

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital ini, kemajuan teknologi dan internet telah mentransformasi pola belanja dan berbisnis konsumen. TikTok Shop merupakan salah satu *platform e-commerce* yang mengalami perkembangan pesat sejak diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021. *Platform* ini menggabungkan konten kreatif dengan fitur belanja langsung, menciptakan pengalaman berbelanja yang unik bagi penggunanya. Data dari Momentum Works menunjukkan bahwa TikTok Shop Indonesia mencapai nilai transaksi bruto (GMV) sebesar US\$4,4 miliar pada tahun 2022, menjadikannya salah satu *marketplace* dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia.

Demografis pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh generasi muda, dengan data Statista menunjukkan lebih dari 60% penggunanya berusia 18-24 tahun. Menariknya, mahasiswa menduduki posisi ketiga sebagai pengguna terbanyak *platform* ini setelah karyawan swasta dan wirausaha, yang mencerminkan tingginya penetrasi TikTok Shop di kalangan akademisi muda.

Dalam analisis perilaku konsumen, proses keputusan pembelian menjadi aspek fundamental yang menentukan kesuksesan sebuah produk di pasar. Berdasarkan data dari *Nielsen Consumer Behavior Study*, proses keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce* telah mengalami perubahan signifikan, di mana 78% konsumen melakukan riset online sebelum melakukan

pembelian, dan 65% di antaranya sangat dipengaruhi oleh konten digital yang mereka konsumsi. Perubahan ini mencerminkan bagaimana *platform* digital seperti TikTok Shop telah *mentransformasi journey* konsumen dalam membuat keputusan pembelian, dari tahap pengenalan kebutuhan hingga keputusan akhir. Keputusan pembelian menggambarkan momen puncak dalam rangkaian proses evaluasi konsumen, di mana mereka akhirnya memutuskan untuk mengakuisisi suatu produk. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai elemen, baik dari dalam konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Elemen-elemen tersebut mencakup dampak dari *platform* media sosial, testimoni dan penilaian produk dari pengguna lain, tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, implementasi *affiliate marketing*.

Pada era teknologi informasi seperti saat ini, strategi pemasaran melalui kemitraan afiliasi semakin mendapat perhatian luas. Konsep ini melibatkan individu atau entitas yang berperan sebagai perantara untuk memasarkan produk milik pihak ketiga, dengan sistem kompensasi berbasis komisi dari hasil penjualan yang terwujud. *Affiliate marketing* sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat memperluas jangkauan pasar dan memberikan rekomendasi yang lebih personal melalui *influencer* atau pihak ketiga yang dipercaya oleh konsumen (Chaffey dan Chadwick, 2019). Strategi *affiliate marketing* merupakan strategi yang terbukti efisien dalam memandu preferensi pembelian konsumen, dengan melibatkan para *influencer* dan *content creator* yang mengemas promosi produk dalam bentuk konten yang menarik dan kreatif. Keefektifan strategi ini didukung oleh riset dari *Rakuten Marketing* yang

menunjukkan bahwa 80% *brand* menggunakan *affiliate marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*, dengan potensi peningkatan penjualan hingga 30% bagi *brand* yang menerapkannya dengan tepat. Hal ini berkaitan erat dengan temuan survei Nielsen yang mengungkapkan bahwa 92% konsumen cenderung lebih percaya pada saran atau rekomendasi yang diberikan oleh orang lain daripada promosi atau iklan yang langsung berasal dari merek atau perusahaan itu sendiri.

Di samping strategi *affiliate marketing*, tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi elemen penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen, khususnya di *platform e-commerce* dengan beragam pilihan produk. Secara alamiah, Konsumen memiliki preferensi terhadap merek yang sudah dikenali karena menimbulkan perasaan aman dan hubungan yang akrab dengan produk. Dapat dikatakan bahwa kesadaran merek menjadi fondasi penting bagi sebuah merek untuk dikenal oleh konsumen (Duriyanto, 2017).

Berbagai penelitian sebelumnya, telah mengkaji beragam faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian-penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pada proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan beberapa elemen seperti *affiliate marketing* dan *brand awareness*, juga *customer trust* sebagai variabel moderasi. Terkait dampak *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian, beberapa studi menunjukkan hasil yang bervariasi. Salah satunya dalam penelitian (Nadia, 2023) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara *affiliate marketing* dengan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa

semakin kreatif dan inovatif pendekatan pemasaran yang diterapkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh (Rahmawati, 2022) dimana *affiliate marketing* justru tidak menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikaitkan dengan masih rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap para *affiliator* yang muncul secara acak di *platform* tersebut. Mengingat hasil yang bervariasi ini (Wandayana, 2012) menyarankan pentingnya mencari strategi pemasaran yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan tetap mempertimbangkan *affiliate marketing* sebagai salah satu indikator independen.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Aaker, 1991) menekankan bahwa tingkat kesadaran merek atau *brand awareness* berperan sebagai determinan kunci dalam proses keputusan pembelian konsumen. Ketika suatu merek berhasil mencapai tingkat kesadaran yang tinggi dalam persepsi konsumen, hal tersebut berkontribusi dalam membangun fondasi kepercayaan pada produk yang dipasarkan. Hal ini tercermin dari preferensi konsumen untuk lebih memilih produk-produk dari merek yang sudah mereka kenal dan memiliki citra positif di pasar. Proses ini pada akhirnya dapat mendorong minat beli dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, (Setiawati, 2024) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan (Dewi, 2022) menghadirkan perspektif berbeda dengan menunjukkan bahwa *brand awareness* saja tidak cukup

untuk mendorong keputusan pembelian. Studi tersebut mengungkapkan bahwa diperlukan faktor pendukung lainnya, khususnya *customer trust* untuk benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam proses keputusan pembelian, *customer trust* memegang peranan krusial. *Customer trust* berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh dari faktor-faktor seperti *affiliate marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek yang telah dikembangkan oleh konsumen akan lebih mudah membangun keyakinan terhadap kualitas produk tersebut, yang pada selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pembentukan kepercayaan ini tidak hanya berasal dari pengalaman langsung menggunakan produk, tetapi juga bergantung pada bagaimana konsumen memandang reputasi merek dan bagaimana perusahaan menjaga konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi.

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam menciptakan hubungan lebih lama dengan konsumen, karena konsumen yang mempercayai suatu merek atau produk lebih cenderung melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang loyal. *Customer trust* atau kepercayaan pelanggan menjadi jembatan yang menghubungkan strategi pemasaran dengan keputusan akhir konsumen untuk membeli produk.

Penelitian mengenai *customer trust* telah dilakukan oleh (Azizah & Padmantlyo, 2024), menunjukkan bahwa *customer trust* secara signifikan memoderasi hubungan antara *endorsement* dan keputusan pembelian. Namun,

penelitian lain oleh (Ulfa, 2024), menunjukkan hasil yang berbeda, dimana efek moderasi tidak signifikan. Perbedaan hasil ini menjadi semakin menarik ketika diterapkan dalam konteks produk dan *platform* yang spesifik seperti sepatu PVN di Tiktok Shop.

Produk sepatu PVN, meskipun merupakan *brand* lokal yang relatif baru, sudah berhasil menarik perhatian konsumen, termasuk mahasiswa. Dengan tingkat literasi yang tinggi, mahasiswa sering memanfaatkan sosial *platform e-commerce* seperti TikTok Shop untuk mencari produk yang sesuai dengan tren terbaru. Mahasiswa cenderung terpengaruh oleh pengaruh sosial dari *influencer* atau *affiliate marketers* yang sering menggunakan produk ini di TikTok.

Namun, meskipun sepatu PVN memiliki potensi pasar yang besar di kalangan mahasiswa, masih terdapat tantangan terkait *brand awareness* dan tingkat kepercayaan yang belum sepenuhnya terbentuk. Mahasiswa cenderung memiliki keraguan terhadap kuantitas maupun orisinalitas produk yang tersedia di *platform e-commerce* yang relatif baru, seperti TikTok Shop. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami bagaimana *affiliate marketing* dan *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, serta bagaimana *customer trust* berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada bentuk skripsi yang berjudul : **Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Sepatu PVN**

Di *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini meliputi:

1. Persaingan ketat dalam industri *e-commerce* membuat *brand* harus beradaptasi dengan strategi pemasaran digital yang efektif.
2. TikTok Shop semakin populer sebagai *platform* belanja, termasuk untuk produk fashion seperti sepatu PVN.
3. *Affiliate Marketing* menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan, tetapi efektivitasnya terhadap keputusan pembelian masih perlu diuji.
4. *Brand Awareness* berperan penting dalam keputusan pembelian, namun pengaruhnya di TikTok Shop belum terukur dengan jelas.
5. *Customer Trust* menjadi faktor krusial dalam transaksi online, dan perlu dianalisis apakah berpengaruh langsung atau sebagai moderator dalam keputusan pembelian sepatu PVN.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam upaya memastikan bahwa penelitian ini tetap konsisten dengan substansi utama dan tidak keluar dari jalur yang telah ditetapkan, maka batasan penelitian akan dibataskan kepada:

1. Mahasiswa aktif UIN Sunan Gunung Djati.

2. Memiliki akun Tiktok Shop.
3. Memiliki pengalaman berbelanja sepatu PVN di TikTok Shop melalui *affiliator*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu PVN di *e-commerce* TikTok Shop?
2. Apakah *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu PVN di *e-commerce* TikTok Shop?
3. Apakah *customer trust* memoderasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada sepatu PVN di *e-commerce* TikTok Shop?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu PVN di *e-commerce* TikTok Shop?
5. Apakah *customer trust* memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada sepatu PVN di *e-commerce* TikTok Shop?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil dari rumusan masalah, adapun tujuan yang ingin dituju yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk sepatu PVN di *e-commerce* TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap keputusan pembelian produk sepatu PVN di *e-commerce* TikTok Shop

3. Menganalisis peran *customer trust* dalam memoderasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk sepatu PVN di *e-commerce* TikTok Shop.
4. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk sepatu PVN di *e-commerce* TikTok Shop.
5. Menganalisis peran *customer trust* dalam memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk sepatu PVN di *e-commerce* TikTok Shop.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat akademi

Hasil penelitian ini dapat diterapkan sebagai referensi untuk mengembangkan teori-teori yang ada terkait dengan *affiliate marketing*, *brand awareness*, *customer trust* dan keputusan pembelian.

b. Manfaat praktisi

- 1) Hasil penelitian ini dapat memberikan *insight* mengenai bagaimana strategi *affiliate marketing* dan *brand awareness* yang dapat dioptimalkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 2) Hasil penelitian ini dapat memberi manfaat bagi produsen sepatu PVN untuk memahami bagaimana meningkatkan *brand awareness* di *platform* TikTok Shop.

G. Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu Penelitian							
		2024		2025					
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Pengajuan Judul								
2	Observasi Penelitian								
3	Bimbingan Proposal								
4	Pelaksanaan Seminar Proposal								
5	Perbaikan Proposal								
6	Bimbingan Skripsi								
7	Sidang Komprehensif								
8	Penelitian dan pengumpulan data								
9	Pengolahan dan analisis data								
10	Penyusunan dan bimbingan skripsi								
11	Pelaksanaan sidang skripsi								

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penyusunan skripsi ini disusun dalam 5 bab, yaitu:

1. BAB I Pendahuluan

Bab 1 pendahuluan berisikan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, jadwal penelitian serta uraian sistematika penulisan skripsi secara umum.

2. BAB II Kajian Pustaka

Bab ini berisi pembahasan teori-teori yang relevan, hasil-hasil penelitian sebelumnya yang mendukung, kerangka berpikir penelitian, rumusan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini serta model penelitian.

3. BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini disajikan hasil penelitian secara rinci dan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan. Pembahasan dilakukan secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Disertakan pula interpretasi hasil untuk melihat apakah terdapat hubungan yang signifikan antar variabel.

5. BAB V Penutup

Bab ini memuat rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam bentuk kesimpulan. Selain itu, bab ini juga menyajikan keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi selama penelitian berlangsung, serta memberikan saran yang ditujukan untuk peneliti selanjutnya maupun pihak-pihak terkait berdasarkan temuan penelitian