

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi pada masa kini berkembang sangat pesat dengan dorongan dari kebiasaan masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi. Dengan adanya dorongan dari berbagai hal seperti pandemi, perkembangan *Artificial Intelligence* (AI), produk-produk yang memulai segala penjualan melalui *online*, dan banyak membantu manusia dalam pengembangannya, teknologi bergerak semakin cepat. Seperti penjelasan dari Frank Sorrentino pada forum *Forbes* 2021, menjelaskan bahwa perkembangan teknologi secara global mengalami akselerasi sepuluh tahun. Dengan adanya akselerasi teknologi, hampir seluruh bidang kehidupan berdampak.

Teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi yang mendorong adanya perkembangan yang semakin cepat. Ketika terjadi pandemi *Covid-19* manusia berusaha untuk tetap berkomunikasi dan mendapatkan informasi dari dunia. Dengan demikian, manusia juga mengembangkan berbagai produk teknologi yang dapat membantu dan memudahkan sarana komunikasi dan informasi yang bermanfaat.

Produk teknologi yang paling banyak berkembang adalah media sosial yang mampu memfasilitasi penggunaanya untuk berinteraksi. Bukan hanya berinteraksi, namun juga memberikan informasi. Media sosial merupakan salah satu media di internet yang memungkinkan penikmatnya

untuk saling berinteraksi satu sama lain (Mulyono, 2018:113). Saat ini media sosial bahkan dapat menjadi dunia kedua dengan banyaknya penggunaanya yang memungkinkan manusia untuk merasa lebih memiliki banyak teman dan pengetahuan jika sering memainkan media sosial. Pengguna media sosial sendiri dikatakan oleh Shilvina Widi dalam *platform dataindonesia.id* mencapai 167 juta orang di Bulan Januari tahun 2023. Hal tersebut tidak mengherankan, mengetahui fungsi lain dari media sosial yang dimanfaatkan dengan maksimal untuk keperluan promosi sebuah produk. Dalam kemudahan menggunakan sosial media untuk membagikan sebuah video, foto, maupun tulisan, membuat penggunaanya nyaman dan menjadikannya sebagai sarana pemasaran. Adapun media sosial yang paling banyak menjadi sorotan publik yaitu *Tiktok* dengan jumlah pengguna sebanyak 109,9 juta orang di Bulan Januari tahun 2023 yang dikatakan oleh Cindy Mutia Annur dalam *databoks.katadata.co.id*.

Pemasaran (*marketing*) sendiri merupakan proses untuk membuat, menyebarkan, melakukan promosi, dan memutuskan harga barang atau jasa, serta gagasan untuk menyediakan dan memudahkan relasi pertukaran dengan tujuan untuk memuaskan konsumen serta untuk menciptakan dan menancapkan hubungan positif dengan *stakeholder* (Tjiptono dan Diana, 2020:3).

Berdasarkan *Oxford College of Marketing* Dalam pemasaran, terdapat tujuh bauran pemasaran yang sering disebut dengan 7P, antara lain; produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi

(*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan tampilan fisik (*physical evidence*). Promosi sendiri berarti kegiatan dengan upaya untuk memberitahukan kegunaan produk dan membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Hal ini berarti promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2019:63). Mempromosikan barang atau jasa dapat dilakukan melalui *online* dan *offline*.

Melalui promosi *online*, penjual dapat mempermudah penargetan pasar, membangun *brand awareness* dengan lebih mudah karena penyebaran yang cepat dan luas, selain itu dapat berbentuk video, sehingga komunikasi dari penjual dapat tersampaikan dengan baik. Ada berbagai macam promosi *online* berdasarkan perkembangannya. Menurut Gallagher, *Affiliate Marketing* merupakan jenis periklanan *online* dengan pembagian keuntungan berdasarkan kesepakatan. Berdasarkan *Gramedia* yang ditulis oleh Andrew, model bisnis ketika seseorang *affiliate* mempromosikan produk atau layanan orang lain disebut dengan *Affiliate marketing*. Pembagian keuntungan berasal dari komisi dari penjualan. *Affiliate Marketing* memudahkan kegiatan pemasaran, membuat angka penjualan menjadi stabil, dan menurunkan biaya pemasaran.

Pelaku *affiliate marketing* dapat dilakukan oleh semua orang, namun orang dengan kemampuan untuk menyampaikan produk atau jasa dengan baik adalah hal yang cukup sulit dan hanya dikuasai oleh beberapa orang yang disebut dengan *Influencer*. *Influencer* sendiri berarti seseorang

atau figur dalam media sosial yang bisa memberikan pengaruh perilaku dari jumlah pengikutnya yang banyak (Hariyanti dan Wirapraja, 2018:141). *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembeli karena status, posisi, pengetahuan, serta relasi mereka dengan *audience*. Sesuai dengan data pengguna *Tik Tok* sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak, seorang *influencer* akan lebih didengar dengan memasuki dunia *Tik Tok*. Dengan adanya kekuatan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusannya dan memasuki media sosial dengan pengguna terbesar, maka dapat terlihat bahwa *Affiliate Marketing* yang dilakukan oleh *Influencer Tik Tok* dapat membantu perusahaan dalam melakukan promosi dan menambah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri berarti ketetapan atau kepastian yang dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process* oleh konsumen. Hal ini membentuk sikap kepada konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk yang akan dibelinya (Buchari Alma, 2018:96). Keputusan pembelian menjadi sebuah langkah yang baik dalam penjualan. Semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli dari berbagai sudut pandang, maka semakin baik proses *marketing*.

Salah satu usaha yang terbantu dengan menggunakan *Affiliate Marketing* dan adanya bantuan dari *Influencer* adalah produk *shampoo* pada Kelaya Hair Treatment Surabaya. Ada banyak cara pemasaran lain

yang dilakukan oleh Kelaya Hair Treatment Surabaya, seperti memberikan banyak promo dan *bundling* produk. Selain itu, ada juga banyak *influencer* dari *Youtube* yang juga memberikan ulasan jujur untuk produk ini. Kelaya Hair Treatment Surabaya memulai pemasaran melalui sosial media di *Instagram* pada tahun 2019, kemudian promosi dilanjutkan di *Tik Tok* pada tahun 2022. Namun, pemasaran yang dilakukan di *Instagram* tidak terlalu membawa hasil, sebaliknya pemasaran yang dilakukan di *Tik Tok* langsung mendapat kesan yang positif dari pengguna *Tik Tok*. Hal ini terus-menerus dibuktikan oleh *influencer Tik Tok* dalam mengikuti *Affiliate Marketing* yang berasal dari Kelaya Hair Treatment Surabaya.

Berdasarkan latar belakang, maka dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Affiliate Marketing* yang Dilakukan Oleh *Influencer Tik Tok* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kelaya *Hair Treatment* Surabaya)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan pada latar belakang, maka didapat rumusan masalah yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana signifikansi pengaruh *Affiliate Marketing* yang dilakukan oleh *Influencer Tik Tok* yang meliputi dimensi *Informativeness* (X1), *Perceived Trust* (X2), *Perceived Usefulness* (X3), dan *Perceived ease to locate* (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kelaya Hair Treatment Surabaya?

2. Bagaimana signifikansi pengaruh *Affiliate marketing* yang dilakukan oleh *Influencer Tik Tok* yang meliputi dimensi *Informativeness (X1)*, *Perceived Trust (X2)*, *Perceived Usefulness (X3)*, dan *Perceived ease to locate (X4)* secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kelaya Hair Treatment Surabaya?
3. Diantara dimensi *Affiliate Marketing*, manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kelaya Hair Treatment Surabaya?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Affiliate Marketing* yang dilakukan oleh *Influencer Tik Tok* yang meliputi dimensi *Informativeness (X1)*, *Perceived Trust (X2)*, *Perceived Usefulness (X3)*, dan *Perceived ease to locate (X4)* secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kelaya Hair Treatment Surabaya.
- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Affiliate marketing* yang dilakukan oleh *Influencer Tik Tok* yang meliputi dimensi *Informativeness (X1)*, *Perceived Trust (X2)*, *Perceived Usefulness (X3)*, dan *Perceived ease to locate (X4)* secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kelaya Hair Treatment Surabaya.
- c. Untuk mengetahui dimensi *Affiliate Marketing* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kelaya Hair Treatment Surabaya.

2. Manfaat

a. Bagi Peneliti

Mampu mengetahui, memperdalam ilmu, dan menjadi sumber informasi dalam manajemen pemasaran, terlebih pada bidang *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini mampu menjadi referensi atau perbandingan untuk penelitian yang akan datang, sehingga dapat memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi penjual yang menekuni *Affiliate Tiktok* dalam menentukan target penjualan.

d. Bagi Kelaya Hair Treatment Surabaya

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi evaluasi dalam perencanaan di masa yang akan datang terkait program *Affiliate Marketing* yang selama ini sudah dilakukan. Penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi terkait keputusan pembelian.