

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era saat ini, teknologi digital berkembang sangat pesat. Selain efisien dalam penggunaan waktu, teknologi digital juga mempermudah penggunaannya dalam banyak kegiatan (Waluya et al., 2024). Berbagai aspek kehidupan modern bergantung pada layanan digital, mulai dari komunikasi, hiburan hingga bisnis. Perkembangan digital telah mendorong perkembangan media sosial di kalangan masyarakat. Media sosial menjadi pendorong utama dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan layanan digital di era digital saat ini.

Melalui hasil survei Hootsuite Digital (2023), sekitar 167 juta orang atau 60,4% dari populasi masyarakat di Indonesia adalah pengguna aktif media sosial. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran yang harus dipakai oleh suatu bisnis atau perusahaan. Untuk memanfaatkan peluang baru dalam menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas, perusahaan atau bisnis harus mempunyai strategi dalam lingkup pemasaran digital.

Pemanfaatan *platform* media sosial yang awalnya hanya sebagai hiburan dan komunikasi, sekarang bisa menjadi sebagai pemasaran digital (*digital marketing*) seperti Instagram, Youtube, Tiktok, Twiter dan Facebook. Menurut riset Indonesia *Indicator (I2)* (2025) mengidentifikasi bahwa *platform* media sosial yang paling populer dan paling diminati sepanjang tahun 2024 adalah Tiktok yang

mencapai 107.998.788 postingan dan 17.329.380.404 tanggapan dibandingkan dengan *platform* media sosial lain. Popularitas Tiktok didukung dengan tingginya waktu rata-rata penggunaan yang mencapai 38 jam 26 menit per pengguna setiap bulan.

Tiktok adalah layanan digital yang memiliki fitur menarik dan unik yang mudah digunakan, selain itu penggunaanya juga dapat membuat video pendek dengan hasil yang bagus dan ditampilkan ke pengguna lainnya. *Platform* ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat yang digunakan pelaku bisnis sebagai sarana promosi yang efektif (Novita et al., 2023). Fitur promosi yang terdapat di tiktok seperti Tiktok *Ads*, Tiktok *Shop*, dan Hastag *Challenge*. Tiktok *Ads* berupa *platform* iklan bisnis berbayar yang menampilkan iklan kepada audiens baik berupa postingan biasa dan muncul pertama kali saat pengguna membuka aplikasi maupun terkadang diakhir tontonan video. Tiktok *Shop* adalah fitur belanja sebagai bisnis menjual produk langsung melalui video, *live streaming*, dan katalog toko berupa keranjang kuning ataupun *showcase*. Hastag *Challenge* merupakan tantangan berbasis hastag agar pengguna ikut serta dalam membuat konten dan meningkatkan jumlah penonton jika dipromosikan secara berbayar.

Menurut survei Partipost (2023), sebanyak lebih dari 86% pengguna media sosial lebih menyukai akun *influencer* yang mempromosikan suatu barang dibandingkan dengan akun *brand* itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran lebih efektif dengan *influencer marketing* dibandingkan pemilik *brand* (penjual/*seller*) sendiri. Tiktok memiliki program yang sejalan dengan hal tersebut yaitu program Tiktok *affiliate*, dimana kreator konten (*influencer*) berperan sebagai

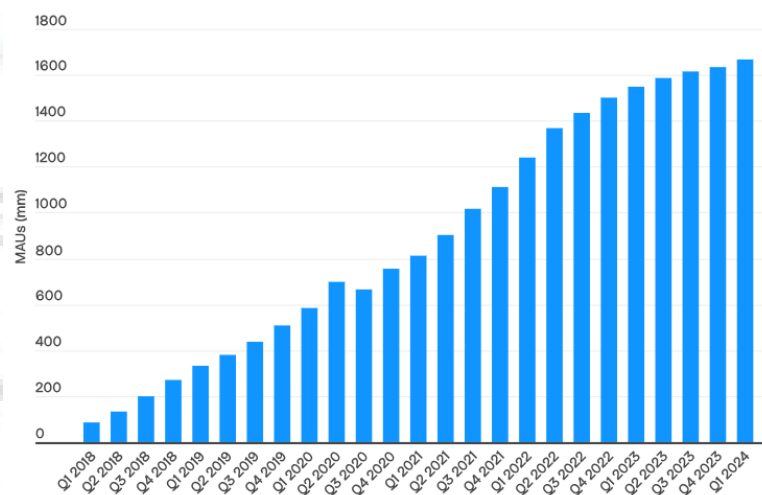
pihak kedua diantara penjual/*seller* dan konsumen untuk memasarkan suatu produk/*brand*. Program ini juga dikenal dengan Tiktok *Affiliate Marketing* yang hampir mengalahkan *marketplace* atau *platform* layanan digital lain. Konten kreator nantinya akan memasarkan sebuah *brand* dengan membuat konten berupa video dimana nantinya akan diberikan komisi (Yanti et al., 2023).

Pelaku yang melakukan program afiliasi disebut affiliator. Dengan membuat sebuah konten berisi video *review* produk dan disertai dengan fitur keranjang kuning di bagian kiri bawah video tepat diatas *caption* atau deskripsi video. Fitur keranjang kuning berisi detail produk yang dipromosikan pada video kreator. Adapula dengan fitur *showcase*, jika affiliator tidak membuat konten video, konsumen bisa langsung melihat produk dari halaman profil affiliator. Affiliator meraih pendapatan atau komisi dari setiap penjualan produk yang berhasil dilakukan melalui tautan afiliasi atau dengan mengklik keranjang kuning yang dibagikan. Walaupun cara kerja affiliator hanya mempromosikan barang, dengan cara tersebut affiliator mendapatkan komisi dari pihak pertama (penjual) sebagai pemilik *brand* karena pihak ketiga (konsumen) membeli produk melalui tautan atau keranjang kuning yang disediakan affiliator (Inayah et al., 2024).

Pada laman glints.com (2023) menyatakan bahwa pada tanggal 11 Desember 2023 Tiktok *Shop* dibuka kembali dengan peraturan terbaru yaitu, agar bisa menjadi affiliator tiktok dimulai dengan membuat akun Tiktok *Shop* agar dapat mendapat izin menjual produk dengan ketentuan memiliki lebih dari 1.000 *followers*, berusia minimal 18 tahun dan di akun memposting video setidaknya dalam 28 hari terakhir. Menjadi Affiliator merupakan pekerjaan yang cukup

menjanjikan dimana membuat orang tertarik terhadap produk yang kita promosikan melalui konten, bisa saja kita tidak perlu mengeluarkan banyak modal untuk mendapat keuntungan (Yanti et al., 2023). Affiliator mendapat komisi dari Tiktok *Affiliate* rata-rata 5-20% dari setiap penjualan produk (Inayah et al., 2024). Untuk mengetahui persentase komisi yang telah diperoleh, bisa dilihat melalui dasbor Tiktok *Shop* dengan memilih opsi *Manage Products*.

Berdasarkan laman kalodata (2025), menunjukkan data informasi yang bersumber dari CNBC mengenai perkembangan jumlah pengguna Tiktok dari tahun 2018 hingga 2024:



Gambar 1. 1 Kuartal pengguna Tiktok tahun 2018-2024

Berdasarkan data diatas, dari tahun 2018-2024 pengguna Tiktok mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2024, Tiktok mencapai 1,8 miliar pengguna aktif dan menunjukkan pertumbuhan sebesar 20% dibandingkan tahun sebelumnya. Semakin bertambahnya basis pengguna Tiktok, semakin banyak juga individu tertarik untuk memanfaatkan *platform* Tiktok sebagai sumber pendapatan melalui

program Tiktok *Affiliate*. Keuntungan affiliator dilihat dari mengikuti program affiliator dan mendapat pendapatan yang mudah, tidak menutup kemungkinan ada kekurangan dari affiliator yaitu memiliki persaingan yang ketat (Balqis & Mustofa, 2023). Persaingan yang ketat antara sesama Affiliator membuat mereka merasa sulit untuk *exposure* yang tinggi dan jangkauan konsumen yang luas, sehingga memperoleh komisi/pendapatan yang diinginkan pun sulit. Disamping keuntungan yang didapat mudah, Adapun kekurangan yang disebabkan persaingan yang semakin besar yaitu pendapatan fluktuatif (naik turun) (Aldhama & Study, 2022).

Di era persaingan yang ketat dalam pemasaran digital, seorang affiliator membutuhkan strategi yang efektif dan memperhatikan faktor penting untuk membedakan diri dari affiliator lain. Beberapa strategi dan faktor yang dapat diterapkan seperti stimulus pemasaran, *review* produk, *engagement* dan biaya operasional. Stimulus pemasaran mencakup berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong minat konsumen sehingga membeli suatu produk. Untuk menarik minat beli konsumen, perlunya affiliator memberikan dorongan atau rangsangan dapat berupa produk iklan, promosi, dan harga. Minat beli konsumen yang tinggi sehingga menjadi keputusan pembelian akan berdampak terhadap pendapatan (Irawan, 2020).

Tidak hanya dengan menarik minat konsumen saja, affiliator harus mampu untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian berulang. Interaksi yang berkelanjutan dibangun dari hubungan antara affiliator dan konsumen merupakan salah satu strategi dalam afiliasi yaitu *engagement*. Affiliator yang mampu membangun hubungan yang kuat dengan *audiens* ataupun konsumen dapat

menciptakan loyalitas konsumen (Waluya et al., 2024). Penting bagi affiliator untuk menciptakan loyalitas konsumen sehingga dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dari pembelian ulang sehingga berdampak terhadap peningkatan pendapatan (Bhakti et al., 2024). Dengan *engagement* yang tinggi memungkinkan affiliator mendapat umpan balik yang positif dari konsumen sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran produk.

Membangun hubungan yang baik antara affiliator dan konsumen merupakan salah satu hal yang krusial untuk memberikan kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Hal ini bertujuan agar konsumen memberikan *review* yang positif dengan memberikan komentar. Affiliator yang mendorong dan memfasilitasi *review* produk juga dapat meningkatkan adanya pembelian berulang terhadap konsumen (Waluya et al., 2024). Ulasan atau *review* memberikan kepuasan atau pengalaman konsumen terhadap suatu produk. *Review* dari konsumen berfungsi sebagai bukti yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen lainnya agar dapat menjangkau audiens dengan luas.

Tiktok *affiliate* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif karena mampu memperluas jangkauan promosi tanpa mengeluarkan biaya iklan yang besar. Tiktok mendukung pemasaran di media sosial yang membuka peluang untuk meraih pendapatan secara mudah melalui *online* (Waluya et al., 2024).

Affiliator yang menginvestasikan lebih banyak biaya operasional untuk meningkatkan kualitas dan jangkauan kontennya berpeluang untuk memperoleh pendapatan yang lebih besar.

Penulis memilih kota Medan sebagai lokasi penelitian karena kota Medan merupakan kota terbesar ke-empat setelah Jakarta, Surabaya dan Bandung. Hal ini sejalan dengan banyaknya jumlah penduduk di kota Medan sering kali berhubungan dengan banyaknya jumlah pengguna media sosial terutama Tiktok. Dilihat dari data survei PT Ardi Media Indonesia (2025), Kota Medan adalah kota terbesar di Sumatera yang memiliki kurang lebih 7 juta pengguna Tiktok dan banyak konten kreator dari Medan yang mendapat popularitas melalui Tiktok.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian ini lebih lanjut. Tantangan yang dihadapi oleh affiliator di era digital menggunakan layanan digital Tiktok dalam program *Affiliate Marketing* menjadi pendorong penulis untuk menjalankan penelitian. Kemudahan untuk menjadi affiliator menyebabkan peningkatan jumlah masyarakat yang menjadi affiliator sehingga terjadi persaingan yang ketat yang mengakibatkan pendapatan affiliator mengalami fluktuasi. Hal ini yang menarik penulis untuk meneliti bagaimana permasalahan diatas dapat diatasi untuk meningkatkan pendapatan affiliator dalam layanan digital Tiktok *Affiliate*. Dengan mempelajari fenomena tersebut, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Stimulus Pemasaran, *Review* Produk, *Engagement*, dan Biaya Operasional Terhadap Pendapatan Affiliator Pada Layanan Digital Tiktok *Affiliate* di Kota Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pernyataan dari latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah yaitu mudahnya menjadi affiliator menyebabkan banyak masyarakat ingin bergabung, sehingga persaingan yang ketat diantara para affiliator meningkat dan berdampak pada fluktuasi pendapatan mereka.

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini berfokus kepada pengaruh stimulus pemasaran, review produk, *engagement* dan biaya operasional terhadap pendapatan affiliator pada layanan digital tiktok *affiliate* di kota Medan

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Stimulus Pemasaran berpengaruh terhadap Pendapatan Affiliator pada Layanan Digital Tiktok *Affiliate* di Kota Medan ?
2. Apakah *Review* Produk berpengaruh terhadap Pendapatan Affiliator pada Layanan Digital Tiktok *Affiliate* di Kota Medan ?
3. Apakah *Engagement* berpengaruh terhadap Pendapatan Affiliator pada Layanan Digital Tiktok *Affiliate* di Kota Medan ?
4. Apakah Biaya Operasional berpengaruh terhadap Pendapatan Affiliator pada Layanan Digital Tiktok *Affiliate* di Kota Medan ?

5. Apakah Stimulus Pemasaran, *Review* Produk, *Engagement* dan Biaya Operasional berpengaruh positif secara simultan terhadap Pendapatan Affiliator pada Layanan Digital Tiktok *Affiliate* di Kota Medan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersusun diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh Stimulus Pemasaran terhadap Pendapatan Affiliator pada Layanan Digital Tiktok *Affiliate* di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Review* Produk terhadap Pendapatan Affiliator pada Layanan Digital Tiktok *Affiliate* di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Engagement* terhadap Pendapatan Affiliator pada Layanan Digital Tiktok *Affiliate* di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh Biaya Operasional terhadap Pendapatan Affiliator pada Layanan Digital Tiktok *Affiliate* di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh Stimulus Pemasaran, *Review* Produk, *Engagement* dan Biaya Operasional secara simultan terhadap Pendapatan Affiliator pada Layanan Digital Tiktok *Affiliate* di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terutama bagi sektor akuntansi. Selain itu penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi yang bermanfaat dari berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Affiliator Tiktok

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman tentang strategi pemasaran seperti stimulus pemasaran, *review* produk, *engagement* dan biaya operasional agar dapat meningkatkan pendapatan mereka di era persaingan layanan digital Tiktok.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana terutama bagi peneliti untuk menambah pemahaman tentang pendapatan affiliator pada layanan digital Tiktok *Affiliate* yang ditinjau dari affiliator di Kota Medan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi peneliti yang membahas mengenai penerapan layanan digital *affiliate marketing* dalam konteks pendapatan affiliator di berbagai layanan digital.