

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan internet telah menciptakan bentuk komunikasi baru yang menggantikan metode komunikasi tradisional dengan platform digital, sehingga memunculkan paradigma baru dalam cara manusia berinteraksi. Transformasi ini juga berdampak pada fungsi media sosial, yang kini tidak hanya sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga sebagai kanal penting dalam komunikasi pemasaran yang mampu menarik perhatian khalayak. Dalam era digital, perusahaan dan brand secara aktif memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Hal ini diperkuat oleh temuan (Darmatama & Erdiansyah, 2021) yang menunjukkan bahwa iklan di media sosial, khususnya TikTok, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Media sosial kini menjadi elemen penting dalam kehidupan masyarakat modern, dan perannya dalam dunia komunikasi dan pemasaran tidak dapat diabaikan. Pertumbuhan pesat berbagai platform sosial memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau target pasar secara lebih langsung dan personal. Melalui pemanfaatan media sosial, perusahaan dapat meningkatkan brand awareness, memperkuat citra produk, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap fungsi strategis media sosial dalam aktivitas pemasaran menjadi aspek yang esensial bagi keberhasilan perusahaan di tengah kompetisi pasar yang semakin digital.

*Social commerce* telah berkembang menjadi tren baru dalam dunia bisnis digital karena integrasi belanja *online* yang semakin erat dengan penggunaan media sosial. (Govender & Yavisha, 2023) menyatakan bahwa *social commerce*

merupakan kategori baru dalam *e-commerce* yang muncul seiring dengan meningkatnya penerimaan dan penggunaan media sosial sebagai sarana transaksi. Konsumen kini tidak hanya menggunakan media sosial untuk berinteraksi, tetapi juga untuk mencari rekomendasi produk dan melakukan pembelian secara langsung.

Selain itu, (Ali et al., 2020) mendefinisikan *social commerce* sebagai subset dari *e-commerce* yang memanfaatkan fitur interaktif media sosial untuk mendukung dan mendorong keputusan pembelian. Dengan adanya fitur seperti ulasan pengguna, rekomendasi dari *influencer*, serta kemudahan akses transaksi dalam satu platform, *social commerce* semakin berperan dalam membentuk perilaku konsumen modern. Oleh karena itu, integrasi antara media sosial dan belanja *online* menjadi faktor kunci dalam pertumbuhan *social commerce* sebagai strategi pemasaran digital yang efektif.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, membuka jalan bagi *platform* media sosial seperti *TikTok* untuk menjadi kekuatan dominan dalam interaksi merek dan konsumen. *TikTok*, dengan jutaan pengguna aktifnya, menawarkan ekosistem yang unik untuk pemasaran afiliasi, di mana *influencer* dan kreator konten mempromosikan produk atau layanan dan mendapatkan komisi untuk setiap penjualan atau tindakan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi mereka (Keller, 2009). Model pemasaran ini sangat relevan dengan perilaku konsumen modern, yang semakin bergantung pada rekomendasi dan ulasan dari tokoh yang mereka percayai di media sosial (Tuten & Solomon, 2018).

Di era digital yang serba cepat ini, pemasaran afiliasi telah menjadi strategi yang populer dan efektif bagi banyak bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan penjualan. Menurut laporan *Statista* (2024), nilai pasar global pemasaran afiliasi diperkirakan mencapai lebih dari \$17 miliar, menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam adopsi strategi ini. *TikTok Affiliate Marketing* adalah metode pemasaran di mana pengguna *TikTok* dapat mempromosikan produk atau layanan melalui tautan afiliasi dan mendapatkan

komisi dari setiap penjualan yang terjadi melalui tautan tersebut. Strategi ini sangat efektif karena memanfaatkan kekuatan viral dari konten *TikTok*, yang memungkinkan produk mendapatkan eksposur luas dalam waktu singkat (Biino, 2023). Algoritma *TikTok* yang berbasis personalisasi juga berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran afiliasi dengan menampilkan konten yang relevan kepada pengguna berdasarkan preferensi mereka (Whateley, 2024)

Menurut (Turban, E., Pollard, C., & Wood, 2018), *affiliate marketing* adalah strategi pemasaran online di mana sebuah bisnis bermitra dengan satu atau lebih afiliasi untuk mempromosikan produk atau layanannya. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menghemat biaya pemasaran karena mereka hanya membayar komisi ketika terjadi penjualan (Boudet et al., 2023). Menurut sebuah studi, pemasaran afiliasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli di Shopee (Samsuddin, 2022). Studi lain menemukan bahwa promosi afiliasi *Shopee* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa (Wijaya, 2021). Selain itu, penelitian dari (Hidayat, 2023) menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi melalui *TikTok* tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam kategori produk fashion dan kecantikan.

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform paling berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. *TikTok*, sebagai platform media sosial berbasis video pendek, telah mendapatkan popularitas yang luar biasa di berbagai kalangan masyarakat, termasuk di Indonesia. Menurut (Kemp, 2024), Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar *TikTok* dengan lebih dari 125 juta pengguna aktif. Platform ini memiliki daya tarik yang kuat di berbagai kelompok usia, termasuk ibu-ibu yang memiliki balita. Studi dari Pusat Kajian Digital Indonesia (2023) menunjukkan bahwa ibu-ibu milenial dan Gen Z di Indonesia semakin sering mengonsumsi konten digital terkait parenting, termasuk tips mengasuh anak, resep makanan sehat, dan rekomendasi produk yang sesuai untuk balita. Selain itu, fitur *live shopping* dan *e-commerce* yang terintegrasi di

TikTok memudahkan pengguna untuk langsung berbelanja tanpa harus keluar dari aplikasi (Bradley, 2023).

Dengan munculnya platform media sosial seperti *TikTok*, *affiliate marketing* telah mengalami transformasi yang signifikan. *TikTok*, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan secara global (Kemp, 2024), telah menjadi platform yang sangat potensial bagi para pemasar untuk mempromosikan produk mereka melalui konten yang menarik dan menghibur. Menurut penelitian dari (Bradley, 2023), model pemasaran afiliasi di *TikTok* memungkinkan pengguna untuk mendapatkan penghasilan dengan cara mempromosikan produk atau layanan dari merek tertentu melalui video pendek yang kreatif. *TikTok Affiliate Marketing* memungkinkan pemasar untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara organik, terutama dengan adanya fitur algoritma berbasis rekomendasi yang memungkinkan konten untuk lebih mudah viral (Bohne, 2024).

Di Indonesia, penggunaan *TikTok* semakin meningkat, terutama di kalangan ibu-ibu yang memiliki balita. Mereka menggunakan *TikTok* untuk mencari informasi tentang produk dan layanan yang dapat membantu mereka dalam merawat anak-anak mereka. Menurut (Romaito et al., 2024), 67% ibu muda di Indonesia mengandalkan media sosial sebagai sumber utama rekomendasi produk, termasuk produk makanan dan minuman untuk balita. Studi dari (Az et al., 2025) juga menemukan bahwa ulasan dan testimoni dari sesama pengguna *TikTok* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Rekomendasi dari pengguna yang memiliki pengalaman serupa membuat ibu-ibu lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian terkait produk untuk anak-anak mereka.

*TikTok Affiliate* telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang semakin populer, terutama karena peran *influencer* dalam mempromosikan produk kepada audiens yang lebih luas. *Influencer marketing* sendiri telah terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen, dengan tingkat keberhasilan yang bergantung pada kesesuaian antara keahlian *influencer* dan

produk yang mereka promosikan (Kong & Fang, 2024). Konsumen cenderung lebih mudah dipersuasi oleh *influencer* yang dianggap sebagai ahli di bidang terkait, karena kredibilitas dan kepercayaan yang mereka miliki.

Dalam konteks *TikTok Affiliate*, pemilihan *influencer* yang tepat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas pemasaran afiliasi, karena konten yang disajikan secara kreatif dan autentik dapat meningkatkan daya tarik produk serta mendorong konversi penjualan. Oleh karena itu, pemahaman tentang pengaruh keahlian *influencer* dalam strategi *TikTok Affiliate* menjadi penting untuk mengoptimalkan keberhasilan kampanye pemasaran berbasis media sosial. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti, terutama jika *influencer* tersebut memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan dengan kebutuhan mereka (Audrezet et al., 2020). Hal ini menjadikan TikTok sebagai saluran pemasaran yang potensial bagi merek-merek yang menargetkan ibu-ibu yang memiliki balita, termasuk merek makanan sehat seperti Realfood.

Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi yang efektif bagi brand untuk menjangkau konsumen, termasuk melalui program *TikTok Affiliate*. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keberhasilan pemasaran ini adalah ekuitas merek dari *influencer* yang berperan dalam mempromosikan produk. Menurut (Pan et al., 2024), ekuitas merek seorang *influencer*, yang didasarkan pada keahlian dan tingkat kepercayaan yang mereka miliki, secara positif memengaruhi niat pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang mereka anggap kredibel. Dalam konteks pemasaran Realfood Momiku Broth melalui *TikTok Affiliate*, para ibu yang memiliki balita lebih mungkin mempertimbangkan pembelian jika produk tersebut dipromosikan oleh *influencer* yang mereka percayai dan anggap memiliki pemahaman terhadap kebutuhan nutrisi anak. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh pemasaran melalui *TikTok Affiliate* terhadap keputusan pembelian menjadi

penting dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital dalam industri makanan sehat bagi balita.

Pemasaran melalui afiliasi *TikTok* menjadi strategi yang semakin populer karena mampu mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Menurut laporan (Cahill, 2023), model pemasaran afiliasi memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan jaringan *influencer* atau pengguna yang memiliki basis pengikut tertentu guna meningkatkan eksposur produk mereka tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang besar. Afiliasi *TikTok* memungkinkan pengguna untuk menjadi perpanjangan tangan dari perusahaan dalam mempromosikan produk-produk tertentu. Perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin meluas di Indonesia telah mendorong peningkatan penggunaan media sosial, termasuk *TikTok* (Kemp, 2024). Studi (Kemp, 2024) juga menunjukkan bahwa lebih dari 68% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber utama untuk mencari rekomendasi produk dan layanan. Hal ini memudahkan ibu yang memiliki balita dalam mengakses informasi dan rekomendasi produk melalui platform ini.

*TikTok affiliate* dapat memanfaatkan popularitas dan kepercayaan yang mereka miliki di kalangan pengikut mereka untuk mempromosikan produk atau layanan yang relevan dengan kebutuhan ibu-ibu yang memiliki balita. Sebuah studi dari (Nielsen, 2023) menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari individu dibandingkan iklan tradisional. Misalnya, seorang ibu yang memiliki banyak pengikut di *TikTok* dapat membuat video ulasan tentang produk popok bayi yang berkualitas atau membagikan resep makanan sehat untuk balita. Studi dari (Boudet et al., 2023) juga mengungkapkan bahwa video ulasan produk di media sosial memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi dibandingkan dengan bentuk pemasaran lainnya. Dengan cara ini, *affiliate* dapat memberikan nilai tambah bagi pengikut mereka sekaligus mendapatkan penghasilan dari komisi *affiliate*.

Penting bagi para pemasar untuk memahami bahwa ibu-ibu yang memiliki balita cenderung lebih selektif dan kritis dalam memilih produk atau layanan.

Menurut laporan (Katadata Insighter Center., 2023), ibu-ibu muda di Indonesia lebih mempertimbangkan faktor keamanan, bahan alami, harga, dan ulasan pengguna sebelum membeli produk untuk anak mereka. Mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga faktor-faktor lain seperti keamanan, harga, dan kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, para *affiliator TikTok* yang ingin sukses di segmen ini perlu membangun kepercayaan dengan memberikan informasi yang akurat dan relevan, serta merekomendasikan produk atau layanan yang benar-benar berkualitas.

Selain itu, etika pemasaran juga sangat penting dalam konteks ini. Federal Trade Commission (FTC, 2023) menekankan bahwa para *affiliator* harus transparan dalam mengungkapkan bahwa mereka mendapatkan komisi dari promosi produk atau layanan tertentu. Mereka juga tidak boleh membuat klaim yang berlebihan atau menyesatkan tentang produk atau layanan yang mereka promosikan. Sebuah penelitian dari *Harvard Business Review* (2023) juga menemukan bahwa transparansi dalam pemasaran afiliasi dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen hingga 67%.

Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan ibu-ibu yang memiliki balita, serta menerapkan strategi *affiliate marketing* yang tepat, merek dapat memanfaatkan potensi besar *TikTok* untuk meningkatkan penjualan dan membangun *brand awareness*. *TikTok affiliate* dapat menjadi mitra yang efektif bagi merek dalam menjangkau audiens yang relevan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Studi dari Statista (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 70% pembeli online di Asia Tenggara dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi dari media sosial, menunjukkan bahwa strategi ini memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen.

Pemasaran afiliasi telah terbukti mampu memengaruhi perilaku konsumen secara langsung, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Hidayat (2023) yang menemukan bahwa *affiliate marketing* di *TikTok* tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap produk-produk fashion dan kecantikan. Namun, sebagian besar penelitian

terdahulu fokus pada target audiens remaja atau mahasiswa serta produk kosmetik dan fashion. Misalnya, penelitian (Rahmah Siti Soleha Gumay, 2024) menunjukkan bahwa konten marketing di TikTok meningkatkan minat beli produk skincare sebesar 14,7%. Sementara itu, (Princessa Sissy et al., 2023) dan (Brilianita & Sulistyowati, 2023) mengkaji pengaruh *affiliate marketing* terhadap minat beli mahasiswa, bukan konsumen ibu rumah tangga.

Penelitian lainnya, seperti yang dilakukan oleh (Listiyani et al., 2023) dan (Deva Septiana Dewi & Kholid Murtadlo, 2023), menunjukkan bahwa *content marketing* di TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan, namun tidak secara khusus menyoroti ibu yang memiliki balita sebagai segmentasi pasar. Studi oleh (Siddik et al., 2024) juga menunjukkan bahwa konten kreatif dan kredibilitas *influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian, namun tidak fokus pada produk kesehatan anak.

Dengan demikian, terdapat celah penelitian (*research gap*) dalam kajian mengenai pengaruh konten video dan kredibilitas kreator TikTok terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat untuk anak balita oleh ibu-ibu muda. Konsumen dalam segmen ini cenderung memiliki pertimbangan yang lebih kompleks dan emosional dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk faktor keamanan, bahan alami, harga, serta rekomendasi dari sesama ibu (Katadata Insight Center, 2023; Romaito et al., 2024).

Realfood, sebagai merek makanan sehat yang populer di Indonesia, telah memanfaatkan *TikTok* sebagai salah satu saluran pemasarannya. Produk Realfood Momiku Broth, yang diklaim memiliki kandungan nutrisi tinggi dan baik untuk tumbuh kembang anak, menjadi fokus promosi di *platform* ini. Realfood bekerja sama dengan *affiliator* TikTok untuk membuat konten yang menarik dan informatif tentang produk Momiku Broth, seperti video resep, ulasan produk, dan testimoni. Namun, efektivitas pemasaran Realfood Momiku Broth melalui afiliasi TikTok terhadap keputusan pembelian ibu-ibu yang memiliki balita belum sepenuhnya dipahami.

Mengacu pada uraian latar belakang yang telah dijelaskan, penulis bermaksud untuk melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Video dan Kreator Affiliate Realfood Momiku Broth Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Para Ibu yang Memiliki Balita**"

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah video *affiliate* akan berpengaruh pada Keputusan pembelian?
2. Apakah kreator *affiliate* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian?
3. Apakah kreator dan video *affiliate* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian para ibu yang memiliki balita?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh kreator terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui sejauh mana video *affiliate* memengaruhi keputusan pembelian.
3. Untuk mengevaluasi pengaruh kreator dan video *affiliate* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian para ibu yang memiliki balita.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu manajemen yang telah diperoleh selama masa studi, khususnya dalam memahami strategi pemasaran digital melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga memperluas wawasan penulis

mengenai pengaruh konten video dan peran kreator *affiliate* terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks ibu yang memiliki balita.

## 2. **Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MH Thamrin**

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi tambahan dalam pengembangan literatur di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya koleksi karya ilmiah mahasiswa di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MH Thamrin, serta menjadi contoh bagi mahasiswa lain yang melakukan penelitian serupa.

## 3. **Bagi Perusahaan (Realfood Indonesia)**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan melalui platform *TikTok*. Khususnya, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memahami seberapa besar pengaruh video promosi dan keterlibatan kreator *affiliate* terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran.

## E. **Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran besar tentang penelitian yang tercantum dalam tiap bab. Adapun pembagiannya adalah sebagai berikut :

### **BAB I                   PENDAHULUAN**

Bab ini memaparkan secara menyeluruh latar belakang yang mendasari dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian bagi berbagai pihak, serta sistematika penulisan sebagai panduan penyusunan isi skripsi secara keseluruhan.

**BAB II                    LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi uraian mengenai kajian pustaka yang relevan dengan topik penelitian, pemaparan hasil-hasil penelitian terdahulu, penyusunan kerangka pemikiran sebagai dasar konseptual penelitian, serta perumusan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

**BAB III                    METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Isinya mencakup waktu dan lokasi penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari masing-masing variabel, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pengolahan informasi.

**BAB IV                    HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil temuan dari data yang telah dikumpulkan, yang kemudian dianalisis dan dibahas secara mendalam dengan mengacu pada teori-teori yang relevan, guna menjawab permasalahan dan tujuan penelitian.

**BAB V                    KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir ini menyajikan kesimpulan dari penelitian berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, serta memberikan saran-saran sebagai rekomendasi praktis maupun akademis untuk penelitian selanjutnya.