BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

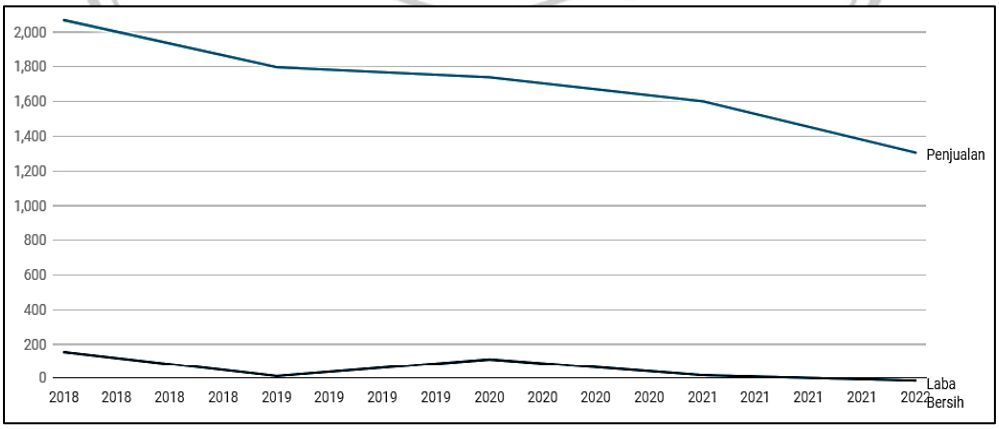
Dalam era digital yang berkembang pesat, peran media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi semakin signifikan. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang sangat populer, telah menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen potensial melalui iklan dan afiliasi. Menurut Mahardika *et al*. (2021) salah satu aplikasi yang memiliki perkembangan cukup pesat yaitu TikTok, hal ini karena aplikasi ini tidak hanya berperan sebagai media sosial namun juga memiliki fitur lain yaitu fitur belanja. Selain itu, aplikasi TikTok dibuat dengan tujuan guna memfasilitasi penggunanya untuk membuat video musik pendek mereka. TikTok saat ini menjadi aplikasi yang *hype* pada beberapa tahun belakangan ini. Hampir seluruh kalangan mengetahui dan bahkan menggunakan aplikasi ini termasuk di Indonesia dan masyarakat di Indonesia yang menempati urutan kedua terbesar pengguna TikTok setelah Amerika Serikat (DataIndonesia.id, 2023).

Tingginya penggunaan TikTok ini tidak terlepas dari kebebasan kreatifitas yang diberikan pada penggunanya untuk berkreasi dengan membuat video pendek dimana pengguna dapat menari dan bergaya bebas dengan aplikasi ini, mendorong para pembuat konten untuk dapat meningkatkan imajinasi agar meningkatkan kreatifitas dan membebaskan ekspresi. Peran TikTok dalam pemasaran juga disampaikan oleh Brooks *et al*. (2022) bahwa saat ini TikTok banyak digunakan sebagai pemasaran berbagai produk baik pakaian ataupun makanan, hal ini didukung karena TikTok memiliki lebih dari satu miliar pengguna bulanan dan sangat populer. Salah satu layanan yang terdapat pada

TikTok adalah *TikTok affiliate* yang memungkinkan pengguna menawarkan barang kepada pengguna lain.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana iklan yang dipublikasikan di TikTok dan penggunaan program afiliasi TikTok mempengaruhi loyalitas merek konsumen. Menurut Thangavel *et al*. (2021) Loyalitas merek menjadi faktor kunci dalam kesuksesan bisnis jangka panjang, karena konsumen yang loyal cenderung mempertahankan pembelian mereka dan memberikan dukungan berkelanjutan.

Permasalahan loyalitas konsumen salah satunya terjadi pada peralatan rumah tangga dengan merek Tupperware yang diketahui mengalami penurunan penjualan. Salah satu penyebab penurunan penjualan yang dialami oleh merek Tupperware tersebut disampaikan dalam laporan Kumparan Bisnis (2023) bahwa salah satu faktor yang menjadi penyebab terjadinya penurunan penjualan pada merek Tupperware adalah karena pendekatan pemasaran yang masih mengandalkan *multi-level marketing* (MLM) dan kurang optimal dalam pendekatan pemasaran melalui media sosial. Data penurunan loyalitas konsumen pada merek Tupperware disajikan pada grafik berikut.



Sumber: CNBC Indonesia (2023)

Gambar 1.1 Penurunan Loyalitas Konsumen pada merek Tupperware

Merujuk pada grafik tersebut, maka dapat diketahui bahwa terdapat penurunan laba bersih dan penjualan yang terus terjadi per kuartal mulai tahun 2018 hingga tahun 2022, hal ini berhubungan dengan penyampaian sebelumnya bahwa terjadinya penurunan penjualan pada merek Tupperware tersebut karena belum optimal dalam menyasar semua kalangan melalui pemasaran media sosial. Hal ini sesuai dengan laporan dalam Adage (2023) bahwa salah satu permasalahan yang didapati pada merek Tupperware adalah pemasaran yang bermasalah karena masih mengandalkan iklan dan *multi level marketing,* sehingga menurut laporan tersebut disarankan menyasar pada semua kalangan melalui pendekatan pemasaran berbasis media sosial sebagai salah satu aspek yang melekat pada masyarakat saat ini. Sebagai data pembanding pada beberapa merek kompetitor Tupperware, menurut laporan Bisnis.com (2023) diketahui terdapat beberapa merek kompetitor sebagaimana diuraikan pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Merek Produk Wadah Penyimpanan

Nama Merek	Negara Asal	TikTok Affiliate
Lock & Lock	Korea Selatan	TikTok : @locknlock.indonesia
Rubbermaid	Amerika Serikat	TikTok : @rubbermaid
Lion Star	Indonesia	TikTok : @lionstarplastics
Sistema	Selandia Baru	TikTok : @sistema.official
Corkcicle	Amerika Serikat	TikTok : @corkcicle
Tupperware	Amerika Serikat	TikTok : -

Sumber: Bisnis.com (2023)

Merujuk pada data pembanding tersebut, diketahui bahwa merek Tuppperware belum menggunakan Tiktok *affiliate* dan berbeda dengan beberapa kompetitornya yang sudah menggunakan Tikok *affiliate*. Fenomena pendekatan pemasaran melalui iklan yang diterapkan oleh Tupperware menggunakan pemasaran konvensional melalui iklan tersebut kurang diminati. Hal ini berkaitan dengan apa yang disampaikan oleh Berger (2013) yang bahwa iklan

(*advertising*) memiliki arti memperoleh perhatian atau *to turn attention* yang berhubungan dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian secara terus menerus. Sedangkan, pada sisi yang lain konsumen saat ini cenderung bosan dan mudah teralih perhatiannya. Berkaitan dengan hal itu, iklan yang disampaikan oleh Tanaka (2005) menyatakan bahwa iklan harus memiliki relevansi yang kuat dengan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dua fungsi iklan yaitu untuk menginformasikan dan membujuk bisa berjalan dengan baik. Sehingga dengan adanya perkembangan teknologi informasi saat ini, pihak agensi periklanan harus bisa menyesuaikan pola pengiklanan yang dilakukan agar produk atau jasa yang ditawarkan bisa dikenal oleh masyarakat.

Sebagaimana disebutkan oleh Gutfreund (2016) sebelumnya bahwa konsumen saat ini memiliki pandangan sendiri dalam aspek periklanan yaitu menampilkan produk dengan sebenarnya dan menggunakan figur yang dekat atau sesuai dengan karakteristik sasaran pemasaran. Hal ini menjadi poin penunjang dari penggunaan Tiktok *affiliate* yaitu karena secara umum produk yang dijual tersebut dipasarkan melalui fitur *live streaming* dan penonton *live streaming* TikTok bisa berkomunikasi secara langsung dengan penjual, sehingga komunikasi dua arah ini lebih efektif dari pada model iklan komersil. Tiktok *affiliate* menghubungkan antara kreator dan penjual (*seller*), kreator mencantumkan link di konten video yang dibuat, jika ada pengguna lain yang meng-klik dan melakukan transaksi melalui link tersebut, kreator akan mendapatkan komisi.

Merujuk pada beberapa kajian empiris dan adanya beberapa fenomena terkait penurunan loyalitas merek Tupperware tersebut serta pemasaran melalui

iklan kurang efektif. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana iklan yang dipublikasikan di TikTok dan penggunaan program afiliasi TikTok mempengaruhi loyalitas merek konsumen. Loyalitas merek menjadi faktor kunci dalam kesuksesan bisnis jangka panjang, karena konsumen yang loyal cenderung mempertahankan pembelian mereka dan memberikan dukungan berkelanjutan, maka dalam penelitian ini difokuskan pada judul berupa "Pengaruh Iklan dan penggunaan Tiktok *affiliate* terhadap Loyalitas Merek Tupperware (Studi pada Pengguna Tupperware)".

B. Perumusan Masalah

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap loyalitas merek Tupperware?
2. Apakah Tiktok *affiliate* berpengaruh terhadap loyalitas merek Tupperware?
3. Apakah iklan dan penggunaan Tiktok *affiliate* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek Tupperware?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh iklan terhadap loyalitas merek Tupperware
2. Untuk menjelaskan pengaruh penggunaan Tiktok *affiliate* terhadap loyalitas merek Tupperware
3. Untuk menjelaskan pengaruh iklan dan penggunaan Tiktok *affiliate* secara simultan terhadap loyalitas merek Tupperware

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan pemikiran pengembangan model *Digital Marketing* melalui Tiktok *affiliate* dalam meningkatkan loyalitas merek.

2. Manfaat Praktis

   Memberikan tambahan informasi dalam *marketing* agar upaya pemasaran tersebut bisa berhasil dengan pola *affiliate* yang cenderung digunakan dalam beberapa *platform* saat ini.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG