

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fase masa kritis pandemi Covid-19 yang telah berakhir masih membawa dampak besar hingga kini, terutama dalam hal perekonomian. Maraknya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) semasa pandemi menjadi pendorong bagi masyarakat menjadi kreatif untuk mencari sumber pendapatan lain. Masalah PHK ini menjadi peluang penting bagi beberapa usaha dan individu yang memanfaatkan teknologi dengan baik, seperti membuat toko daring dan *affiliate marketing* (Kompas.com, 2021).

Berdasarkan data dari Google Trends, pencarian di seluruh dunia untuk kata kunci "*affiliate marketing*" meningkat dari tahun 2016 dan intensitasnya kembali tinggi pada tahun 2020. Peningkatan ini dapat disebabkan oleh pertumbuhan *e-commerce*, dimana masyarakat mulai mengeksplorasi berbagai cara untuk mempromosikan produk secara *online*. Pendapatan dari *affiliate marketing* terus meningkat dari tahun per tahun karena popularitas *e-commerce* yang terus meningkat pula dengan konsumen yang aktif melakukan pembelian, sehingga pebisnis menemukan pilihan *affiliate marketing* ini sebagai cara yang efektif untuk terhubung dengan konsumen (Mileva, 2022).

Menurut *Influencer Marketing Hub* (Mileva, 2022), *affiliate marketing* dinilai menjadi strategi pemasaran yang paling efektif saat ini. *Affiliate marketing* banyak dilakukan karena berpengaruh pada peningkatan penjualan dikarenakan konsumen akan lebih sesuai dengan target pasar produk yang sedang dibawakan.

Cukup banyak aplikasi yang menyediakan program *affiliate* ini, seperti TikTok, Shopee, Tokopedia, Lazada, Amazon, dan masih banyak lagi tentunya (Utama, 2023). Dilansir dari Sirclo (Zakawali, 2022), sebagian besar *brand* turut memanfaatkan media sosial karena adanya interaksi yang lebih personal dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan untuk membeli. Selain itu, *review* di media sosial menjadi pertimbangan sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Social commerce merupakan proses jual beli produk yang ditawarkan secara langsung melalui media sosial, sehingga konsumen melakukan pembelian sekaligus mendapatkan pengalaman media sosial di aplikasi tersebut (Jacob, 2023). Dilansir dari CNBC Indonesia (2023), penjualan yang memanfaatkan platform media sosial atau yang sering disebut sebagai *social commerce* memang sedang populer di Indonesia. Hal ini diketahui dari aktivitas penjualan produk melalui TikTok Shop yang berhasil mengungguli pemasaran di *e-commerce*, seperti Shopee hingga Bukalapak.



Gambar 1.1 Platform *Social Commerce*
Sumber : Populix (2022)

Berdasarkan survei dari Populix (2022) berjudul "*The Social Commerce Landscape in Indonesia*" yang melibatkan 1.020 orang di seluruh Indonesia, sebanyak 86% responden sudah memiliki pengalaman berbelanja di media sosial. Selain itu, 46% responden menjawab TikTok Shop menjadi platform yang paling sering digunakan untuk aktivitas berbelanja. Terdapat tiga kategori produk dengan persentase teratas, yaitu pakaian, produk kecantikan, dan F&B.

Sebagai media sosial, TikTok lebih atraktif di mata anak muda yang menggunakan TikTok juga selayaknya seperti *e-commerce*. *Live shopping* yang diadakan oleh berbagai afiliator pun disajikan bersamaan dengan konten yang bagus, sehingga hal ini menjadi pembeda dengan platform *e-commerce* lainnya (Dewi, 2023). Menurut Databoks (Annur, 2023), tiga alasan utama TikTok *Shop* semakin digemari adalah harga yang relatif lebih murah, tersedianya promo dan *voucher* menarik, dan penjelasan *host* yang baik. Secara langsung, hal ini membuktikan bahwa komunikasi menjadi kunci utama seorang *host live* atau *afiliator* untuk mendapatkan penonton lebih banyak lagi ketika mengadakan *live shopping*.

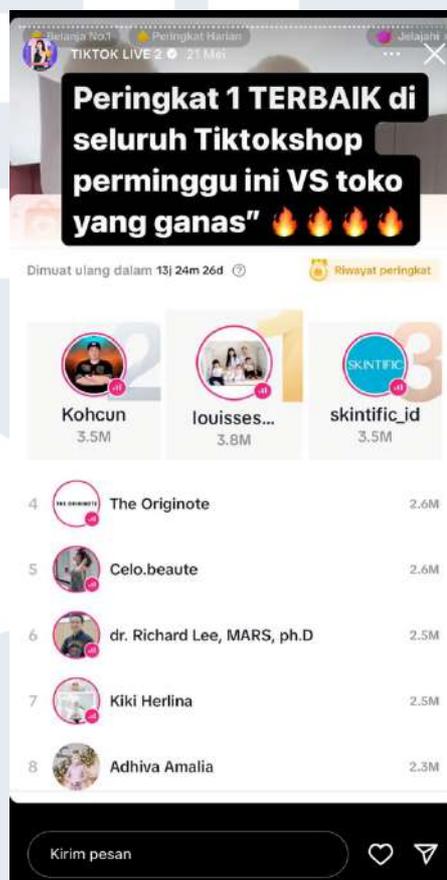
Afiliator merupakan individu yang bekerja sama dengan suatu *vendor* atau *brand* dan bertugas membantu mempromosikan produk tersebut, serta mendapatkan komisi penjualan apabila produk berhasil terjual (Helianthusonfri, 2016). Salah satu afiliator di TikTok *Shop* yang aktif mempromosikan berbagai macam merek adalah Lina Amelia atau sering disebut sebagai Mommy Louise Scarlett dengan akun TikTok bernama @louissescarlettfamily.



Gambar 1.2 Afiliator Louise Scarlett Family

Sumber : Instagram (2023)

Afiliator yang akrab dipanggil “Mommy” ini tidak memulai karirnya di TikTok sebagai afiliator seperti yang dikenal saat ini, melainkan dimulai dengan konten *parenting* mengenai anak-anaknya di Youtube. Beliau mulai memperluas konten TikTiknya, seperti konten *review* produk dan mulai mempromosikan produk tersebut melalui *live streaming*. Tentunya bukan hal yang mudah untuk menjadi afiliator. Per April 2023, Lina Amelia sudah memiliki 6,4 juta pengikut di TikTiknya.



Gambar 1.3 Peringkat 1 TikTok Live

Sumber : Instagram @louissescarlett (2023)

Sebagai afiliator yang sehari-harinya melakukan TikTok Live, tak jarang Lina Amelia mendapatkan peringkat pertama sebagai afiliator dengan penjualan terbanyak pada periode tertentu. Bahkan, kompetitornya pun *brand-brand* besar yang produknya ada di dalam *live streaming* @louissescarlettfamily.



Gambar 1.4 Rekor Penjualan Terbanyak

Sumber : Instagram @louissescarlett (2023)

Per 29 Mei 2023, @louissescarlettfamily menembus penjualan Rp3,9 miliar dalam sehari dengan total 1,5 juta penonton. Sebagai afiliator yang hanya mempromosikan produk, bukan merupakan *brand owner* dari produk yang dibawakan, tentu angka ini sangat menakjubkan. Hal-hal di atas menjadi alasan utama peneliti untuk meneliti @louissescarlettfamily dari sisi komunikasi persuasif yang dilakukan hingga mendapatkan berbagai pencapaian seperti di atas.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah, Wulandari, & Afni (2022), diketahui bahwa semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan, maka semakin meningkat minat pembelian oleh calon konsumen. Selain memiliki kemampuan komunikasi yang baik, afiliator pun harus memiliki *product knowledge* yang baik pula agar mampu mempromosikan produk dan menghasilkan penjualan (Muhamad, 2023). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian oleh Anggraeni & Ratmanto (2016) yang telah membuktikan bahwa komunikasi persuasif memiliki

kaitan koneksi yang signifikan terhadap minat beli calon konsumen Daihatsu dalam memutuskan untuk membeli mobil.

Berdasarkan pembahasan di atas, penelitian ini ingin membahas salah satu afiliator terkenal di TikTok, yaitu @louissescarlettfamily yang memiliki 6,3 juta pengikut per Maret 2023. Afiliator satu ini melakukan TikTok *Live* tiap hari bersama timnya dengan menawarkan berbagai macam produk dan pilihan merek. Terlebih, afiliator ini selalu memiliki penonton *live* mulai ratusan hingga ribuan tiap harinya dengan produk dan merek yang berbeda-beda.

Komunikasi persuasif dipilih sebagai variabel independen karena komunikasi merupakan kunci penting bagi seorang afiliator untuk menarik perhatian penontonnya, sedangkan minat beli dipilih sebagai variabel dependen karena penyampaian pesan yang dilakukan berkemungkinan dapat memicu minat beli. Berdasarkan penjabaran yang mendukung penelitian ini untuk dilakukan, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian ini untuk melihat dan mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari komunikasi persuasif afiliator @louissescarlettfamily di TikTok *Live* dalam memengaruhi minat beli penontonnya.

1.2 Rumusan Masalah

Kemampuan komunikasi yang baik menjadi pegangan yang penting bagi seorang afiliator, terutama @louissescarlettfamily di TikTok. Tiap afiliator memiliki teknik komunikasi yang berbeda-beda, tetapi produk yang dibawakan terkadang sama untuk beberapa afiliator yang memiliki kesamaan kategori produk. Tidak semua pesan yang disampaikan oleh afiliator di TikTok *Live* mampu memberikan dampak dan pengaruh pada konsumen untuk membeli produk. Hal tersebut menjadi masalah penelitian yang diangkat dalam penelitian ini. Dengan demikian, peneliti akan melakukan penelitian terkait komunikasi persuasif yang dilakukan oleh afiliator @louissescarlettfamily di TikTok *Live* terhadap minat beli.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara komunikasi persuasif afiliator @louissescarlettfamily di TikTok *Live* terhadap minat beli?
2. Seberapa besar pengaruh antara komunikasi persuasif afiliator @louissescarlettfamily di TikTok *Live* terhadap minat beli?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh dari komunikasi persuasif afiliator @louissescarlettfamily di TikTok *Live* terhadap minat beli.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh dari komunikasi persuasif afiliator @louissescarlettfamily di TikTok *Live* terhadap minat beli.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penuh harapan bahwa penelitian ini dapat melengkapi pengembangan teori komunikasi persuasif terutama yang dilakukan oleh afiliator TikTok. Melihat masih sedikitnya jurnal penelitian yang meneliti afiliator TikTok dengan variabel serupa, penelitian ini pun diharapkan mampu memberikan kebaruan dari sisi variabel, topik penelitian, dan konsep yang digunakan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki topik penelitian serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan melalui hasil penelitian ini bisa memberikan informasi, saran, dan kontribusi kepada @louissescarlettfamily

mengenai komunikasi yang dilakukan selama TikTok *Live* agar dapat mendorong minat beli produk yang ditawarkan dalam *live*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Diharapkan melalui hasil penelitian ini, peneliti dapat memperkenalkan @louissescarlettfamily sebagai afiliator TikTok dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas mengenai komunikasi persuasif yang dilakukan @louissescarlettfamily selama TikTok *Live* dapat memengaruhi minat beli penontonnya.

