

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia seolah mengecil menjadi ruang tanpa batas berkat hadirnya teknologi digital. Masyarakat di era ini semakin bergantung pada aksesibilitas informasi dan konektivitas yang disediakan oleh ekosistem digital. Salah satu komponen utama dalam transformasi tersebut adalah internet, yang telah menjadi tulang punggung berbagai aktivitas manusia modern. Perubahan gaya hidup ini terlihat jelas pada cara orang berinteraksi, bekerja, hingga menjalani rutinitas harian, mulai dari *work from home*, belanja daring, hingga mengakses layanan kesehatan digital. Perkembangan tersebut turut memengaruhi cara individu melihat peluang kerja, membangun koneksi dan menyesuaikan diri dengan arus perubahan zaman.

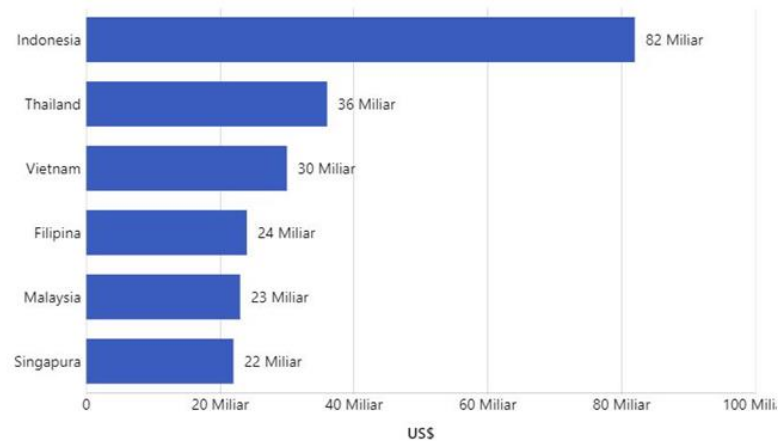
APJII (2024) melaporkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada awal periode 2024 mencapai 212,9 juta jiwa, setara dengan 77,38% dari total populasi penduduk Indonesia. Angka tersebut diperkuat oleh laporan We Are Social (2023) yang mencatat pertumbuhan pengguna internet global sebesar 3,7 persen dalam setahun, mencapai 5,30 miliar pengguna atau sekitar 65,7 persen dari populasi dunia. Sementara itu, data resmi dari Indonesia.go.id (2024) menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 telah mencapai 221,56 juta individu. Besarnya basis pengguna internet ini menjadi fondasi pertumbuhan berbagai *platform* digital, termasuk *platform* perdagangan dan media sosial.



**Gambar 1.1** Perkembangan Pengguna Internet Indonesia Tahun 2024

Sumber: Indonesia.go.id (2024)

Kehadiran teknologi internet telah mengubah praktik kegiatan transaksi jual beli, baik secara *offline* maupun melalui platform *online*, contohnya adalah hadirnya *e-commerce*. Rozi dan Khuzaini (2021) mendefinisikan *e-commerce* sebagai media berbasis internet yang digunakan untuk menjalankan aktivitas bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli. *Marketplace* digital memberikan dampak positif dengan memungkinkan setiap orang melakukan perdagangan lebih mudah, cepat, serta murah sebab tidak ada batasan ruang, jarak hingga waktu. Berdasarkan proyeksi Google, Bain & Company dan Temasek melalui laporan e-Conomy SEA (2023), nilai perdagangan (GMV) *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan mencapai US\$82 miliar pada 2025, didorong dengan adanya tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 15% dan berpotensi mencapai US\$160 miliar pada tahun 2030 (Wijaya & Ekayasa, 2022).



**Gambar 1.2** Nilai Transaksi E-Commerce di Negara-Negara Asia Tenggara

Sumber: Kata Data (2024)

Salah satu platform digital yang kini paling banyak dibicarakan adalah aplikasi media sosial TikTok. Platform berbasis video berdurasi pendek ini berkembang sangat pesat, dibuktikan dengan hadirnya fitur *e-commerce* bernama TikTok Shop yang efektif dimanfaatkan masyarakat untuk bertransaksi secara daring. Menurut Kata Data (2024), TikTok memimpin sebagai aplikasi paling banyak diunduh dengan total 67,4 juta unduhan. TikTok Shop resmi diluncurkan pada April 2021 dan memungkinkan pengguna serta konten kreator mempromosikan serta menjual produk melalui video berdurasi 30–60 detik. TikTok memanfaatkan efek visual yang unik dan dukungan musik sehingga mampu menciptakan pengalaman belanja yang imersif sehingga mendorong pembelian impulsif (Raudah et al., 2021). Hal ini dibuktikan oleh survei DailySocial (2022) yang menemukan bahwa 86% orang Indonesia berbelanja melalui media sosial, dengan TikTok Shop memimpin penggunaan sebesar 45%.

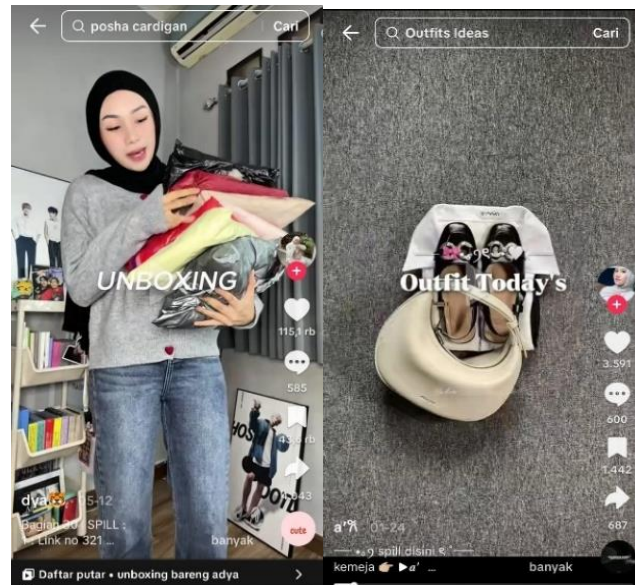


**Gambar 1.3** Kategori Teratas di TikTok Shop

Sumber: [influencermarketinghub](https://influencermarketinghub.com) (2024)

Fashion menempati posisi yang paling dominan dan strategis di antara berbagai kategori produk yang dipasarkan di TikTok. Laporan Momentum Works (2025) mencatat bahwa fashion dan aksesoris menjadi kategori mayoritas yang paling diminati pengguna TikTok di Indonesia, sekaligus menjadi salah satu produk dengan jumlah *stores* tertinggi di TikTok Shop. Fashion bukan sekadar kategori produk, melainkan telah berkembang menjadi ekspresi gaya hidup dan identitas diri. Konten fashion di TikTok mencerminkan dinamika tren yang berubah cepat, didorong oleh budaya visual dan viralitas konten. Format video singkat yang menampilkan outfit of the day (OOTD), konten unboxing paket belanja, haul dan try-on menjadi konten yang sangat populer dan paling sering diakses. Konten-konten ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi secara aktif membentuk preferensi dan keputusan pembelian audiens. Hal tersebut menjadikan konten

marketing fashion di TikTok memiliki karakteristik tersendiri dengan bekerja melalui pendekatan visual yang autentik, personal dan berbasis tren sehingga menjadi mekanisme terpaan media yang berbeda dengan iklan konvensional.



**Gambar 1 4** Konten Fashion di Tiktok

Sumber: TikTok

Tingginya minat masyarakat terhadap konten fashion di TikTok dibuktikan berdasarkan laporan TikTokHashtags.com (2024) menunjukkan bahwa tagar #fashion di TikTok telah meraih lebih dari 441,6 miliar penayangan dengan 58,8 juta unggahan konten yang menjadikannya salah satu tagar dengan volume penayangan tertinggi di seluruh platform. Tagar turunannya seperti #ootd (*Outfit of the Day*) mencatatkan 219,8 miliar tayangan dari 21,9 juta unggahan, sementara #haul meraup 59,4 miliar tayangan dari 5,4 juta unggahan konten. Angka-angka

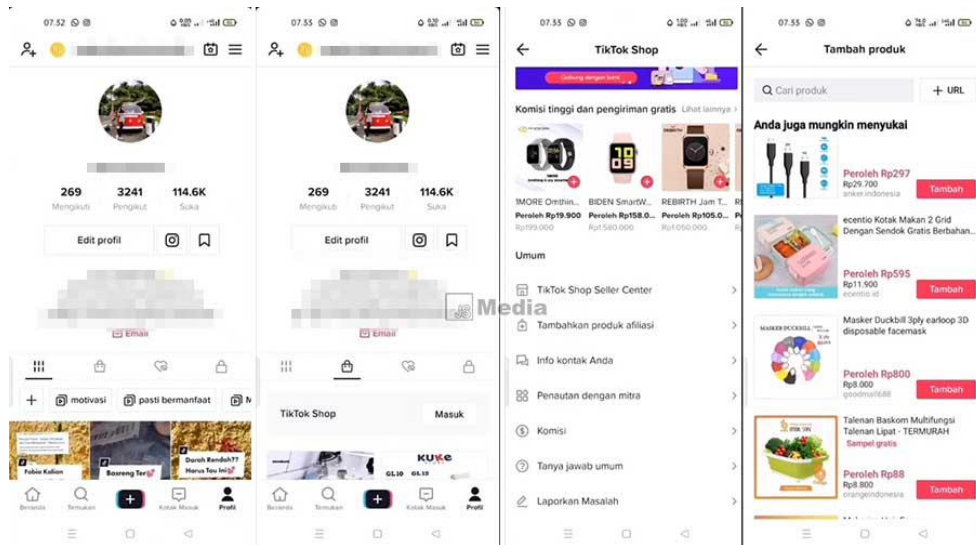
tersebut memperlihatkan bahwa konten fashion bukan sekadar populer, melainkan telah menjadi arus utama (*mainstream*) konsumsi digital generasi muda di TikTok.

Dominasi konten fashion semakin diperkuat oleh data *livestreaming* terkini. Berdasarkan laporan Streams Charts yang dirilis Statista (2025), pada kuartal kedua tahun 2025, konten live bertemakan fashion mencatatkan 1,34 miliar jam tayangan (*watch hours*) secara global yang menempatkan pada posisi kedua kategori paling diminati di TikTok Live. Hal ini menegaskan bahwa dari sekian banyak kategori konten di TikTok, fashion secara konsisten berada di deretan teratas yang paling dicari dan paling lama ditonton oleh pengguna. Kementerian Perdagangan yang dikutip Kompas.id (2025) menegaskan bahwa pakaian merupakan produk yang paling banyak dibeli melalui e-commerce sepanjang 2024, dengan persentase mencapai 70,1 persen, jauh melampaui kategori lainnya seperti kecantikan, makanan dan minuman, serta elektronik. Data Kemenparekraf yang dirilis Pelakubisnis.com (2024) juga mencatat bahwa subsektor fesyen merupakan penyumbang terbesar kedua dalam ekonomi kreatif nasional, dengan kontribusi 17 persen dari total PDB ekonomi kreatif sebesar Rp1.300 triliun pada tahun 2023 dan diproyeksikan terus meningkat hingga lebih dari 17 persen pada 2025 (Lunahijab.co.id, 2025).

Salah satu program yang lahir dari ekosistem TikTok Shop adalah TikTok *Affiliate Program*. Program afiliasi tersebut memungkinkan pengguna untuk mempromosikan produk yang tersedia di platform dengan menautkan keranjang kuning pada akun mereka atau membagikan link affiliate produk melalui media sosial lainnya (Zulfa et al., 2023). Afiliator akan memperoleh komisi ketika audiens

mengklik tautan tersebut dan melakukan pembelian. Suryanatha (2023) menjelaskan bahwa keranjang kuning pada konten TikTok berfungsi sebagai penanda visual yang menginformasikan kepada pemirsa tentang produk yang sedang ditampilkan. Program afiliasi juga membuka peluang pendapatan tambahan bagi kreator selama produk yang dipromosikan memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku (Wijayanti, 2022). Kreator sukses dalam program ini tidak hanya mampu menghasilkan konten yang menarik, tetapi juga secara efektif mendorong audiens untuk melakukan pembelian (Wahidin & Safaruddin, 2024).

Kemunculan TikTok Shop semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai generasi, salah satunya adalah Generasi Z (Rifani et al., 2023). Berdasarkan data Jakpat yang dikutip oleh GoodStats, mayoritas Gen Z menjadikan TikTok sebagai platform yang paling banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari, dengan persentase 24%. Sebanyak 22% responden Gen Z bahkan menghabiskan 31 hingga 60 menit dalam satu sesi penggunaan TikTok (Sheresheva et al., 2023). Data terkini Bestcolorfulsocks.com (2025) memperkuat hal ini dengan mencatat bahwa sekitar 38,5% pengguna TikTok berusia 18-24 tahun, menjadikan Gen Z sebagai demografis utama *platform* ini. Intensitas penggunaan ini menjadikan Gen Z sebagai kelompok yang paling terpapar konten TikTok, termasuk konten-konten bermuatan pemasaran dan promosi produk fashion.



**Gambar 1.5** Program Afiliasi TikTok

Sumber: TikTok

Gen Z memiliki potensi besar dalam program afiliasi TikTok, sekaligus menjadi kelompok sasaran yang paling relevan untuk dikaji. Data dari Collective Voice (2025) menunjukkan bahwa 92% kreator dari kalangan Gen Z memandang *content creator* sebagai karier profesional dan menjadikan model afiliasi sebagai inti strategi monetisasi mereka (PR Newswire, 2025). Survei oleh The Scottish Sun (2024) mengungkapkan bahwa 76% Gen Z bercita-cita menjadi atasan bagi diri sendiri, dan 45% percaya bahwa media sosial dapat menghasilkan uang secara efektif. Karakteristik Gen Z yang kreatif, adaptif terhadap teknologi, dan berorientasi pada fleksibilitas kerja menjadikan program afiliasi TikTok seolah dirancang khusus untuk mereka. Didukung oleh laporan Morning Consult yang menyebutkan bahwa 57% Gen Z memperkirakan diri mereka akan menjadi seorang influencer (Entrepreneur Bisnis, 2023).

Besarnya ekosistem TikTok di Indonesia tidak berbanding lurus dengan tingkat partisipasi penggunanya dalam program afiliasi yang tersedia di dalamnya. KOL.ID (2025) mencatat bahwa meskipun Indonesia menempati posisi sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, tingkat partisipasi masyarakat Indonesia dalam program afiliasi justru menjadi yang terendah jika dibandingkan dengan negara-negara lain. Amerika Serikat mencatatkan sekitar 17,6 persen penggunanya aktif sebagai affiliator, diikuti Meksiko sebesar 9,9 persen, dan Brasil sebesar 7 persen. Sementara itu, Indonesia dengan basis pengguna yang jauh lebih besar, justru berada di angka yang belum mencapai ambang tersebut. Data Populix (2024) memperkuat bahwa secara keseluruhan hanya 41 persen masyarakat Indonesia yang pernah bergabung dalam program afiliasi baik Shopee, TikTok, maupun platform lainnya. Angka tersebut memperlihatkan bahwa tingginya jumlah pengguna TikTok Indonesia tidak langsung berkorelasi dengan tingginya partisipasi afiliasi.

Gen Z adalah kelompok yang paling intens mengonsumsi konten fashion di TikTok, dengan rata-rata 112 menit per hari (SQ Magazine, 2026). Namun intensitas paparan tersebut belum mampu menghasilkan dorongan yang cukup untuk bertransisi dari posisi sebagai penonton menjadi pelaku aktif dalam program afiliasi. Fenomena ini sejalan dengan temuan UNIKOM (2025) yang menegaskan bahwa semakin banyak affiliator yang mencoba masuk ke ekosistem ini, semakin tinggi pula persaingan yang dihadapi, sehingga banyak pemula yang tidak tahu cara membedakan diri dan pada akhirnya memilih mundur sebelum sempat berkembang.

Studi yang dikutip melalui Indonesiana.id (2024) menyebutkan bahwa hanya 30 persen *affiliate marketer* pemula yang berhasil bertahan dan mencatatkan hasil di tahun pertama mereka. Sisanya berhenti sebelum sempat menghasilkan komisi yang berarti. GETI Media (2025) mengidentifikasi bahwa salah satu akar dari permasalahan ini adalah penurunan nilai komisi yang terjadi seiring meningkatnya persaingan di *platform*, di mana kategori produk yang sebelumnya menawarkan komisi besar kini banyak yang diturunkan akibat tingginya kepadatan affiliator. Kondisi tersebut menciptakan hambatan psikologis tersendiri bagi Gen Z yang belum bergabung karena mereka melihat konten afiliasi fashion setiap hari di layar mereka, namun ketika mempertimbangkan untuk ikut bergabung, bayangan sulitnya bersaing dan rendahnya peluang berhasil membuat keputusan untuk mendaftar menjadi tertunda.

Populix (Februari 2024) melaporkan bahwa 87,7 persen Gen Z Indonesia sudah mengenal konsep digital marketing, dan survei ITAFF yang dikutip Krjogja.com (2024) menemukan bahwa 67 persen masyarakat Indonesia menyatakan tertarik menjadikan program afiliasi sebagai sumber penghasilan tambahan. Namun, Badan Pusat Statistik (BPS) per Agustus 2024 mencatat bahwa Gen Z berusia 15–29 tahun menyumbang 70 persen dari total pengangguran Indonesia, dengan jumlah mencapai lebih dari 5,1 juta orang (GoodStats, 2024). Gen Z memiliki pengenalan terhadap peluang digital, terpapar konten monetisasi setiap hari, namun pada saat yang bersamaan belum sepenuhnya memanfaatkan peluang tersebut secara nyata. Program afiliasi TikTok sejatinya menawarkan peluang yang sangat relevan tanpa modal produk, tanpa keharusan memiliki banyak

pengikut dan dapat dijalankan melalui konten yang sudah biasa mereka buat (Desanaob.id, 2026) namun peluang ini belum diikuti oleh keputusan nyata untuk bergabung secara aktif.

Dung dan An (2024) menegaskan bahwa afiliasi marketing di TikTok memiliki hubungan yang signifikan dengan niat tindakan pengguna, dan semakin tinggi daya tarik konten fashion, semakin besar pula kecenderungan audiens untuk bergerak lebih jauh dalam ekosistem tersebut. Araujo et al. (2022) dalam *International Journal of Social and Management Studies* juga menemukan bahwa frekuensi penggunaan TikTok yang tinggi berbanding lurus dengan pembentukan sikap positif terhadap konten yang dikonsumsi secara berulang. Penelitian Azmi et al. (2025) yang diterbitkan dalam *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business* mengonfirmasi pula bahwa strategi pemasaran digital TikTok Affiliate memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi Gen Z untuk berpartisipasi lebih jauh dalam ekosistem tersebut.

Berdasarkan uraian fenomena dalam latar belakang, maka peneliti mengkaji judul penelitian “Pengaruh Terpaan Konten Marketing Fashion TikTok terhadap Minat Bergabung TikTok Affiliate Program di Kalangan Gen Z”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Popularitas kategori fashion di TikTok Shop tidak hanya memperlihatkan tingginya permintaan pasar, tetapi juga memperlihatkan potensi besar bagi strategi pemasaran berbasis konten kreatif. Konten fashion yang bersifat visual, singkat dan mudah dibuat menjadi faktor pendorong terbentuknya interaksi yang intens antara

kreator, penjual dan konsumen. Fenomena ini sangat relevan bagi Generasi Z yang sangat aktif di TikTok.

TikTok Affiliate Program lahir dari ekosistem konten TikTok sebagai skema monetisasi yang secara umum dirancang untuk menghubungkan konsumsi konten dengan peluang penghasilan, tanpa mengharuskan pengguna memiliki produk sendiri. Generasi Z memandang content creator sebagai alternatif karir dan menjadikan model afiliasi sebagai strategi monetisasi yang sejalan dengan preferensi mereka terhadap fleksibilitas kerja dan kemandirian finansial. Dengan demikian, program afiliasi diharapkan mampu menghubungkan intensitas konsumsi konten fashion Gen Z dan kebutuhan mereka akan sumber penghasilan alternatif.

Besarnya basis pengguna dan tingginya intensitas konsumsi konten afiliasi fashion tidak diiringi oleh keterlibatan aktif yang setara sebagai affiliator, yang justru berbanding terbalik dengan negara lain dengan basis pengguna TikTok yang jauh lebih kecil. Kondisi tersebut juga diiringi rendahnya tingkat ketahanan di kalangan affiliator pemula, ketatnya persaingan, serta tren penurunan nilai komisi yang bersama-sama menumbuhkan keraguan tersendiri bagi calon affiliator untuk bergabung TikTok affiliate program.

Fenomena tingginya keterpaparan konten tidak secara otomatis menghasilkan dorongan untuk bertransisi dari peran penonton pasif menjadi pelaku aktif dalam *affiliate program*. Penelitian-penelitian terdahulu mengenai terpaan media TikTok telah menunjukkan adanya hubungan antara intensitas konsumsi konten dengan pembentukan sikap dan niat perilaku audiens, namun fokus

penelitian tersebut secara konsisten berhenti pada *purchase intention* atau niat beli sebagai variabel dependen. Belum terdapat kajian yang secara spesifik memposisikan audiens bukan sebagai konsumen, melainkan sebagai calon pelaku bisnis afiliasi, sehingga mekanisme bagaimana terpaan konten marketing fashion dapat mendorong niat berpartisipasi dalam skema monetisasi afiliasi, sebagai dua hal yang cukup berbeda secara perilaku namun belum banyak dibahas dalam penelitian Ilmu Komunikasi maupun pemasaran digital.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini ingin mengetahui lebih jauh apakah terdapat pengaruh antara terpaan konten *marketing fashion* di TikTok terhadap minat bergabung TikTok *affiliate program* di kalangan Gen Z?.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Menurut isu utama di atas, maksud penelitian dalam riset ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara terpaan konten *marketing fashion* TikTok terhadap minat bergabung TikTok *affiliate program* di kalangan gen Z.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1 Signifikansi Teoritis**

Riset ini diinginkan agar turut andil dalam berbagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital khususnya media sosial berbasis video pendek seperti TikTok. Hasil riset ini dapat memperkaya literatur mengenai bagaimana terpaan konten marketing fashion mampu memengaruhi minat individu untuk bergabung dalam program afiliasi. Selain itu, penelitian ini berkontribusi dalam memahami karakteristik Gen Z dalam berinteraksi dengan media sosial yang relevan bagi kajian digital entrepreneurship dan ekonomi berbasis media sosial.

### **1.4.2 Signifikasi Praktis**

Temuan ini diinginkan agar dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan, brand, dan pemasar digital dalam menyusun skema konten yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan Gen Z dan memperluas pasar. Selanjutnya, riset ini bisa menjadi sumber literatur untuk konten kreator dan calon affiliate marketer dalam membangun personal branding. Bagi Gen Z, penelitian ini membuka wawasan tentang peluang ekonomi melalui program afiliasi. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai landasan penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran digital.

### **1.4.3 Signifikasi Sosial**

Temuan ini diinginkan agar bisa membantu memahami dinamika interaksi digital dan perubahan pola konsumsi di masyarakat terutama di kalangan Gen Z yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana penghasilan. Selain itu, penelitian ini menyoroti bagaimana keterlibatan Gen Z dalam program afiliasi TikTok dapat berdampak pada perilaku konsumsi masyarakat secara luas dan pembentukan budaya digital yang lebih partisipatif. Diharapkan penelitian ini mendorong masyarakat untuk lebih bijak dan kritis dalam menyikapi konten digital serta memanfaatkannya untuk mendukung ekonomi kreatif.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 State of Art**

Kajian yang dilakukan oleh (Erfiati & Helfi, 2023) menganalisis strategi pemasaran digital melalui konten *live streaming* TikTok dalam memasarkan produk afiliasi. Studi kualitatif ini menggunakan analisis konten untuk mengidentifikasi strategi yang diterapkan oleh affiliator sukses, seperti riset *audiens*, pemanfaatan

tren, penjadwalan konten, serta penggunaan konten pilar guna menarik perhatian audiens. Selain itu, strategi tambahan seperti *shop ertainment* dan fitur promosi TikTok terbukti dapat meningkatkan penjualan selama sesi *live streaming*. Meskipun riset ini menekankan pada strategi siaran langsung sebagai alat marketing TikTok *affiliate*, temuan yang dilakukan saat ini mempunyai cakupan yang lebih luas dengan meneliti pengaruh konten marketing TikTok secara keseluruhan terhadap minat bergabung dalam TikTok *affiliate program*.

Penelitian oleh (F Fitria et al., 2024) mengeksplorasi fungsi konten TikTok dalam strategi influencer, marketing afiliasi, dan umpan balik konsumen daring dalam memengaruhi preferensi belanja Gen-Z di platform Shopee. Studi kuantitatif ini menggunakan analisis regresi untuk memperlihatkan jika faktor-faktor tersebut mempunyai dampak signifikan pada ketentuan pengadaan Gen-Z. Hasil penelitian menekankan pentingnya strategi pemasaran terpadu dalam menjangkau Gen-Z melalui platform Shopee dan TikTok. Meskipun penelitian ini menyoroti peran pemasaran afiliasi sebagai bagian dari alasan dalam keputusan pembelian, riset saat ini lebih spesifik dalam meneliti pengaruh konten marketing TikTok terhadap minat bergabung dalam TikTok Affiliate Program.

(Agustin et al., 2023) Interpretasi data pada temuan ini mengindikasikan bahwa variabel viral marketing pada Shopee *Affiliate* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli Gen Z di Sunter untuk membeli produk fesyen (Y). Viral marketing dari Shopee *Affiliate* memberikan kontribusi efek sebesar 74,3%. Ulasan produk fashion di TikTok dan Shopee yang menarik dengan harga murah terbukti mampu meningkatkan keinginan Gen Z untuk mempunyai produk tersebut.

Disisi lain, penelitian oleh (Gu et al., 2024) membahas strategi produksi konten dalam platform pemasaran afiliasi melalui pendekatan eksploratif berbasis manajerial. Studi ini menyoroti bagaimana kreator harus mengoptimalkan strategi produksi konten untuk bersaing di *platform User-Generated Content (UGC)*, serta bagaimana platform tersebut mendorong efisiensi produksi dan pemanfaatan peluang afiliasi guna meningkatkan profitabilitas. Berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada panduan strategis bagi kreator, studi tersebut dilaksanakan masa kini untuk menegaskan jika pengaruh konten marketing TikTok terhadap minat pengguna untuk bergabung dalam program TikTok *affiliate*.

### **1.5.2 Paradigma Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019), mentalitas yang menjelaskan hubungan atau asosiasi di antara variabel yang akan diteliti dikenal sebagai kerangka kerja investigasi. Dalam penelitian ini, paradigma positivisme yang melihat realitas sebagai sesuatu yang nyata, terukur, terklasifikasi, dan tunduk pada korelasi sebab-akibat diterapkan. Kerangka berpikir ini diterapkan dalam riset sebab penelitian kuantitatif bisa dikategorikan ke dalam variabel, maka penelitian hanya bisa dilaksanakan di variabel tertentu saja. Untuk menguji asumsi dan menggambarkan kejadian yang diteliti, metode kuantitatif yang mengacu pada positivisme diperlukan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian dan pemeriksaan statistik data. Kerangka positivisme kemudian membentuk hubungan yang secara terbuka dan implisit terhubung dengan dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu,

penelitian kuantitatif bersifat bebas, artinya tidak objektif atau beropini karena tidak dipengaruhi oleh opini responden atau analisis (Sugiyono, 2019).

### **1.5.3 Deskripsi Variabel**

#### **1.5.3.1 Terpaan Konten Marketing Fashion di Tiktok**

Terpaan adalah sebuah situasi dimana subjek menjadi resipien pesan dari media massa secara kontinu dan intensif, yang menghasilkan adanya penerimaan banyak informasi dan pengetahuan (Atussoliha, M, 2024). Terpaan media mengacu pada intensitas dan frekuensi individu dalam menerima pesan dari media tertentu (Muflihah, 2022) TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek telah menjadi saluran utama bagi strategi konten marketing di industri fashion, terutama untuk menjangkau generasi muda. Terpaan konten *marketing fashion* di TikTok mengacu pada seberapa sering dan intens pengguna menerima paparan konten yang bersifat promosi, baik dari brand maupun influencer. Semakin tinggi tingkat terpaan, semakin besar pula potensi perubahan persepsi, sikap, dan bahkan niat beli terhadap produk fashion tersebut.

Terpaan konten fashion di TikTok secara signifikan memengaruhi pengenalan merk, persepsi merk, dan *purchase intention*. TikTok memfasilitasi algoritma yang memungkinkan personalisasi konten, sehingga pengguna dapat dengan mudah terpapar pada jenis fashion yang sesuai dengan minat mereka (Omar & Dequan, 2020). Selain itu, keterlibatan pengguna (*engagement*) seperti *like*, komentar dan *share* menjadi indikator penting keberhasilan strategi konten tersebut. Terpaan konten *marketing fashion* di TikTok lebih dari sekedar informatif, persuasif dan membentuk keputusan konsumen secara tidak langsung.

### 1.5.3.2 Minat Bergabung Tiktok Affiliate Program

Minat dapat diartikan sebagai bentuk ketertarikan atau rasa suka seseorang terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu. Ketertarikan ini muncul secara alami berasal dari internal individu secara sukarela. Dengan kata lain, minat timbul karena adanya dorongan internal yang membuat seseorang memperhatikan dan menyenangi sesuatu secara sukarela (Lena dkk., 2020). Menurut Korompot (2020) minat merupakan kecenderungan psikologis berupa perhatian dan ketertarikan individu terhadap suatu objek atau aktivitas yang ditandai dengan perasaan senang dan dorongan untuk terlibat secara aktif. Minat sebagai *willingness, desire, attention and activeness towards learning*, menghasilkan perasaan senang dan perubahan dalam perilaku dan sikap. Minat sebagai dorongan batin yang kuat terhadap suatu hal yang dianggap penting atau bernilai. Sifatnya relatif stabil dalam diri seseorang dan mencerminkan ketertarikan yang terus-menerus untuk memperhatikan atau terlibat dalam suatu aktivitas (Cahya dkk., 2022).

Minat bergabung dalam TikTok Affiliate Program juga dapat dijelaskan melalui konsep *Parasocial Interaction Theory*. Menurut Yuan dan Gao (2020), *parasocial interaction* merupakan hubungan psikologis yang dirasakan oleh audiens terhadap figur media seperti selebritas, influencer atau konten kreator di media sosial, meskipun interaksi yang terjadi bersifat satu arah. Melalui paparan konten yang berulang, audiens dapat merasa seolah-olah mempunyai kedekatan dengan kreator yang mereka tonton. Perasaan kedekatan tersebut dapat membangun rasa percaya, ketertarikan, serta keumumnyaan untuk mengikuti perilaku atau aktivitas yang dilakukan oleh kreator tersebut. Dalam konteks media sosial seperti

TikTok, hubungan parasosial ini dapat muncul ketika pengguna secara terus-menerus menonton konten yang dibuat oleh seorang kreator, sehingga menimbulkan rasa familiar dan keterikatan secara psikologis. Kedekatan yang terbentuk melalui interaksi parasosial tersebut berpotensi memengaruhi sikap serta minat audiens terhadap aktivitas yang ditampilkan oleh kreator, termasuk minat untuk terlibat dalam program afiliasi yang diperkenalkan melalui konten yang mereka konsumsi (Yuan & Gao, 2020). Kedekatan yang terbentuk melalui interaksi parasosial tersebut berpotensi memengaruhi sikap serta minat audiens terhadap aktivitas yang ditampilkan oleh kreator, termasuk minat untuk terlibat dalam program afiliasi yang diperkenalkan melalui konten yang mereka konsumsi di media sosial seperti TikTok (Yuan & Gao, 2020).

Apabila Gen Z meyakini bahwa TikTok *affiliate program* memberikan peluang nyata untuk memperoleh pendapatan tambahan dan menjadi sarana membangun personal branding maka keumumnyaan mereka untuk bergabung akan semakin tinggi. Keyakinan tersebut mencerminkan persepsi positif terhadap manfaat yang ditawarkan program afiliasi baik dari segi finansial maupun pengembangan identitas digital. Ketika Gen Z melihat bahwa keberhasilan affiliator lain bisa dicapai melalui konsistensi dan kreativitas, mereka terdorong untuk mengikuti jejak tersebut dengan harapan memperoleh manfaat serupa (Ferdianto dkk., 2024).

#### **1.5.4 Pengaruh Terpaan Konten Marketing Fashion Tiktok (X) Terhadap Minat Bergabung Tiktok Affiliate Program (Y)**

Penelitian ini dilandasi oleh *Parasocial Interaction Theory* yang pertama kali dikemukakan oleh Donald Horton dan Richard Wohl (1956). Teori ini menjelaskan bahwa media memungkinkan audiens untuk membentuk hubungan semu (*parasocial relationship*) dengan figur media yang secara rutin mereka konsumsi melalui layar. Meskipun hubungan tersebut tidak terjadi secara langsung maupun tatap muka, audiens dapat merasakan kedekatan emosional, keakraban, bahkan kepercayaan terhadap figur media yang mereka ikuti secara berkelanjutan.

Perkembangan ekosistem media digital saat ini, fenomena interaksi parasosial menemukan ruang yang sangat subur pada platform media sosial, khususnya TikTok. Platform TikTok dirancang dengan algoritma *For You Page* (FYP) yang bersifat sangat personal, sehingga pengguna dapat secara berulang terpapar konten dari kreator yang sesuai dengan minat mereka. Kondisi tersebut mempercepat terbentuknya kedekatan psikologis antara audiens dan kreator, karena interaksi berlangsung secara konsisten melalui komentar yang direspons, siaran langsung yang bersifat *real-time*, serta konten yang dikemas dalam gaya komunikasi yang personal dan otentik (Yuan & Gao, 2020).

Asumsi utama *Parasocial Interaction Theory* menyatakan bahwa paparan media yang dilakukan secara terus-menerus dan intensif berpotensi memengaruhi tiga aspek psikologis audiens secara berurutan mulai dari aspek *kognitif*, *afektif* dan *konatif*. Aspek *kognitif* berkaitan dengan peningkatan pengetahuan dan pemahaman individu terhadap suatu informasi yang diterima. Aspek *afektif* berkaitan dengan

munculnya perasaan suka, tertarik, dan percaya terhadap figur atau pesan yang disampaikan kreator. Sementara itu, aspek *konatif* berkaitan dengan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan tertentu sebagai hasil dari informasi dan pengaruh yang telah diterimanya secara kumulatif.

Berdasarkan asumsi tersebut, penelitian ini menetapkan Terpaan Konten *Marketing Fashion* TikTok sebagai variabel independen (X). Terpaan media (*media exposure*) mengacu pada intensitas dan frekuensi individu dalam menerima pesan dari media tertentu (Muflihah, 2022). Dalam konteks penelitian ini, terpaan konten *marketing fashion* di TikTok menggambarkan seberapa sering, seberapa lama dan seberapa dalam perhatian *audiens* tercurah pada konten promosi produk fashion yang ditampilkan melalui platform TikTok, baik oleh *brand* maupun oleh kreator afiliasi. Terpaan diukur melalui tiga indikator utama, yaitu frekuensi, durasi dan atensi. Frekuensi menunjukkan seberapa sering responden mengakses konten *marketing fashion* TikTok dalam periode tertentu. Durasi menunjukkan lamanya waktu yang digunakan untuk menonton konten tersebut. Adapun atensi menunjukkan tingkat perhatian, fokus, pemahaman dan keterlibatan individu terhadap isi pesan yang disampaikan (West & Turner, 2010).

Konten *marketing* pada platform TikTok diwujudkan melalui berbagai bentuk video pendek yang bersifat informatif, emosional, dan menghibur, mulai dari video *Outfit of the Day* (OOTD), *haul*, *try-on*, *review* produk, hingga siaran langsung promosi. Strategi pemasaran semacam ini sesuai dengan karakteristik Generasi Z sebagai pengguna dominan TikTok yang cenderung aktif, kritis, serta memiliki preferensi kuat terhadap konten visual dan interaktif. Konten *marketing*

yang efektif tidak hanya mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga membangun kepercayaan, membentuk persepsi positif, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen (Yunita et al., 2021).

Sementara itu, variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Bergabung TikTok Affiliate Program. Minat merupakan kecenderungan psikologis berupa perhatian dan ketertarikan individu terhadap suatu objek atau aktivitas yang ditandai dengan perasaan senang dan dorongan untuk terlibat secara aktif (Korompot, 2020). TikTok Affiliate Program adalah skema berbasis sistem komisi yang memfasilitasi pengguna untuk mempromosikan produk melalui konten mereka dan memperoleh penghasilan dari setiap transaksi yang berhasil dihasilkan. Program ini menarik bagi generasi Z karena memberikan peluang memperoleh pendapatan tambahan sekaligus membangun *personal branding* tanpa modal finansial yang besar (Fitria et al., 2024). Minat bergabung TikTok Affiliate Program dalam penelitian ini diukur menggunakan konsep AIDA yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016), yang meliputi *Attention* (perhatian terhadap program), *Interest* (ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut), *Desire* (keinginan untuk bergabung), dan *Action* (kecenderungan untuk bertindak mendaftar).

Berdasarkan *Parasocial Interaction Theory*, hubungan antara terpaan konten *marketing* fashion TikTok (X) dan minat bergabung TikTok Affiliate Program (Y) dapat dijelaskan melalui serangkaian proses psikologis yang terjadi secara bertahap pada audiens. Ketika Generasi Z secara berulang menonton konten kreator fashion di TikTok, mereka tidak sekadar menerima informasi mengenai produk fashion. Secara bersamaan, mereka juga membangun persepsi keakraban

(*sense of familiarity*) terhadap kreator yang mereka ikuti. Semakin tinggi frekuensi, semakin lama durasi, dan semakin tinggi atensi yang diberikan terhadap konten kreator afiliasi fashion di TikTok, maka semakin kuat pula ikatan emosional dan kepercayaan yang terbentuk. Kepercayaan inilah yang menjadi jembatan psikologis antara terpaan konten dan munculnya minat untuk bergabung dalam program afiliasi yang sama.

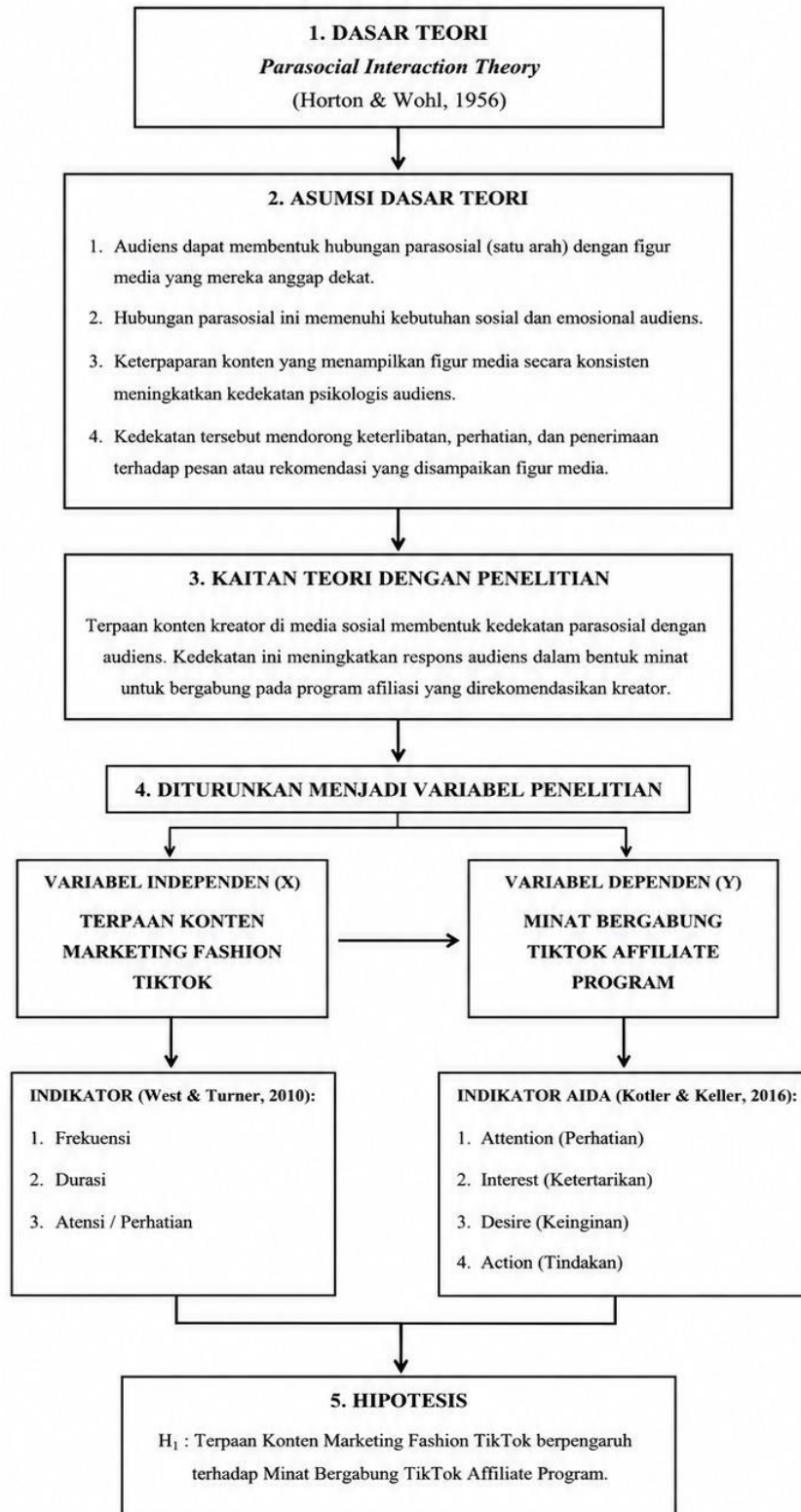
Konten *marketing* fashion yang secara konsisten menampilkan keuntungan menjadi affliator, baik secara eksplisit melalui testimonial pendapatan maupun secara implisit melalui gaya hidup kreator yang ditampilkan, berfungsi sebagai stimulus persuasif yang memperkuat minat bergabung. Dalam konteks ini, terpaan konten *marketing* fashion TikTok berperan sebagai *intensifier* dari hubungan parasosial yang sudah terbangun, sehingga mendorong terbentuknya perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), hingga dorongan untuk bertindak (*action*) mendaftarkan diri dalam TikTok Affiliate Program (Yuan & Gao, 2020; Ferdianto et al., 2024).

Dengan demikian, berdasarkan kerangka *Parasocial Interaction Theory* dapat ditegaskan bahwa terpaan konten *marketing* fashion TikTok berpotensi memengaruhi minat bergabung TikTok Affiliate Program secara positif dan signifikan. Semakin tinggi frekuensi, durasi, dan atensi mahasiswa terhadap konten *marketing* fashion TikTok, maka semakin besar peluang terbentuknya perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan untuk bergabung dalam TikTok Affiliate Program. Sebaliknya, semakin rendah tingkat terpaan yang diterima, maka semakin

kecil pula kemungkinan munculnya minat untuk bergabung. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terpaan Konten Marketing Fashion TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bergabung TikTok Affiliate Program.

H<sub>0</sub>: Terpaan Konten Marketing Fashion TikTok tidak berpengaruh terhadap Minat Bergabung TikTok Affiliate Program.



**Gambar 1.6** Kerangka Pemikiran Para-Social Theory

## **1.6 Hipotesis Penelitian**

- a. Hipotesis Utama (H1): Mempunyai efek positif yang krusial antara terpaan konten pemasaran TikTok atas ketertarikan bergabung TikTok Affiliate Program di kalangan Generasi Z

## **1.7 Definisi Konseptual**

### **1.7.1 Terpaan Konten Marketing Fashion TikTok**

Terpaan menggambarkan seberapa sering seseorang terpapar pesan komunikasi, dalam hal ini adalah konten marketing. Disisi lain, konten pemasaran fashion di TikTok adalah strategi promosi yang memanfaatkan video pendek untuk mempromosikan produk fashion secara menarik dan persuasif kepada pengguna TikTok.

### **1.7.2 Minat Bergabung TikTok Affiliate Program**

Minat bergabung diartikan sebagai keinginan dalam diri individu untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan ketertarikan dan kesadaran terhadap manfaat tindakan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat konsumen adalah dorongan internal yang mengarahkan seseorang untuk mengambil keputusan dalam membeli atau terlibat dengan produk atau layanan.

## **1.8 Definisi Operasional**

### **1.8.1 Terpaan Konten Marketing Fashion TikTok**

Terpaan konten marketing fashion TikTok dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator utama yang mengacu pada dimensi terpaan media menurut West dan Turner (2010), yaitu sebagai berikut :

- a. Frekuensi : mengacu pada seberapa sering responden menonton atau mengakses konten fashion marketing, khususnya *platform* TikTok
- b. Durasi : seberapa lama waktu yang dihabiskan responden dalam mengakses, menonton, atau menikmati konten fashion marketing di TikTok, baik dalam hitungan menit maupun jam per hari atau per minggu.
- c. Atensi (perhatian) : yaitu seberapa besar fokus, konsentrasi, atau keterlibatan responden dalam menyimak isi konten fashion TikTok tanpa mengabaikan atau melewati konten tersebut, seperti menonton video sampai selesai atau berinteraksi dengan konten (like, comment, share).

### **1.8.2 Minat Bergabung TikTok Affiliate Program**

Variabel minat bergabung TikTok Affiliate Program dalam penelitian ini diukur menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) :

1. Perhatian (*Attention*), yaitu sejauh mana responden mengetahui dan menyadari keberadaan TikTok Affiliate Program serta informasi dasar mengenai cara kerja program tersebut.
2. Ketertarikan (*Interest*), yaitu sejauh mana responden merasa tertarik atau penasaran terhadap peluang yang ditawarkan oleh TikTok Affiliate Program, seperti potensi penghasilan, fleksibilitas kerja, dan tren sosial.

3. Keinginan (Desire), yaitu tingkat dorongan atau motivasi dalam diri responden untuk mencoba atau ikut serta dalam program tersebut, berdasarkan kesesuaian dengan minat dan kebutuhan pribadi.
4. Tindakan (Action), yaitu adanya niat konkret atau rencana responden untuk bergabung, seperti mencari informasi lebih lanjut, mendaftar, atau mulai membuat konten untuk program TikTok Affiliate.

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Riset ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan cara survei. Tipe ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui sejauh mana paparan konten pemasaran fashion di Tiktok bisa memengaruhi Gen-z untuk bergabung dengan program affiliate Tiktok. Penelitian kuantitatif dianggap cocok karena mampu mengukur hubungan antara dua variabel secara objektif melalui sumber yang didapatkan dari hasil survei. Dengan metode ini, peneliti bisa menghimpun data dari responden dalam jumlah tertentu untuk dianalisis secara statistik. Pendekatan survei juga membantu peneliti mendapatkan data terukur mengenai seberapa sering Gen Z terpapar konten fashion di TikTok serta bagaimana hal tersebut memengaruhi ketertarikan mereka pada program afiliasi.

### **1.9.2 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh user aktif platform TikTok. Pengguna TikTok dalam Indonesia per Februari 2025 telah mencapai 157,6 juta pengguna, Disisi lain peneliti mempunyai karakteristik khusus, yaitu:

- a. Generasi Z berusia 15 - 26 tahun yang aktif menggunakan tiktok
- b. Aktif menggunakan TikTok selama 6 bulan
- c. Generasi Z yang pernah terpapar konten marketing fashion TikTok Affiliate Program

### 1.9.3 Sampel

- a. Teknik Sampling

Penelitian ini mengadopsi Teknik *purposive sampling* yaitu Teknik menentukan sample berdasar dari kriteria tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Sample dalam penelitian ini tentu dipilih secara sengaja dari kelompok Gen-Z, yaitu individu yang lahirnya di tahun 1997-2012 dan sudah aktif menggunakan Tiktok setidaknya selama enam bulan terakhir, serta pernah melihat atau terpapar konten fashion di platform TikTok.

- b. Sampel Size

Menurut Sekaran (2017) mengklaim bahwa untuk sebagian besar pemeriksaan, jumlah sampel lebih dari 30 tetapi kurang dari 500 sudah tepat. Menghitung jumlah sampel dari populasi tertentu dengan tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10% memungkinkan seseorang untuk mempelajari jumlah sampel dalam populasi dengan tingkat kesalahan 5%. (Sugiyono, 2020). Perhitungan sampel dapat menggunakan teknik rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang akan diteliti

N = jumlah populasi peneliti

E = error level (tingkat kesalahan).

Output perhitungan data menerapkan rumus Slovin yang dijadikan responden pada kajian tersebut di sesuaikan sejumlah 100 responden generasi Z.

#### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, dimana perolehan data berasal dari jawaban langsung para responden yang mengisi kuisisioner.

#### **1.9.5 Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan teknik survey untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data survey ini menggunakan instrumen kuisisioner untuk mendapatkan data primer dari 100 responden. Cara yang dipakai yaitu melalui bantuan *google form* untuk membuat *link* yang kemudian disebarakan melalui media sosial seperti *Instagram* maupun *Whatsapp* serta media sosial X.

#### **1.9.6 Teknik Pengolahan Data**

a. Editing

Ialah suatu proses mengoreksi kelengkapan data dan pemilahan data dari responden yang telah terkumpul untuk menghindari kesalahan serta ketidaksesuaian data.

b. Coding

Pemberian tanda atau kode berupa angka pada jawaban responden guna memudahkan proses pengolahan data.

c. Tabulasi

Proses pengelompokan data serta membagi menjadi klasifikasi tertentu kedalam bentuk tabel agar hasil penelitian mudah dibaca.

### 1.9.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data akan dilakukan dengan bantuan program computer SPSS, dengan menggunakan metode regresi linear sederhana. Metode ini dipilih dengan tujuan agar penelitian ini hanya melibatkan satu variable independen, yaitu terpaan konten marketing fashion di TikTok, dan satu variabel dependen, yaitu minat bergabung sebagai affiliator. Menurut Santoso (2019), regresi linier sederhana ialah metode analisis yang dipakai untuk melihat keterkaitan linier antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat, sekaligus memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. Dengan demikian, penerapan metode ini memungkinkan peneliti untuk menilai hubungan sebab-akibat secara kuantitatif antara terpaan konten marketing TikTok dan minat bergabung sebagai affiliator.

Pada perhiungan regresi dalam kajian tersebut, diterapkan aplikasi SPSS yang hasilnya dapat dilihat pada tabel Koefisien. Perhitungan linieritas regresi sederhana menggunakan persamaan:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

X = Variabel independen (marketing tiktok)

Y = Variabel dependen (minat bergabung tiktok affiliate program)

a = bilangan konstanta

b = Koefisien regresi