

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam pola komunikasi dan perilaku konsumen di seluruh dunia. Kehadiran media sosial telah mengubah cara masyarakat dalam berinteraksi, berbagi informasi, dan melakukan kegiatan ekonomi, termasuk aktivitas berbelanja secara daring, yang mendorong keputusan pembelian secara online (1). Fenomena ini telah memicu munculnya berbagai platform *e-commerce* yang mengintegrasikan fitur media sosial, yang dikenal sebagai *social commerce*, menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal (2). Salah satu platform yang mendominasi tren ini adalah TikTok Shop, yang memanfaatkan fitur *live streaming* untuk mempromosikan produk secara langsung, menciptakan pengalaman belanja yang imersif dan menarik (3). TikTok menghadirkan fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna berbelanja langsung dari konten video atau siaran langsung (*live streaming*). Fenomena ini menjadi bagian dari tren global *social commerce*, di mana transaksi tidak lagi terbatas pada platform *e-commerce* tradisional, melainkan berpadu dengan interaksi sosial di dunia maya (4).

Menurut data DataReportal (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>) tahun 2024, Indonesia memiliki sekitar 126,8 juta pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas pada awal tahun 2024. Jumlah tersebut setara dengan 68,5% dari total pengguna internet di Indonesia, sehingga menunjukkan bahwa TikTok merupakan salah satu platform digital dengan jangkauan pengguna yang sangat besar. Kondisi ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan TikTok Shop sebagai media pemasaran produk melalui fitur *live streaming* dan *affiliate marketing* (5). Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna, fitur TikTok Shop menghadirkan konsep perdagangan interaktif melalui *live streaming* dan program afiliasi (*Affiliate marketing*), yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan kepercayaan dan rekomendasi yang dibangun oleh para *Affiliate* atau *content creator*. Fenomena ini menunjukkan bahwa media

sosial kini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga instrumen strategis dalam menciptakan keputusan pembelian digital (6).

Dalam konteks pemasaran digital, konten yang disampaikan oleh *Affiliate* di TikTok memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen (7). *Affiliate marketing*, sebagai strategi pemasaran yang berkembang pesat, memungkinkan individu mempromosikan produk orang lain untuk mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan. Strategi ini sangat efektif di TikTok karena memungkinkan produk menjangkau audiens yang luas melalui rekomendasi personal dari influencer yang dipercaya (8). Pengaruh ini utamanya timbul karena konten yang disampaikan oleh *Affiliate* seringkali dianggap lebih otentik dan personal dibandingkan iklan tradisional. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka ikuti dan anggap memiliki pengalaman langsung dengan produk, yang pada gilirannya mendorong terbentuknya kepercayaan dan memfasilitasi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen yang dibangun melalui interaksi dan rekomendasi di media sosial berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform social commerce (9).

Selain itu, kehadiran *live host* dalam sesi *TikTok Live* juga memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian. Interaksi langsung antara host dan penonton selama siaran langsung menciptakan pengalaman belanja yang imersif dan persuasif, memungkinkan demonstrasi produk secara real-time dan sesi tanya jawab yang dinamis (10). Kemampuan host untuk menjelaskan fitur produk secara mendalam dan menjawab pertanyaan secara spontan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian (9). *Live host* tidak hanya mempromosikan produk secara *real-time* untuk mendorong minat konsumen agar mencoba, membeli, hingga membangun loyalitas terhadap produk (3). Dengan demikian, live host tidak hanya menjual, melainkan juga membangun hubungan emosional dan kepercayaan, yang menjadi fondasi bagi keputusan pembelian di social commerce seperti TikTok Shop (11).

Fenomena tersebut juga relevan dengan praktik pemasaran yang diterapkan oleh produk perawatan kendaraan Kilap Premium, yang memanfaatkan fitur live streaming dan affiliate dalam memasarkan produknya. Kilap Premium merupakan brand lokal yang bergerak di bidang perawatan dan pemeliharaan tampilan kendaraan, khususnya dalam menjaga kilap dan kebersihan body kendaraan. Produk ini dipasarkan secara digital melalui platform social commerce, salah satunya TikTok Shop, dengan mengandalkan strategi pemasaran berbasis Affiliate dan Host Live. Pemilihan TikTok Shop sebagai saluran distribusi utama didasarkan pada kemampuannya dalam mengintegrasikan konten hiburan, interaksi langsung, serta transaksi pembelian dalam satu platform. Dengan karakteristik produk yang membutuhkan demonstrasi visual dan pembuktian hasil secara langsung, strategi promosi melalui video konten dan live streaming menjadi sangat relevan untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk Kilap Premium.

Dalam praktiknya, belum semua *Affiliate dan Host Live* dapat memaksimalkan potensi TikTok Shop secara optimal. Berdasarkan observasi terhadap aktivitas promosi produk Kilap Premium di TikTok Shop, ditemukan beberapa permasalahan signifikan. Khususnya pada *Affiliate*, sering kali kemampuan dalam membangun *personal branding* masih rendah, yang mengakibatkan rekomendasi produk terasa kurang otentik dan kurang meyakinkan bagi calon pembeli. Selain itu, penggunaan konten yang cenderung template dan kurang inovatif, tanpa pesan yang menarik atau personalisasi yang kuat, membuat daya tarik produk menjadi terbatas. Hal ini menyebabkan pesan yang disampaikan oleh *Affiliate* sering gagal menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk Kilap Premium, karena konsumen mencari koneksi personal dan informasi yang mendalam dari individu yang mereka ikuti.

Di sisi lain, untuk para *Host Live*, permasalahan yang teridentifikasi meliputi gaya komunikasi yang kurang konsisten dengan citra merek Kilap Premium, yang dapat membingungkan audiens dan mengurangi profesionalisme. Beberapa *Host Live* juga cenderung lebih memprioritaskan pencapaian penjualan instan dibandingkan upaya membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Pendekatan ini sering kali mengabaikan pentingnya interaksi yang mendalam, edukasi produk yang komprehensif, dan pembentukan loyalitas konsumen. Akibatnya, sesi *live streaming* terkadang terasa transaksional dan kurang mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat atau membangun kepercayaan yang berkelanjutan, padahal elemen kepercayaan dan hubungan emosional adalah kunci dalam keputusan pembelian di platform *social commerce* seperti TikTok Shop.

Berdasarkan data kinerja penjualan internal Kilap Premium, yang diperoleh dari perusahaan dan mencakup periode Juli hingga September 2025 untuk *Affiliate dan Host Live* :

Tabel 1. 1 Kinerja *Host Live* 2025

Indikator	Bulan		
	Juli	Agustus	September
GMV	Rp 186.494.901	Rp 213.390.661	Rp 216.123.058
Pesanan	2.290	2.655	2.620
Qty	2.370	2.870	2.760
Views	309.381	667.717	2.620
Conversion Rate	0.73%	0.40%	0.47%

Sumber : Data Perusahaan Kilap Premium

Tabel 1. 2 Kinerja *Affiliate* 2025

Indikator	Bulan		
	Juli	Agustus	September
GMV	Rp 666.218.521	Rp 665.745.304	Rp 837.823.225
Jumlah Pesanan	6.605	6.952	8.889
Jumlah <i>Affiliate</i> Aktif	1.176	1.712	1.795
Conversion Rate	3,38%	3,32%	3,32%

Sumber : Data Perusahaan Kilap Premium

Analisis terhadap data kinerja tersebut menunjukkan bahwa meskipun terdapat peningkatan pada *Gross Merchandise Value* dan jumlah pesanan secara

keseluruhan baik dari *Host Live* maupun *Affiliate*, namun efektivitas konversi masih menjadi tantangan. Pada kinerja *Host Live* (Tabel 1.1), terlihat adanya peningkatan GMV dan jumlah pesanan, namun tingkat *conversion rate* justru cenderung rendah dan fluktuatif, berkisar antara 0,40% hingga 0,73%. Tingkat konversi yang rendah ini, khususnya di bulan Agustus dan September, mengindikasikan bahwa meskipun sesi *live streaming* mungkin menarik banyak penonton (*views*), namun interaksi tersebut belum secara optimal berhasil diubah menjadi keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan observasi sebelumnya mengenai gaya komunikasi *Host Live* yang kurang konsisten dengan citra merek dan fokus pada penjualan instan, sehingga gagal membangun kepercayaan serta hubungan emosional yang kuat yang krusial untuk mendorong konversi.

Sementara itu, untuk kinerja *Affiliate* (Tabel 1.2), terlihat pertumbuhan yang stabil pada GMV dan jumlah pesanan, seiring dengan peningkatan jumlah *Affiliate* aktif. Namun, tingkat *conversion rate* *Affiliate* menunjukkan angka yang relatif stabil di kisaran 3,32% hingga 3,38% sepanjang periode. Meskipun angka ini lebih tinggi dibandingkan *Host Live*, stabilitas *conversion rate* ini di tengah pertumbuhan jumlah *Affiliate* aktif dan GMV dapat mengindikasikan adanya batasan efektivitas dalam strategi pemasaran *Affiliate* yang saat ini berjalan. Hal ini bisa jadi merupakan manifestasi dari rendahnya kemampuan *Affiliate* dalam membangun personal branding dan kecenderungan penggunaan konten *template* tanpa pesan yang menarik, sehingga rekomendasi yang diberikan kurang otentik dan kurang mampu mendorong tingkat konversi ke level yang lebih tinggi atau progresif. Data-data ini menggarisbawahi urgensi untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, terutama melalui peran *Affiliate dan Host Live*, serta bagaimana variabel mediasi seperti kepercayaan konsumen dapat dioptimalkan

Dalam konteks pemasaran melalui *social commerce*, khususnya di TikTok Shop, efektivitas promosi yang dilakukan oleh *Affiliate dan Host Live* tidak hanya ditentukan oleh jangkauan dan jumlah *views*, melainkan juga oleh kemampuan mereka dalam membangun kepercayaan konsumen (12). Kepercayaan ini menjadi

fondasi utama yang mendorong konsumen untuk beralih dari tahap pertimbangan menuju keputusan pembelian pada platform social commerce (13). Apabila *Affiliate* gagal membangun personal branding yang otentik dan *Host Live* menunjukkan gaya komunikasi yang tidak konsisten atau terlalu berorientasi pada penjualan instan, seperti yang terindikasi dari conversion rate yang rendah pada data kinerja di atas, maka hal tersebut secara langsung dapat mengikis tingkat kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi yang krusial, menghubungkan pengaruh *Affiliate* dan *Host Live* terhadap keputusan pembelian (14). Studi empiris menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada platform social commerce (13). Pesan yang tidak meyakinkan, kurangnya personalisasi, serta interaksi yang kurang mendalam dari *Affiliate* maupun *Host Live* dapat menyebabkan konsumen ragu akan kualitas produk, kredibilitas promotor, atau bahkan keamanan transaksi, sehingga menghambat keputusan pembelian (13). Fenomena ini tercermin dari data penjualan internal Kilap Premium yang menunjukkan bahwa meskipun terdapat peningkatan pada GMV dan jumlah pesanan, conversion rate tidak tumbuh secara proporsional atau bahkan cenderung stagnan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa interaksi yang terjadi belum secara optimal berhasil diubah menjadi keputusan pembelian karena faktor kepercayaan yang belum terbangun maksimal (12). Penelitian ini akan berfokus pada analisis peran mediasi kepercayaan konsumen dalam menjelaskan hubungan antara aktivitas promosi di TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen (15). Sehingga pada penelitian ini peneliti mengangkat judul penelitian yaitu ***“Pengaruh Affiliate Dan Host Live Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kendaraan Kilap Premium Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”***

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Affiliate*, *Host Live* TikTok Shop, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan kendaraan Kilap Premium?
2. Bagaimana pengaruh *Affiliate* terhadap keputusan pembelian produk Kilap Premium di TikTok Shop?
3. Apakah pengaruh *Host Live* di TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk Kilap Premium?
4. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *Affiliate* terhadap keputusan pembelian produk Kilap Premium?
5. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *Host Live* terhadap keputusan pembelian produk Kilap Premium ?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui *Affiliate*, *Host Live* TikTok Shop, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan kendaraan Kilap Premium.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Affiliate* terhadap keputusan pembelian produk Kilap Premium di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Host Live* terhadap keputusan pembelian produk Kilap Premium.
4. Untuk mengetahui peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi antara *Affiliate* terhadap keputusan pembelian produk Kilap Premium.
5. Untuk mengetahui peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi antara *Host Live* terhadap keputusan pembelian produk Kilap Premium.

#### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

##### 1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan peran *Affiliate* dan *Host Live* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform TikTok Shop. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang berfokus pada pembentukan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Kilap Premium, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengambilan keputusan dalam memperbaiki strategi digital marketing melalui optimalisasi konten *Affiliate* dan kredibilitas host.
- b. Bagi *Affiliate* TikTok Shop, penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai pentingnya personal branding, kredibilitas pesan, dan keaslian interaksi dalam meningkatkan minat beli.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menelusuri lebih jauh faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *live commerce* di sektor otomotif.