

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Social commerce hadir menjadi inovasi baru dalam melakukan kegiatan transaksi jual-beli pada saat ini. *Social commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 2005 oleh Beach dan Gupta yang menambahkan beberapa fitur belanja dalam Yahoo Shopping untuk memfasilitasi partisipasi konsumen dan kreasi konten (Almahdi, 2021). Bergabungnya media sosial dan e-commerce telah membentuk interaksi sosial berbasis teknologi yang dapat mendukung aktivitas belanja *online* konsumen, mempengaruhi berbagai tahapan proses pembelian, dan dapat mengubah audiens yang pasif menjadi aktif untuk mencari informasi terkait suatu produk (Almahdi, 2021). Hal ini didukung riset oleh Simplicity DX yang menemukan bahwa 61% responden menggunakan *social commerce* untuk mempelajari produk baru dan melihat bagaimana orang lain menggunakan suatu produk (Simplicity DX, 2023). Survei yang dilakukan Populix dalam laporan “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*” juga menyatakan bahwa sebesar 86% responden pernah berbelanja melalui *platform social commerce* dan TikTok menjadi *social commerce* yang paling sering digunakan yakni sebesar 46% (Populix, 2022). Maka dapat dikatakan bahwa pengguna *social commerce* memiliki tendensi minat beli yang tinggi ketika menggunakan atau membuka *platform social commerce*.

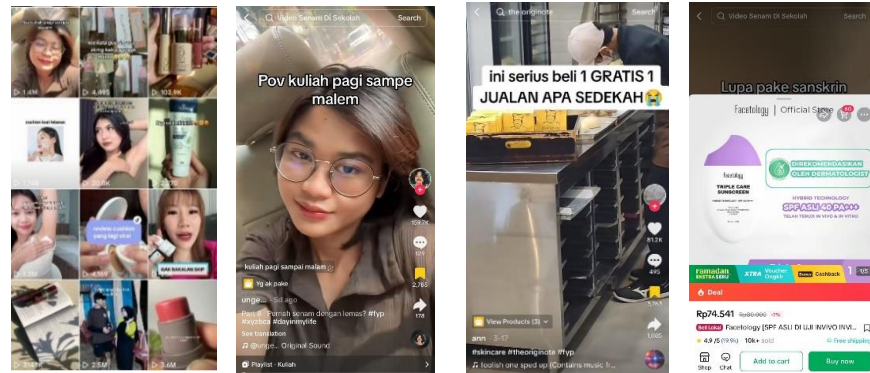
Affiliate marketing menjadi sebuah strategi pemasaran yang direkomendasikan para ahli untuk meningkatkan minat beli konsumen dimana suatu *brand* akan memberikan komisi kepada mereka (*affiliator*) setiap adanya klik tautan, pelanggan menghubungi *brand*, dan melakukan pembelian melalui konten promosi di media sosial (Patrick & Hee, 2019). Berdasarkan Rakuten's Forrester Report, 79% pemasar telah menggunakan *affiliate* untuk melibatkan konsumen (Rakuten, 2022), dan sebanyak 65% pengguna *affiliate* menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial (Affiliate Summit, 2016). Hal ini pun terbukti keberhasilannya melalui rangkuman data "Statistik Pemasaran Afiliasi Teratas Tahun 2023" oleh MarketSplash bahwa pada tahun 2020, jaringan pemasaran afiliasi seluruh dunia mencatat lebih dari 5 miliar klik *link affiliate* dan 170 juta transaksi (Balkhi, 2024). Data tersebut juga selaras dengan survei oleh Lembaga Jajak Pendapat, bahwa sebesar 83% dari 1068 responden pernah membuka tautan afiliasi untuk melihat produk, dan sebanyak 67% pernah berbelanja melalui *affiliate* (JakPat, 2023). Dengan begitu, *affiliate marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang terbukti keberhasilannya dalam meningkatkan minat beli.

TikTok merupakan salah satu platform *social commerce* yang memiliki program *affiliate*. Bergabungnya TikTok dengan Tokopedia menghadirkan kembali TikTok Shop yang tutup pada tahun 2023 lalu. Tiktok Shop memfasilitasi *brand* untuk menjual produk dengan menggunakan bantuan TikTok Affiliate dimana *content creators* mempublikasikan

berbagai konten video untuk mempromosikan produk dari *brand* tersebut dengan upah berupa komisi dari setiap pembelian yang dihasilkan (Angeli Puzon et al., 2023). Program TikTok Affiliate ini dapat diikuti oleh siapa saja tanpa melihat kredibilitas, popularitas, hingga *engagement* para *content creators*. TikTok juga memiliki berbagai fitur *marketing tools* yang mendukung aktivitas pembelian konsumen (Agustin et al., 2023), seperti “keranjang kuning”, *save*, *add to favorites*, *comments*, *collections*, hingga algoritma TikTok yang menampilkan video acak yang relevan dengan penggunaannya sehingga memudahkan konsumen terpapar informasi suatu produk secara langsung yang pada akhirnya berpotensi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Gambar 1.1 merupakan beberapa contoh konten TikTok Affiliate dan dapat dilihat bahwa video tersebut mendapatkan banyak *engagement* seperti *save*, *likes*, dan komen yang menandakan bahwa konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Gambar 1.2 merupakan beberapa konten afiliasi yang mendapatkan banyak *engagement* meskipun *content creators* tersebut tergolong dalam mikro dan nano *influencers* atau kurang dikenali oleh banyak orang. Salah satu merek yang viral karena menggunakan TikTok Affiliate adalah Skintific dimana terdapat ratusan video afiliasi perminggu baik oleh nano hingga mega *influencer* sehingga berhasil mencapai omset 70 miliar di TikTok Shop (DNVB, 2023). Selain itu, survei Snapcart juga menyatakan bahwa TikTok Affiliate menempati posisi kedua program dengan nilai transaksi tertinggi yakni 27% (Snapcart, 2023). Maka, program TikTok Affiliate menjadi salah

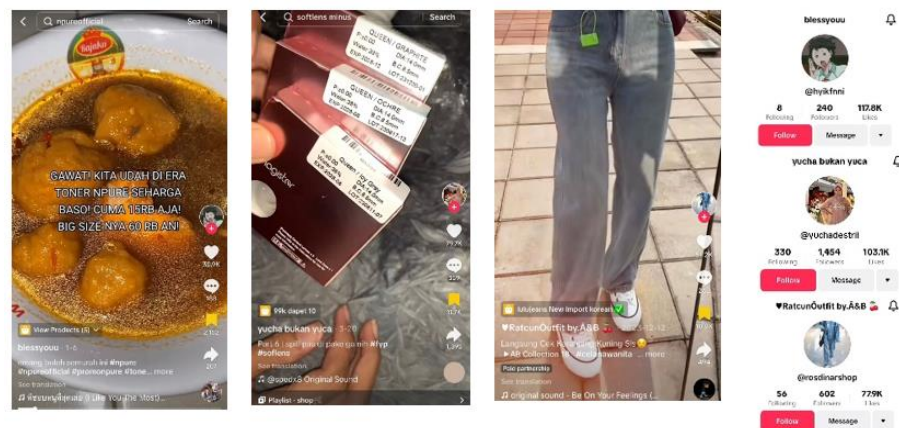
satu cara pemasaran yang efektif karena kemudahan yang ditawarkan bagi ketiga belah pihak baik *brand*, *content creators*, dan konsumen.

Gambar 1.1 Contoh Konten TikTok Affiliate



Sumber: TikTok 2024

Gambar 1.2 Konten Affiliate oleh Nano dan Mikro Influencers



Sumber: TikTok, 2024

Keberhasilan TikTok Affiliate ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang diperhatikan dalam suatu konten. Ducoffe's (1996), mengatakan bahwa suatu konten pemasaran sebaiknya mengandung unsur *advertising value* yakni; *entertainment* dan *informativeness*. Ducoffe mendefinisikan *entertainment* sebagai sesuatu yang menarik, cenderung disukai, dan dapat memberikan dampak positif terhadap *brand* (Ducoffe, 1996). DNVB mencatat bahwa 84% milenial dan gen Z terpengaruh

melakukan pembelian karena konten yang menarik, interaktif, dan penyampaian yang menghibur (DNVB, 2024a). DNVB juga mencatat bahwa 66% audiens ingin iklan yang kreatif dan *memorable* (DNVB, 2024b). Riset oleh Professor Martin Eisend dari Viadrina University juga menyimpulkan bahwa brand yang memakai humor dalam iklannya, berpotensi untuk meningkatkan niat beli konsumen (Eisend, 2022). Selain itu, informasi suatu produk juga menjadi faktor penting dalam suatu iklan. Ducoffe mendefinisikan *informativeness* sebagai kemampuan iklan dalam memberitahukan konsumen terkait produk dan informasi yang dapat memuaskan konsumen (Ducoffe, 1996). Dilansir melalui Instagram @dnvb.id, Data Statista mencatat bahwa faktor yang paling mempengaruhi dorongan belanja di TikTok adalah melalui konten review dan konten-konten yang mengandung informasi produk yang ingin dibeli (DNVB, 2023). Di sisi lain, Brackett dan Carr (2011) memperkenalkan antesenden lainnya dalam *advertising value* yakni *credibility* (Dwinanda et al., 2022). Dilansir melalui StartUp Forum @dnvb.id di Instagram, reportase Partipost mencatat bahwa 94% orang Indonesia mudah terpengaruh oleh *influencer* karena kurang mempercayai iklan orisinal yang *overclaim* (DNVB, 2024c). Konten promosi oleh para *influencer* dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk (Syrdal et al., 2023). Kreator yang memiliki nama yang sudah besar dan kredibel akan cenderung lebih dipercaya oleh konsumen ketika mengumpulkan informasi suatu produk. Hal ini juga didukung beberapa penelitian sebelumnya, bahwa *content*

marketing yang dihasilkan para *content creator* terafiliasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Agustin et al., 2023; Kholifatul Maulida et al., 2023; Mahyuzar & Kholifah, 2023). Ketiga antesenden tersebut juga telah diteliti sebelumnya terhadap konten video dan memiliki pengaruh positif terhadap pada minat beli konsumen (Dwinanda et al., 2022; Qadri, 2022; Rivaldo, 2016). Maka dapat dikatakan bahwa seharusnya unsur *entertainment*, *informativeness*, dan *source credibility* yang diperhatikan dalam konten pemasaran memiliki potensi dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Gambar 1.3 Konten Afiliator yang Tidak Berhasil



Sumber: TikTok, 2024

Gambar 1.4 Konten Afiliator yang Tidak Berhasil



Sumber: TikTok, 2024

Meskipun begitu, tidak semua *affiliator* yang menggunakan unsur yang sama, dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan minat beli konsumen. Melalui Commission Academy, dikatakan bahwa sekitar 75-95% *affiliator* pemula dikatakan gagal (Simon, 2022). Survei oleh Forrester juga mengungkapkan bahwa 5% petinggi pemasaran di US *affiliator* menyatakan program *affiliate* yang dijalankan tidak berhasil (Forrester, 2019) dan berdasarkan Neil Patel, terungkap bahwa kurang dari 10% *affiliator* yang berhasil mendorong 90% konversi dan pembelian (Patel, 2017). WP Beginner juga mencatat bahwa hanya 29% konten kreator yang berhasil mendapatkan penghasilan melalui *affiliate* (Balkhi, 2024). Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Fadhilah et al., 2022; Junita Siswanto et al., 2024). Pada gambar 1.3, dapat dilihat beberapa konten afiliasi yang kurang mendapatkan *engagement* dan perhatian dari audiens. Bahkan konten dari akun mega *influencer* yakni Nagita Slavina @TokoMamaGigi yang memiliki lebih dari 2,7 juta pengikut, hanya mendapatkan kurang dari 10 *save*. Gambar 1.4 merupakan beberapa komentar oleh para kreator yang mengaku penjualan sepi dan memiliki performa *engagement* yang rendah jika dibandingkan dengan *affiliator* lainnya seperti yang ditampilkan pada gambar 1.2, sehingga tidak mendorong minat beli dan transaksi pembelian. Adanya perbedaan keberhasilan pada konten TikTok Affiliate ini menunjukkan bahwa perlu

ditelusuri kembali faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam konten afiliasi di *social commerce* TikTok Shop.

1.2 Perumusan Masalah

Affiliate marketing menjadi strategi pemasaran yang sudah terbukti keberhasilannya dalam meningkatkan minat beli konsumen di *social commerce* TikTok Shop. Pada tahun 2020, jaringan pemasaran afiliasi seluruh dunia mencatat lebih dari 5 miliar klik *link affiliate* dan 170 juta transaksi (Balkhi, 2024). Hal ini selaras dengan kondisi di Indonesia dimana Lembaga Jajak Pendapat menemukan 83% dari 1068 responden pernah membuka tautan afiliasi untuk melihat produk, dan sebanyak 67% pernah berbelanja melalui *affiliate* (JakPat, 2023). Keberhasilan *affiliate marketing* juga dibuktikan dalam platform TikTok dimana *brand* Skintific mengandalkan ratusan konten afiliasi baik oleh nano hingga mega *influencers* perminggu dan berhasil mendapatkan omset lebih dari 70 miliar di TikTok Shop (DNVB, 2023).

Keberhasilan tersebut dapat disebabkan oleh konten dari sumber yang kredibel. *Influencers* yang banyak dikenali secara umum cenderung lebih berpotensi meningkatkan minat konsumen (Syrdal et al., 2023). Namun, terdapat banyak kreator TikTok mulai dari nano hingga mega *influencer* berhasil menarik minat beli audiens seperti pada gambar yang dipaparkan sebelumnya. Hal ini juga bisa disebabkan oleh faktor lainnya seperti unsur *product informativeness*, dan *content entertainment* dalam suatu konten. Ketiga faktor tersebut telah diteliti sebelumnya terhadap konten

video dan terbukti berpengaruh secara positif terhadap pada minat beli konsumen (Dwinanda et al., 2022; Qadri, 2022; Rivaldo, 2016). Maka dapat dikatakan bahwa seharusnya unsur *content entertainment*, *product informativeness*, dan *source credibility* yang diperhatikan dalam konten *affiliate* memiliki potensi dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Namun nyatanya, tidak semua afiliator merasakan hal yang sama meskipun sudah menggunakan strategi dan unsur yang sama dalam kontennya. Salah satunya seperti mega *influencer* @TokoMamaGigi yang memiliki lebih dari 2,7 juta pengikut, memiliki beberapa konten yang memiliki *engagement* yang sangat rendah. Di sisi lain terdapat konten oleh nano *influencer* yang hanya sekedar menampilkan gambar produk dengan minim informasi, memiliki *engagement* yang tinggi yang menandakan adanya minat beli tinggi melalui konten tersebut. Hal ini juga didukung data WP Beginner yang mencatat bahwa hanya 29% konten kreator yang berhasil mendapatkan penghasilan melalui *affiliate* (Balkhi, 2024). NeilPatel, juga mengungkapkan bahwa kurang dari 10% *affiliator* yang berhasil mendorong 90% konversi dan pembelian (Patel, 2017). Maka dari itu, perlu diteliti kembali faktor-faktor konten dalam TikTok Affiliate seperti *content entertainment*, *product informativeness*, dan *source credibility* pada minat beli di TikTok Shop.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Seberapa besar pengaruh *perceived content entertainment* (X1), *perceived product informativeness* (X2), dan *perceived source credibility* (X3) dalam TikTok Affiliate terhadap minat beli di *social commerce* TikTok Shop (Y)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *perceived content entertainment*, *perceived product informativeness*, dan *perceived source credibility* dalam TikTok Affiliate terhadap minat beli di *social commerce* TikTok Shop.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris terkait penggunaan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam menjelaskan pengaruh antara *perceived content entertainment*, *perceived product informativeness*, dan *perceived source credibility* dalam TikTok Affiliate terhadap minat beli di *social commerce* TikTok Shop.

1.4.2 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi dan pengetahuan terkait beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli di TikTok Shop melalui *content entertainment*, *product informativeness*, dan *source credibility* dalam konten TikTok *Affiliate*.

1.4.3 Signifikansi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan masukan kepada *content creator* yang menjadi *affiliator* dalam membuat suatu konten pemasaran afiliasi secara efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

1.5 Kerangka Teori/Konsep

1.5.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini diuji menggunakan pendekatan kuantitatif atau pada pola pikir positivisme dimana dunia beroperasi berdasarkan pada hukum sebab dan akibat atau bersifat kausal (Sekaran & Bougie, 2016). Maka penelitian ini akan menguji apakah suatu variabel menyebabkan berubahnya variabel lain atau tidak (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan empat variabel yaitu pengaruh *perceived content entertainment*, *perceived product informativeness*, dan *perceived source credibility* dalam konten TikTok Affiliate sebagai variabel independen (X) terhadap minat beli di *social commerce* TikTok Shop sebagai variabel dependen (Y).

1.5.2. State of The Art

- 1) “*An Analysis of the Impact of TikTok Affiliate Videos on Gen Z’s Consumer Behaviour and Purchase Intention*” oleh Angeli Puzon et al. (2023). Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 210 responden dan uji korelasi Spearman Rho. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi emosial,

entertainment, dan *informativeness* dalam konten *affiliate* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen Gen Z di Filipina dengan dimensi emosional paling signifikan dan dimensi *informativeness* yang memiliki signifikansi paling rendah. Di sisi lain, dimensi *entertainment* paling berpengaruh terhadap niat membeli dan dimensi *emotional* menjadi dimensi yang paling tidak berpengaruh.

- 2) “*Analyzing The Influence of TikTok Affiliate’s Factors on The Consumer Purchasing Intention Between 20-30 Years-Old TikTok Users Within Metro Manila*” oleh Joy Anne Martin et al. (2024). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form terhadap 107 responden pengguna aktif TikTok di Metro Manila. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *content quality*, *audience engagement*, dan *product relevance* sebagai faktor TikTok Affiliate memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan *influencer credibility* dalam TikTok Affiliate memiliki signifikansi terendah terhadap minat beli konsumen.
- 3) “*The Effect of Viral Marketing on E-Commerce Shopee’s Consumer Purchasing Intention*” oleh Fahrudi & Aisyah (2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan *purposive sampling* sebagai teknik pengumpulan data. Data terkumpul sebanyak 116 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *informativeness*, *entertainment*, *irritaion*, dan *source credibility* berpengaruh secara bersama-sama

terhadap minat beli di Shopee sebesar 50,8%. *Informativeness*, *entertainment*, dan *source credibility* menunjukkan arah positif dan *irritation* berpengaruh secara negatif terhadap minat beli di Shopee.

- 4) “Pengaruh Strategi Pemasaran Viral yang Mempengaruhi Niat Beli Bagi Konsumen Skintific” oleh Wijaya & Tunjungsari (2023). Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling* terhadap 228 responden. Hasil penelitian menunjukkan *informativeness*, *entertainment*, *source credibility*, dan *advertisement value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intentions*. Sumber yang kredibel menjadi faktor penting bagi perusahaan karena terdapat kepercayaan di dalamnya yang dapat memberikan keyakinan pada konsumen untuk membeli produk.
- 5) “Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads” oleh Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., Hudaifi, & Hendriana, E. (2022). Penelitian ini menggunakan *online survey* untuk mendapatkan data dari 586 pengguna TikTok di Indonesia yang aktif selama 3 bulan dan menonton video pendek sebanyak setidaknya tiga kali dalam satu bulan. Penelitian ini menggunakan model *advertisement value* oleh Ducoffe (1996) serta Barckett & Carr yang menyebutkan bahwa iklan terdiri dari *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, dan *source credibility*. Hasil penelitian ini menunjukkan *entertainment* dan *source credibility* secara signifikan mempengaruhi

advertising value, sedangkan *informativeness* dan *irritation* tidak berpengaruh terhadap *advertising value*. Namun *advertising value* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas, ditemukan bahwa konten TikTok Affiliate berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Beberapa penelitian juga telah meneliti indikator-indikator dalam konten TikTok yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun terdapat perbedaan yang ditemukan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni, objek, sampel, waktu, lokasi penelitian, serta teori yang digunakan. Penelitian sebelumnya terkait TikTok Affiliate berlokasi di Filipina sedangkan penelitian ini berfokus pada program TikTok Affiliate di Indonesia. Selain itu, penelitian ini akan mengadopsi teori *The Reasoned Actions* untuk menjelaskan pengaruh antar variabel.

1.5.3. Deskripsi Variabel

1.5.3.1 *Perceived Content Entertainment* dalam konten TikTok Affiliate

Entertainment menurut Ducoffe (1996) mengacu pada kemampuan iklan untuk menarik dan melibatkan konsumen melalui konten yang menghibur atau menyenangkan. Dwivedi (2020) dalam Angeli Puzon et al. (2023) mendefinisikan *entertainment* sebagai fasilitator untuk menghibur dan memuaskan audiens. *Content entertainment* memiliki beberapa unsur penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagai pengalihan perhatian, pelepasan

emosional, pelarian, serta kenikmatan akan estetika (Ducoffe, 1996). Iklan yang menghibur cenderung berdampak positif terhadap nilai iklan (Ducoffe, 1996). Aspek ini dapat digunakan untuk melibatkan konsumen lebih dalam agar lebih familiar terhadap iklan serta produk yang dipromosikan (Nik Najib et al., 2016).

Mitchell dan Olson (1981) menemukan bahwa konten iklan yang menghibur dapat menciptakan *mood* yang baik bagi audiens dan memiliki dampak yang positif pada sikap konsumen terhadap merek atau produk yang dipromosikan (Nik Najib et al., 2016). Hasil penelitian oleh Angeli Puzon et al. (2023) juga menyarankan bahwa faktor humoris dan konten yang dinamik harus lebih diperhatikan dibandingkan dengan konten yang informatif. Dengan begitu, dapat dilihat bahwa *content entertainment* menjadi aspek penting dalam konten iklan untuk menciptakan persepsi konsumen yang baik.

Dalam penelitian ini, *perceived content entertainment* berpacu pada bagaimana persepsi audiens terhadap *entertainment* yang dirasakan dalam konten TikTok Affiliate. Pengguna TikTok cenderung terpersuasi ketika *content creators* menggunakan unsur humor, kreativitas, hingga ketulusan atau perasaan emosional dalam kontennya (Angeli Puzon et al., 2023). Konsumen cenderung termotivasi untuk membagikan konten yang memiliki alur cerita bahagia hingga melibatkan empati dan simpati (Angeli Puzon et al., 2023). Ngo et al. (2022) menemukan bahwa iklan TikTok yang

menghibur dan menyenangkan cenderung meningkatkan motivasi minat beli konsumen. Konten harus dibuat sederhana, mudah dipahami, dan juga unik untuk berhasil menarik perhatian konsumen dalam mencerna informasi yang disampaikan (Angeli Puzon et al., 2023). Konten yang menghibur berpotensi bagi produk dan merek untuk lebih dikenal, digemari, dan meningkatkan *insight* akun kreator.

1.5.3.2 *Perceived Product Informativeness* dalam konten TikTok Affiliate

Informativeness mengacu pada sejauh mana iklan mampu memberikan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen (Ducoffe, 1996). *Informativeness* menurut Nik Najib et al. (2016), diartikan sebagai kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi terkait produk sehingga pembelian dapat memenuhi kepuasan konsumen secara maksimal. Gao dan Koufaris (2006) juga mendefinisikan *informativeness* sebagai upaya pemenuhan keinginan konsumen dan peluang bagi pemasar untuk membesarkan produknya melalui informasi dalam suatu iklan (Nik Najib et al., 2016). Dapat disimpulkan bahwa *informativeness* merupakan upaya iklan dalam memberikan informasi untuk memperkenalkan lebih lanjut terkait produk dan memenuhi kepuasan konsumen akan kekurangan pengetahuan akan produk.

Konsumen sangat tertarik pada informasi yang relevan dengan kebutuhannya (Nik Najib et al., 2016). Konsumen cenderung menginvestasikan waktu, energi, serta upaya dalam memproses suatu pesan informatif (Ducoffe, 1996). Berbagai informasi akan diproses konsumen untuk mengevaluasi kelebihan dan kekurangan dari setiap produk yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, Ducoffe (1996) berpendapat bahwa aspek keinformatifan menjadi penentu utama dalam iklan karena dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan yang tepat dalam menentukan produk atau jasa.

TikTok sebagai *social commerce*, menjadi ladang informasi digital yang banyak digunakan oleh konsumen. Pemasar dapat menggunakan TikTok sebagai media untuk mempromosikan produknya. Oleh karena itu, konten TikTok diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencari informasi terkait produk atau jasa. Ngo et al. (2022) menemukan bahwa video iklan dalam TikTok dapat dikatakan informatif apabila informasi akurat, jelas, berguna, dan relevan. Dengan begitu, konten informatif memiliki potensi untuk meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan Dwinanda et al. (2022). Maka, *perceived product informativeness* mengacu pada bagaimana persepsi audiens terhadap seberapa informatif suatu konten TikTok Affiliate terkait produk yang dicari.

1.5.3.3 *Perceived Source Credibility* dalam konten TikTok Affiliate

Source credibility atau kredibilitas sumber menurut Hovland & Weiss (1951) diartikan sebagai kepercayaan dari beberapa informasi dan sumber. Dalam konteks komunikasi pemasaran, kredibilitas sumber dapat berpengaruh terhadap sikap, intensi, dan perilaku penerima informasi (Eisend, 2006). Menurut Mac-Kenzie dan Lutz (1989) dalam Nik Najib et al. (2016), kredibilitas dapat didefinisikan sebagai persepsi sejauh mana iklan dapat dipercaya. Sumber dengan kredibilitas tinggi akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen, karena informasi yang diberikan terkesan terjamin dan benar (Hovland & Weiss, 1951). Oleh karena itu, komunikator atau sumber yang dinyatakan kredibel akan lebih mudah untuk mempersuasi konsumen, hingga mengubah perilaku. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bandura (1977) bahwa semakin kredibel suatu sumber informasi, maka semakin besar kemungkinan perilaku berubah.

Menurut Clow et al. (2011), kredibilitas sumber yang dimaksud seringkali mengacu pada endorser, *influencer*, selebriti, juru bicara, atau seseorang yang ahli dalam bidang tertentu. Masyarakat luas seringkali menganggap seseorang yang kredibel sebagai seseorang yang populer atau diketahui banyak orang. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menggunakan *influencer* dalam strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya. Untuk

memperoleh kredibilitas, komunikator harus memiliki kemampuan komunikasi agar pesan dapat disampaikan secara efektif dan sukses.

Menurut Hovland & Weiss (1951), kredibilitas sumber terbagi menjadi tiga dimensi utama, yakni:

1. Kompetensi (*competence*), yang meliputi kompeten, ahli, pengetahuan, dan kualifikasi.
2. Sifat dapat dipercaya (*trustworthiness*), yang meliputi dapat dipercaya, dan berintegritas.
3. Penampilan (*appearance*), yang meliputi daya tarik, dan presentasi diri.

1.5.3.4 Minat Beli pada *Social Commerce* TikTok Shop

Minat beli merupakan ketertarikan konsumen akan suatu produk. Schiffman & Kanuk (2000) mengartikan minat beli sebagai kemungkinan konsumen dalam mengekspresikan keinginan dan tertarik untuk membeli suatu produk di masa mendatang. Tanjung et al. (2022) mengartikan minat beli sebagai respon konsumen yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian produk. Schiffman & Kanuk (1994) mengungkapkan bahwa minat beli berhubungan dengan sikap, yang berarti cara konsumen menyikapi antara kesukaan dan ketidaksukaan terhadap suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2006) dalam Maghfiroh & Sunarti (2016), juga berpendapat bahwa minat beli merupakan pikiran akan adanya rencana untuk membeli beberapa produk dalam jumlah dan periode

waktu tertentu. Maka, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan bentuk sikap ketertarikan, dan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk.

1.5.3.5 Teori *The Reasoned Action* (TRA)

Teori The Reasoned Action (TRA) dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. Berdasarkan buku Ajzen & Dasgupta (2015) yang berjudul “*Explicit and Implicit Beliefs, Attitudes, and Intentions: The Role of Conscious and Unconscious Processes in Human Behaviour*” menyebutkan asumsi awal teori ini adalah pengambilan keputusan dianggap rasional karena melibatkan tinjauan ulang dan mengevaluasi kembali informasi secara netral sehingga mengarah pada keputusan terbaik. Teori ini menjelaskan prediksi niat perilaku manusia ditentukan oleh keinginan individu yang didasarkan pada dua komponen:

a. Sikap (*Behavioral Beliefs*)

Keyakinan yang diperoleh individu terhadap konsekuensi dari suatu perilaku (Ajzen, 2012).

b. Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Persepsi mengenai tindakan penting yang harus dilakukan menurut suatu individu atau kelompok (Ajzen & Dasgupta, 2015).

Ducoffe (1996) menjelaskan bahwa *content entertainment* dapat memberikan sikap dan persepsi positif terhadap produk. Persepsi konsumen akan *content entertainment* dapat mengubah

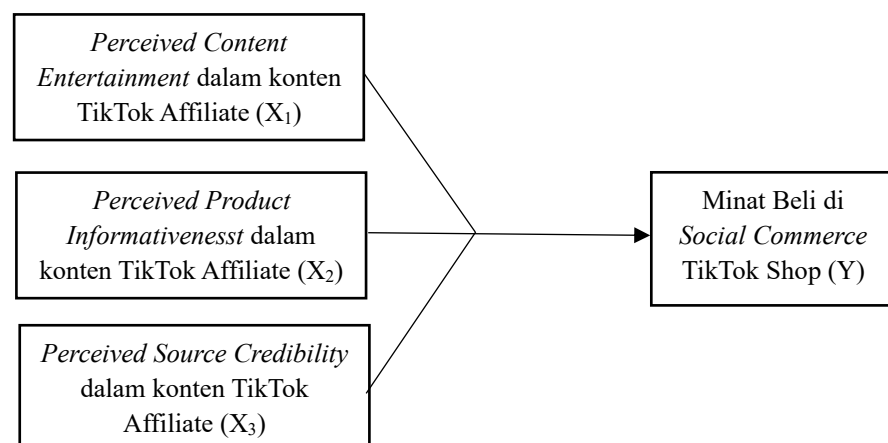
sikap, minat perilaku, dan perilaku. Ketika seseorang menganggap hasil suatu perilaku adalah positif, maka orang lain juga akan bersikap positif terhadap suatu perilaku tersebut (Ajzen, 2012). Sikap merepresentasikan perasaan akan kesukaan atau ketidaksukaan individu terhadap objek (Fishbein & Ajzen, 1977). Sesuatu yang menyenangkan dapat membentuk ketertarikan, kesan umum, dan ekspektasi yang positif terhadap produk (Fishbein & Ajzen, 1977).

Dalam *perceived product informativeness*, konsumen akan memproses informasi terkait suatu produk dengan mempertimbangkan proses evaluasi produk, membentuk sikap terhadap produk, dan niat membeli produk (O'Hara et al., 1991 dalam Fanoberova & Kuczkowska, 2016). Konsumen akan membentuk persepsi berdasarkan informasi produk yang terimanya dan memiliki niat membeli apabila hasil evaluasi informasi produk dianggap menguntungkan. Sedikit informasi yang diperoleh dapat membantu pertimbangan konsumen (Ajzen, 2008). Hal ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Fanoberova & Kuczkowska (2016) dan Gunawan & Huarng (2015) yang menggunakan TRA untuk menjelaskan adanya pengaruh *information quality* terhadap *purchase intentions*.

Sumber komunikasi menjadi salah satu faktor yang dapat mengubah keyakinan, sikap, intensi, dan perilaku (Fishbein &

Ajzen, 1977). Oleh karena itu persepsi konsumen akan *source credibility* dapat mempengaruhi sikap dan minat beli. Persepsi individu akan dipengaruhi oleh pandangan orang lain yang diperoleh ketika suatu tindakan dilakukan. Hal ini selaras dengan *subjective norms* yang bersifat subjektif. Schiffman & Kanuk (1994) mengatakan bahwa *subjective norms* mempengaruhi niat konsumen dengan melihat apa yang akan dipikirkan oleh orang sekitar. Dalam penelitian terkait minat beli, *subjective norms* diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap tekanan sosial dari orang lain terkait pembelian produk yang diminati (Fanoberova & Kuczkowska, 2016). Cheung et. al., (2009) dalam Fanoberova & Kuczkowska (2016) juga menjelaskan bahwa kredibilitas sumber dapat berfungsi sebagai prediktor tindakan konsumen karena ketika sumber informasi dapat dipercaya, maka konsumen cenderung akan mengadopsinya.

1.5.4. Kerangka Pikiran



Gambar 1.5 Geometri Hubungan Antarvariabel

1.6 Hipotesis

H1: *Perceived Content Entertainment*, *Perceived Product Informativeness*, dan *Perceived Source Credibility* dalam konten TikTok Affiliate berpengaruh secara positif terhadap minat beli di *social commerce* TikTok Shop.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1. Perceived Content Entertainment

Perceived content entertainment merupakan persepsi sejauh mana konten dapat menghibur dan menarik perhatian konsumen dengan menggunakan unsur-unsur emosional, humor, dan kreativitas (Angeli Puzon et al., 2023).

1.7.2. Perceived Product Informativeness

Perceived product informativeness merupakan persepsi seberapa akurat, jelas, berguna, dan relevan terkait informasi produk yang dibagikan (Ngo et al., 2022).

1.7.3. Perceived Source Credibility

Perceived source credibility merupakan persepsi akan kompetensi, penampilan, dan sifat dapat dipercaya dari seorang sumber informasi (Hovland & Weiss, 1951).

1.7.4. Minat Beli di *Social Commerce* TikTok Shop

Minat beli di *social commerce* TikTok Shop merupakan kondisi dimana konsumen memiliki ketertarikan dan tendensi untuk

melakukan pembelian di *social commerce* TikTok Shop melalui konten TikTok Affiliate (Schiffman & Kanuk, 2000).

1.8 Definisi Operasional

1.8.1. Perceived Content Entertainment

Perceived content entertainment dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Persepsi responden terhadap unsur emosional dalam konten afiliasi
- 2) Persepsi responden terhadap unsur humor dalam konten afiliasi
- 3) Persepsi responden terhadap kreativitas konten afiliasi

1.8.2. Perceived Product Informativeness

Perceived product informativeness dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Persepsi responden terhadap seberapa akurat informasi yang dibagikan
- 2) Persepsi responden terhadap seberapa jelas informasi yang dibagikan
- 3) Persepsi responden terhadap berguna atau tidaknya informasi yang dibagikan
- 4) Persepsi responden terhadap relevansi informasi produk dalam konten afiliasi

1.8.3. Perceived Source Credibility

Perceived source credibility dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Persepsi responden terhadap kompetensi *content creator* sebagai sumber informasi dalam konten afiliasi
- 2) Persepsi responden terhadap sejauh mana *content creator* dapat dipercaya sebagai sumber informasi dalam konten afiliasi
- 3) Persepsi responden terhadap penampilan *content creator* sebagai sumber informasi dalam konten afiliasi

1.8.4. Minat Beli di *Social Commerce* TikTok Shop

- 1) Responden tertarik dan memiliki tendensi untuk membeli produk di TikTok Shop yang dipromosikan melalui konten afiliasi.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori sehingga hasil penelitian dapat menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian kuantitatif eksplanatori dapat menganalisis pengaruh kausalitas yang terjadi antara variabel yang diteliti yakni pengaruh *perceived content entertainment*, *perceived product informativeness*, dan *perceived source credibility* dalam TikTok Affiliate (X) terhadap minat beli di *social commerce* TikTok Shop sebagai variabel dependen (Y).

1.9.2 Populasi dan sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Laki-laki dan perempuan
- 2) Berusia 18-25 tahun
- 3) Pengguna aktif aplikasi TikTok

Hal ini di dasarkan pada laporan Populix “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*”, bahwa TikTok Shop Indonesia akan terus didominasi oleh masyarakat yang berusia 18-25 tahun Populix (2022).

1.9.2.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Peneliti menerapkan teknik *purposive sampling* dimana sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu (Sekaran & Bougie, 2016)

Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki untuk mewakili populasi penelitian. Jumlah sampel yang sebesar 100 responden sebagaimana apa yang disarankan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran & Bougie (2016), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 sampel.

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini berupa data primer atau data yang langsung diperoleh dari sumber pertama yakni para responden yang memenuhi kriteria populasi. Beberapa data dalam penelitian ini pun juga didapatkan melalui jurnal, buku, media elektronik, dan media cetak yang memiliki keterkaitan dengan topik dan masalah penelitian.

1.9.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Forms dengan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang relevan dengan variabel penelitian untuk dijawab oleh responden. Kuesioner disebarkan melalui berbagai platform media sosial yaitu WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Responden diwajibkan untuk menonton video konten TikTok Affiliate yang diberikan terlebih dahulu sebelum menjawab pertanyaan kuesioner.

1.9.5 Teknik Pengolahan Data

a. Editing

Data yang sudah terkumpul akan diperiksa kembali untuk mencegah adanya kekeliruan data atau *raw data* dimana data yang masuk tidak memenuhi kriteria. Adanya kesalahan dalam memasukkan data dapat menyebabkan kurang lengkapnya data yang diperoleh dari kuesioner yang sudah dibagikan.

b. Coding

Coding atau pengkodean merupakan proses dimana data yang sudah diperiksa kembali akan diolah dan diberi kode sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Hal ini berguna untuk memberikan identitas data pada masing-masing kategori data.

c. Tabulasi Data

Tabulasi data merupakan tahap terakhir dimana data yang sudah dikategorikan akan dipindahkan ke dalam tabel sesuai dengan kebutuhan analisis penelitian ini. Data tersebut akan dihitung secara kuantitatif yakni dengan menggunakan uji statistik.

1.9.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji seberapa benar instrumen yang dikembangkan untuk mengukur variabel yang hendak diukur (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesesuaian antara data yang terkumpul dari objek penelitian dan data yang dilaporkan dalam penelitian ini

1.9.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat tingkat keakuratan dan ketepatan agar terbebas dari *measurement error*. Uji reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten alat

ukur yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

1.9.7 Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda dengan uji F yang dapat menunjukkan adanya pengaruh variabel-variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y) (Sekaran & Bougie, 2016).