tertentu yang umumnya digunakan pada *marketplace*, *ecommerce*, atau *online shop*. *Gross Merchandise Value* (GMV) mencakup semua transaksi penjualan, tanpa mempertimbangkan potongan harga, biaya pengembalian, atau biaya operasional lainnya. Sehingga, hanya murni mencerminkan besaran nilai barang yang berhasil terjual saja.

Tabel 1.1
Total *Gross Merchandise Value* pada TikTok Shop di Indonesia
Tahun 2021-2023

Tahun	Total <i>Gross Merchandise Value</i> (GMV)
2021	US\$ 600 juta
2022	US\$ 4,4 miliar
2023	US\$ 5,92 miliar

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa total *Gross Merchandise Value* (GMV) pada tahun 2021 data penjualan senilai US\$ 600 juta, dan pada tahun 2022 data penjualan mengalami kenaikan sebesar US\$ 4,4 miliar, lalu pada tahun 2023 data penjualan mengalami kenaikan sebesar US\$ 5,92 miliar. Sehingga data penjualan pada TikTok Shop mengalami kenaikan tiap tahunnya.

Pertumbuhan *Gross Merchandise Value* (GMV) pada TikTok Shop mengalami peningkatan signifikan tiap tahunnya dipengaruhi oleh adanya minat beli konsumen pada TikTok Shop. Peningkatan minat beli konsumen terhadap TikTok Shop disebabkan oleh adanya faktor strategi pemasaran efektif yang dilakukan. Sehingga ketika *Gross Merchandise Value* (GMV) mengalami peningkatan dengan strategi pemasaran yang dilakukan, maka konsumen yang belum melakukan pembelian pada TikTok Shop merasa lebih percaya diri untuk berbelanja karena angka tersebut mencerminkan popularitas terhadap produk pada TikTok Shop yang ditawarkan (Ulfiana et al., 2024).

Adapun faktor pertama yang dianggap mempengaruhi minat beli yaitu *Affiliate Marketing*. Dalam dunia bisnis termasuk TikTok Shop sering dijumpai tentang istilah agen pemasaran, *affiliate marketing*, atau distribusi. Pentingnya jaringan distribusi atau agen untuk mendukung penjualan produk dari bisnis tersebut, yang sering disebut sebagai pemasaran afiliasi atau strategi *affiliate marketing* yang memiliki fungsi serupa dengan agen pemasaran. *Affiliate marketing* merupakan teknik pemasaran digital melalui tautan afiliasi yang telah dibuat dan dibagikan untuk mendapatkan penghasilan dari hasil penjualan. *Affiliate marketing* menjadi solusi yang efektif dan efisien dalam hal promosi karena dapat mengurangi biaya promosi *offline* dan memiliki jangkauan pemasaran yang luas serta tidak terbatas oleh waktu. Pengembangan pemasaran afiliasi dimulai ketika perusahaan telah memperhatikan kemungkinan terjadinya pengembangan pemasaran secara lebih simpel dengan cara menjalin mitra dengan perusahaan lain, baik dalam bisnis tradisional (*face to face*) maupun bisnis secara digital. Hal tersebut menyebabkan perusahaan mencoba menggunakan hubungan *affiliate marketing* ini, sehingga perusahaan dapat membuktikan, bahwa *affiliate marketing* ini adalah cara yang lebih efektif dan mudah bagi perusahaan dan bagi mereka yang menjadi rekan bisnis untuk menjual jasanya (**Rahman, 2022**).

Adapun faktor kedua yang dianggap mempengaruhi minat beli yaitu *Brand Image*. *Brand image* atau yang disebut sebagai citra merek suatu citra yang ditimbulkan dari merek yang digunakan dan susunan yang bersifat *tangible* dan *intangible* karena tersusun atas sebuah keyakinan, pemikiran serta nilai-nilai tertentu yang menciptakan keunikan (**Meutia et al., 2021**). *Brand Image* sebagai

suatu persepsi konsumen tentang suatu produk dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan *brand image* memberikan suatu persepsi atau pandangan dari para pelanggan terhadap apa yang mereka rasakan dari produk yang ditawarkan tersebut. Kuatnya *Brand image* di benak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Kuatnya *brand image* juga mempengaruhi besarnya kepercayaan pelanggan akan merek produk dan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Brand image* yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat (Suhardi & Carolin, 2019).

Ada satu hal yang selalu di perhatikan oleh konsumen di dalam memilih suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya, diantaranya yaitu harga. Setiap perusahaan harus mampu menetapkan harga yang tepat agar konsumen tidak kecewa dan merasa harga tersebut sesuai dengan kualitas layanan yang diperoleh dari produk tersebut sehingga pelanggan merasa puas dengan biaya yang dikeluarkan. Harga menjadi salah satu dari bauran pemasaran yang mempunyai peran penting dan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen dalam mengukur kepuasaannya terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen bila dirasakan cocok maka kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut karena harga yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan (Nizam Ulul Azmy & Yustina Chrismardani, 2023).

Internet yang terus berkembang membuat para adanya penyedia layanan belanja online seperti TikTok Shop terus mengembangkan platformnya agar dapat bersaing dengan kompetitor e-commerce lain. TikTok Shop rilis pada tanggal 17 april 2021 sehingga menjadi pilihan banyak usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang di tampilkan melalui vidio pendek hingga berjualan secara live streaming. Pengaruh media sosial seperti TikTok Shop yang terus berkembaang di era digital tak dapat dipungkiri pengaruh media sosial sangat begitu berpengaruh kepada masyarakat. **(Puspitasari et al., 2023)**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh **(Nur Afifa Agustin, 2023)** menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh **(Brilianita & Sulistyowati, 2023)** menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh **(Almansyah Rundu Wonua et al., 2023)** menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* (citra merek) terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh **(Aditria et al., 2023)** menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh **(Tri Harto Katamso & Sugianto Sugianto, 2024)** berbanding terbalik dimana penelitian ini menunjukan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, dan Penelitian yang dilakukan

oleh (Nasrullah et al., 2022) juga berbanding terbalik dimana penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan adanya hasil penelitian terdahulu yang hasilnya tidak konsisten, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Affiliate Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen dengan Harga sebagai variabel intervening pada Mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas adapun identifikasi masalah dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Peningkatan penjualan TikTok Shop belum sepenuhnya mencerminkan keberlanjutan dalam melakukan penjualan, karena masih terdapat keluhan mengenai loyalitas konsumen yang rendah dan ketergantungan pada harga yang murah
2. Penjualan TikTok Shop terus meningkat tiap tahunnya, banyak dari sebagian penjual mengeluhkan margin keuntungan yang didapatkan menurun akibat potongan komisi dan biaya promosi yang semakin besar
3. Pelaku bisnis kurang melakukan promosi melalui *affiliate marketing* secara maksimal yang menyebabkan minat beli berkurang
4. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap *brand image* suatu produk sehingga minat beli konsumen berkurang

5. Ketidakpuasan konsumen terhadap promosi *affiliate marketing* karena merasa kurang percaya pada produk yang dipromosikan
6. *Affiliate marketing* belum banyak dimaksimalkan, sehingga *Brand Image* dari suatu produk tersebut tidak dikenali oleh konsumen
7. Brand image yang kuat sering membuat harga produk terasa lebih mahal dari nilai aslinya, sehingga konsumen merasa membayar lebih untuk merek, bukan kualitas produk.
8. *Affiliate marketing* di TikTok Shop menyebabkan harga produk sering kali naik karena adanya komisi, yang pada akhirnya memberatkan konsumen dan membuat harga kurang kompetitif dibandingkan dengan belanja langsung tanpa perantara.
9. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif menyebabkan perusahaan dapat membangun dan mempertahankan *Brand Image* yang kuat
10. Minat beli konsumen terhadap produk berkurang karena rendahnya persepsi harga yang sesuai

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah untuk mencapai sasaran, penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu permasalahan yang berkaitan dengan *Affiliate marketing* (X1), *Brand image* (X2), Minat Beli (Y), dan Harga (Z) sebagai variabel intervening pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2021 UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah diatas maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Harga pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2021 UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Harga pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2021 UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop?
3. Bagaimana pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2021 UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop?
4. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli Konsumen pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2021 UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop?
5. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2021 UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop?
6. Bagaimana pengaruh *Affiliate marketing* terhadap Minat Beli Konsumen dengan dimediasi oleh Harga pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2021 UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop?
7. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli Konsumen dengan dimediasi oleh Harga pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2021

UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop?

1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Harga pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2021 UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Harga pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2021 UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop
3. Untuk mengetahui pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2021 UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli Konsumen pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2021 UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop
5. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2021 UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop

6. Untuk mengetahui pengaruh *Affiliate marketing* terhadap Minat Beli Konsumen dengan dimediasi oleh Harga pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2021 UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli Konsumen dengan dimediasi oleh Harga pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2021 UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop

1.5.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, dan rumusan masalah maka manfaat penelitian yaitu:

1. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini untuk penulis adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan study pada Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, dan juga untuk menambah ilmu pengetahuan sehubungan dengan ilmu penulis dapat dan tekuni serta dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam menganalisa Pengaruh *Affiliate marketing* dan *Brand image* terhadap Minat Beli Konsumen dengan Harga sebagai variabel intervening.

2. Bagi *e-commerce* (Tiktok Shop)

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu Tiktok Shop untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Affiliate marketing* dan *Brand image* terhadap Minat Beli Konsumen dengan Harga sebagai variabel intervening.

3. Bagi Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

Sebagai salah satu referensi bahan kajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.