BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen di era modern. Digitalisasi melalui internet, media sosial, dan perangkat mobile telah menggeser cara konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, serta mengambil keputusan pembelian. Menurut (Kotler *et al*., 2017), konsumen di era digital cenderung lebih aktif, kritis, dan dipengaruhi oleh pengalaman digital serta interaksi sosial yang terjadi di *platform online*. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga membentuk pola pikir dan perilaku konsumsi masyarakat.

Media sosial saat ini memegang peranan yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. *Platform* media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara penjual dan konsumen secara langsung, sehingga informasi mengenai produk dapat disampaikan dengan lebih cepat, menarik, dan persuasif. Melalui fitur komentar, ulasan, serta konten interaktif, konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga turut berperan dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk. Kondisi ini membuat keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh pengalaman sosial dan digital yang mereka temui di media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tuten & Solomon, 2018) menyatakan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern karena mampu membangun keterlibatan (*engagement*), kepercayaan, serta hubungan emosional antara konsumen dan merek. Selain itu, (Dwivedi et al., 2021) menjelaskan bahwa rekomendasi, ulasan, dan konten promosi yang disampaikan oleh *influencer* atau *content creator* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang berasal dari pihak lain yang dianggap *kredibel* dibandingkan dengan promosi langsung dari perusahaan.

Berbicara mengenai perkembangan media sosial, TikTok merupakan salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan pesat sejak diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan *ByteDance* asal Tiongkok. Awalnya dikenal dengan nama *"Douyin"* untuk pasar domestik, aplikasi ini kemudian diperkenalkan secara global dengan nama "TikTok". Seiring dengan meningkatnya popularitas di berbagai negara, TikTok mulai dikenal luas di Indonesia dan berkembang tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital berbasis konten.

Popularitas TikTok semakin meningkat seiring dengan keterlibatan publik figur dan influencer yang berperan sebagai *affiliate marketer* maupun *host live streaming.* Sejak Januari 2022, sejumlah artis dan figur publik Indonesia aktif memanfaatkan TikTok sebagai media promosi dengan berbagai strategi pemasaran digital, seperti pembuatan konten kreatif, kolaborasi, penggunaan hashtag populer, serta promosi produk melalui fitur *Live streaming* dan tautan *affiliate*. Pola ini secara tidak langsung membentuk ekosistem pemasaran berbasis afiliasi (*affiliate marketing*), di mana kreator memperoleh komisi dari setiap transaksi yang dilakukan melalui tautan atau promosi yang mereka lakukan.

Dampak dari aktivitas *affiliate marketing* dan *Live streaming* tersebut menjadikan TikTok sebagai *platform* yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu mendorong keputusan pembelian secara cepat. Fitur *Live streaming* memungkinkan penjual atau *affiliate* untuk berinteraksi secara *real-time* dengan audiens, menjelaskan manfaat produk, memberikan testimoni, serta menciptakan suasana urgensi melalui penawaran terbatas. Kondisi ini mendorong munculnya perilaku konsumtif yang bersifat impulsif (*impulse buying*), di mana konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Sejumlah public figur diketahui memanfaatkan fitur *Live streaming* TikTok sebagai sarana utama dalam menjalankan aktivitas *affiliate marketing* dan penjualan langsung. Berbagai jenis produk ditawarkan, mulai dari kebutuhan rumah tangga, fashion, skincare, hingga produk kecantikan dan gaya hidup. Melalui *live streaming,* produk yang dipromosikan kerap menjadi viral

karena didukung oleh tingginya tingkat kepercayaan audiens terhadap figur yang melakukan promosi. Kepercayaan ini berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Impulse buying dalam konteks *Live streaming* TikTok terjadi karena adanya rangsangan emosional yang kuat, seperti visualisasi produk secara langsung, penjelasan manfaat secara persuasif, interaksi dua arah, serta bukti sosial berupa jumlah penonton dan pembeli yang terus meningkat. Selain itu, sistem *affiliate marketing* turut memperkuat dorongan konsumtif, karena kreator secara aktif mengarahkan audiens untuk melakukan pembelian melalui tautan afiliasi yang tersedia.

Fenomena ini tidak hanya melibatkan artis atau figur publik, tetapi juga pengguna umum dan pelaku UMKM yang memanfaatkan fitur *Live streaming* dan *affiliate marketing* sebagai strategi pemasaran. Namun, di sisi lain, tingginya intensitas promosi dan harga yang kompetitif memunculkan dampak negatif, khususnya bagi pelaku usaha konvensional. TikTok sempat menghadapi gugatan dan penolakan dari sejumlah pelaku UMKM yang berpusat di kawasan Tanah Abang. Beberapa pedagang UMKM di Blok B, Jakarta Pusat, melakukan aksi protes dengan memasang poster bertuliskan "Tutup TikTok" serta menyampaikan aspirasi yang ditujukan kepada Menteri Koperasi dan UKM. Salah satu pelaku UMKM Tanah Abang mengungkapkan keheranannya terhadap harga produk yang ditawarkan melalui fitur *Live streaming* TikTok, yang dinilai jauh lebih murah bahkan berkali-kali lipat dibandingkan harga produk sejenis di toko *offline*. Harga kompetitif tersebut ditawarkan tidak hanya oleh pelaku UMKM *online*, tetapi juga oleh artis dan figur publik yang berperan sebagai *influencer* dan menjalankan aktivitas penjualan melalui *Live streaming* di aplikasi TikTok. Kondisi ini berdampak pada menurunnya pendapatan pedagang *offline*, di mana salah satu pelaku UMKM mengeluhkan kesulitan untuk mencapai pendapatan harian sekitar Rp. 2 juta perhari

Selain itu, TikTok juga menghadapi berbagai permasalahan lain, seperti isu keamanan data, konten yang tidak pantas, penipuan transaksi *online*, hingga kekhawatiran terhadap pengaruh budaya dan ekonomi digital. Permasalahan

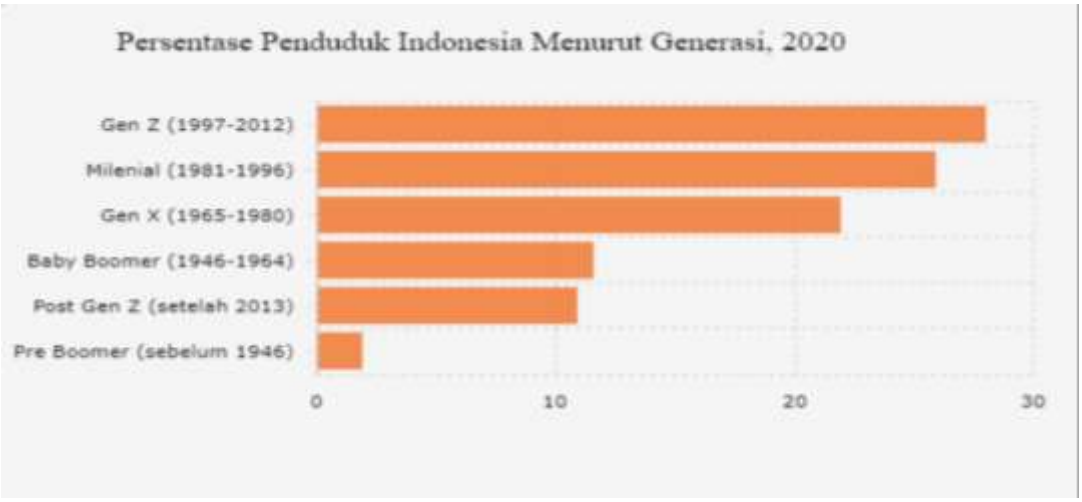
tersebut mendorong pemerintah Indonesia menerbitkan kebijakan pemisahan antara *platform* media sosial dan *e-commerce* melalui Permendag Nomor 31 Tahun 2023, yang berdampak pada penghentian sementara aktivitas transaksi di TikTok Shop pada Oktober 2023.

Meskipun demikian, TikTok kembali melakukan penyesuaian strategi dengan menjalin kerja sama bersama Tokopedia untuk melanjutkan aktivitas perdagangan secara legal. Integrasi ini menunjukkan bahwa model pemasaran berbasis *Live streaming* dan *affiliate marketing* masih memiliki peran penting dalam ekosistem digital Indonesia, khususnya dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* dan *Live streaming* pada aplikasi TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna, terutama melalui mekanisme impulse buying yang didorong oleh faktor emosional, kepercayaan konsumen, dan kemudahan transaksi. Fenomena ini menjadi relevan untuk diteliti lebih lanjut, khususnya pada Generasi Z yang merupakan kelompok pengguna dominan TikTok dan cenderung rentan terhadap pembelian impulsif di era digital.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh (Appel et al., 2020) menemukan bahwa paparan konten media sosial yang intens dapat membentuk *preferensi* dan perilaku konsumsi, terutama pada generasi muda yang aktif menggunakan *platform* digital. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang mampu memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumtif konsumen secara signifikan.

Menurut (Afifah et al., 2023) Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan cepat beradaptasi terhadap tren, serta rentan terhadap perilaku konsumtif dan pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hal ini menjadikan Generasi Z sebagai target utama pemasaran digital berbasis media social

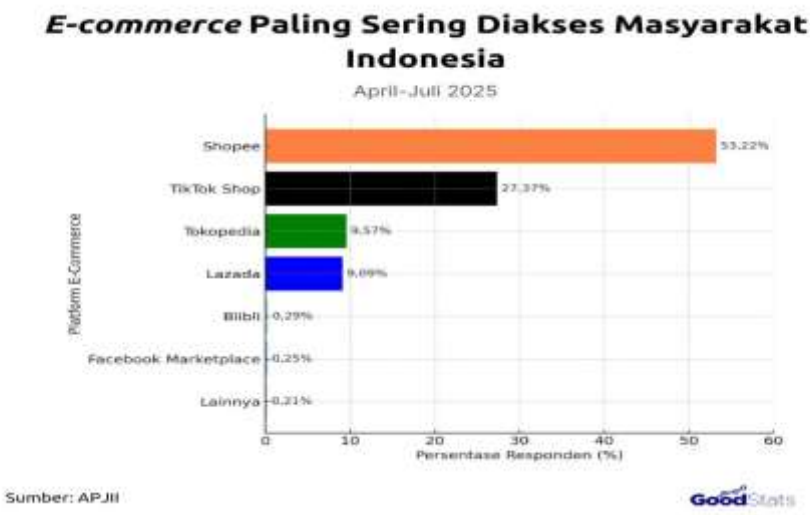


Gambar 1. 1 Persentase Penduduk Indonesia 2020

Sumber : Katadata.id

Generasi Z (Gen Z) adalah generasi yang lahir pada rentang 1997–2012. Generasi ini tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet dan teknologi digital, sehingga memiliki karakter sebagai *digital native*. Saat ini, Gen Z berada pada rentang usia sekitar 13–28 tahun, mencakup fase remaja hingga dewasa muda. Pada tahap ini, Gen Z aktif dalam pendidikan, awal karier, serta sangat terlibat dalam penggunaan media sosial dan *platform* digital, sehingga sering menjadi objek penelitian dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Menurut sumber Katadata.id Hasil Sensus Penduduk 2020 menunjukkan penduduk Indonesia didominasi Generasi Z. Total terdapat 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk Indonesia. Generasi Z saat ini diperkirakan berusia 8 hingga 23 tahun. Belum semua usia Generasi Z produktif, tetapi sekitar tujuh tahun lagi seluruh Generasi Z akan masuk usia produktif.



Gambar 1. 2 E-commerce Paling Diakses Masyarakat Indonesia

Berdasarkan data Katadata yang bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), periode April–Juli 2025, TikTok Shop menempati posisi kedua sebagai *platform e-commerce* yang paling sering diakses dengan persentase 27,37% responden. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari seperempat masyarakat Indonesia secara aktif mengakses TikTok Shop untuk melakukan aktivitas belanja *online*, meskipun *platform* ini relatif lebih baru dibandingkan *e-commerce* konvensional.

Tingginya tingkat akses TikTok Shop tersebut mencerminkan keberhasilan TikTok dalam mengintegrasikan media sosial dan *e-commerce* melalui fitur *Live streaming* dan *affiliate marketing*. Berbeda dengan *platform* lain, TikTok Shop tidak hanya menawarkan transaksi jual beli, tetapi juga menyajikan konten promosi yang bersifat *interaktif*, *real-time*, dan *persuasif*, sehingga mampu menarik perhatian pengguna dan mendorong keputusan pembelian secara cepat.

Persentase 27,37% yang diraih TikTok Shop jauh melampaui Tokopedia (9,57%) dan Lazada (9,09%), Berdasarkan data yang dirilis oleh Correcto, jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia pada tahun 2024 tercatat mencapai 157 juta pengguna menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten dan afiliasi pada TikTok lebih efektif dalam meningkatkan intensitas akses pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna tidak sekadar

mengakses TikTok untuk hiburan, tetapi juga menjadikannya sebagai referensi utama dalam menemukan produk dan melakukan pembelian.

Fenomena ini mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen, khususnya generasi muda, yang semakin tertarik pada proses belanja berbasis hiburan (*entertainment-based shopping*). Melalui fitur *Live streaming* dan *affiliate marketing*, pengguna dapat memperoleh informasi produk secara real time, melihat demonstrasi penggunaan produk, serta menerima rekomendasi dari *content creator* atau afiliator yang dianggap *kredibel.* Kondisi tersebut membuat proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional.

Tabel 1. 1 Data Pra Survei

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Persentase	
					Ya	Tidak
1.	Apakah Anda pernah membeli produk meskipun produk tersebut tidak terlalu Anda butuhkan?	28	2	30	93,3%	6,7%
2.	Apakah Anda sering membeli produk hanya karena menginginkannya, bukan karena membutuhkannya?	23	7	30	76,7%	23,3%
3.	Apakah Anda pernah membeli lebih dari satu produk dalam waktu yang berdekatan tanpa perencanaan sebelumnya?	21	9	30	70%	30%
4.	Apakah Anda merasa sulit menahan keinginan untuk membeli suatu produk yang menarik perhatian Anda?	20	10	30	66,7%	33,3%

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Persentase	
					Ya	Tidak
5.	Apakah Anda pernah melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan manfaatnya terlebih dahulu?	19	11	30	63,3%	36,7%
6.	Apakah Anda pernah menyesal setelah membeli suatu produk karena ternyata tidak terlalu diperlukan?	22	8	30	73,3%	26,7%
7.	Apakah Anda pernah membeli produk yang sebenarnya masih Anda miliki atau masih dapat digunakan?	24	6	30	80%	20%
8.	Apakah Anda cenderung mengeluarkan uang untuk membeli barang yang menarik meskipun bukan kebutuhan utama?	23	7	30	76,7%	23,3%

Berdasarkan Tabel 1.1, hasil pra-survei terhadap 30 responden Generasi Z di Kabupaten Kuningan menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif pada pengguna TikTok. Sebanyak 93,3% responden mengaku pernah membeli produk meskipun tidak terlalu dibutuhkan, dan 76,7% menyatakan membeli karena keinginan, bukan kebutuhan. Selain itu, 70% responden pernah melakukan pembelian tanpa perencanaan, sedangkan 63,3% mengaku melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan manfaat produk.

Hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa 66,7% responden merasa kesulitan menahan keinginan untuk membeli, 80% pernah membeli produk yang sebenarnya masih dimiliki atau masih layak digunakan, dan 73,3% mengaku menyesal setelah melakukan pembelian karena produk tersebut tidak terlalu diperlukan.

Selain itu, 76,7% responden mengaku cenderung mengeluarkan uang untuk membeli barang yang menarik meskipun bukan kebutuhan utama. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh dorongan sesaat daripada pertimbangan rasional.

Secara keseluruhan, temuan pra-survei tersebut mengindikasikan bahwa Generasi Z di Kabupaten Kuningan memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang cukup tinggi, ditandai dengan pembelian yang didasarkan pada keinginan, kurangnya perencanaan, serta sulitnya mengendalikan dorongan untuk membeli. Kondisi ini menjadi dasar penting untuk meneliti lebih lanjut pengaruh affiliate marketing dan live streaming terhadap perilaku konsumtif, dengan impulsive buying sebagai variabel moderasi.

Tabel 1. 2 Research Gap

No.	Permasalahan	Riset Gap	Peneliti/Tahun
1	Pengaruh *Affiliate marketing* terhadap Perilaku *Konsumtif*	Menyatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui kepercayaan konsumen, namun dilakukan pada *platform* Shopee.	(Rosniati et al., 2023)
		Menyatakan bahwa *affiliate marketing* memengaruhi keputusan pembelian, tetapi belum mengkaji perilaku konsumtif jangka panjang.	(Sokolova & Kefi, 2020)
2	Pengaruh *Live Streaming* terhadap perilaku konsumtif	Menyatakan bahwa *Live streaming* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *impulse buying*, namun belum mengukur perilaku konsumtif secara menyeluruh.	(Sun & dkk, 2019)
		Menyatakan bahwa *Live streaming* meningkatkan interaksi dan kepercayaan, tetapi fokus pada *trust & engagement*, bukan perilaku konsumtif.	(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)
3	*Impulsive buying* sebagai variabel	Menyatakan bahwa *impulsive buying*	(Verplanken & Sato, 2016)

No.	Permasalahan	Riset Gap	Peneliti/Tahun
	moderasi	dipengaruhi oleh dorongan emosional, kontrol diri, dan stimulus digital, namun umumnya diposisikan sebagai variabel dependen, bukan moderator.	
		Menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan respon spontan terhadap stimulus pemasaran digital, namun belum banyak diuji sebagai variabel moderasi dalam *social commerce.*	(Iyer et al., 2020)
4	Konteks TikTok dan Generasi Z	Menyatakan bahwa penelitian dilakukan pada *e-commerce* konvensional, bukan TikTok sebagai *social commerce* berbasis konten.	(Safira & Novie, 2024)
		Menyatakan bahwa penelitian TikTok berfokus pada keputusan pembelian, bukan perilaku konsumtif dengan model moderasi.	(Awaluddin et al., 2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 Sebelumnya, telah dilakukan berbagai penelitian empiris yang mengkaji perilaku konsumtif pengguna media sosial, khususnya yang dipengaruhi oleh *affiliate marketing* dan *live streaming*. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *affiliate marketing* dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, seperti yang dikemukakan oleh (Sun & dkk, 2019), (Rosniati et al., 2023), dan (Gumilang et al., 2024) yang menemukan bahwa interaksi penjual, promosi, serta rekomendasi creator mampu mendorong pembelian spontan pada platform digital. Namun demikian, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu konsisten atau bergantung pada karakteristik konsumen, sebagaimana disampaikan oleh (Chen et al., 2022) dan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) yang menekankan adanya peran faktor psikologis dan situasional dalam keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian terkait impulsive buying umumnya masih memposisikannya sebagai variabel dependen, seperti pada penelitian (Verplanken & Sato, 2016) dan (Iyer et al., 2020), sehingga peran impulsive buying sebagai

variabel moderator dalam hubungan antara *affiliate marketing* dan Live streaming terhadap perilaku konsumtif masih jarang diteliti, khususnya pada konteks pengguna aplikasi TikTok dari kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan research gap yang mendorong perlunya penelitian lanjutan untuk mengkaji pengaruh *affiliate marketing* dan Live streaming terhadap perilaku konsumtif dengan impulsive buying sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN LIVE STREAMING TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK YANG DIMODERASI OLEH IMPULSIVE BUYING (SURVEI GEN Z DI KABUPATEN KUNINGAN)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kab.Kuningan?
2. Apakah *Live streaming* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kab.Kuningan?
3. Bagaimanakah impulsive buying mampu memoderasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap perilaku konsumtif pada pengguna aplikasi TikTok Gen Z di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimanakah impulsive buying mampu memoderasi pengaruh *live streaming* terhadap perilaku konsumtif pada pengguna aplikasi TikTok Gen Z di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *affiliate marketing* terhadap perilaku konsumtif pada pengguna aplikasi TikTok Gen Z di Kabupaten Kuningan.
2. Menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap perilaku konsumtif pada pengguna aplikasi TikTok Gen Z di Kabupaten Kuningan.

3. Menganalisis pengaruh impulsive buying terhadap perilaku konsumtif pada pengguna aplikasi TikTok Gen Z di Kabupaten Kuningan.
4. Menganalisis peran impulsive buying sebagai variabel moderasi dalam memperkuat pengaruh *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap perilaku konsumtif pada pengguna aplikasi TikTok Gen Z di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen digital dan pemasaran media sosial.
2. Memperkaya literatur mengenai pengaruh *affiliate marketing* dan *Live streaming* dalam konteks perilaku konsumtif dengan mempertimbangkan variabel psikologis seperti *impulsive buying*.
3. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang menyoroti interaksi antara strategi digital *marketing* dan perilaku konsumtif generasi muda.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pelaku bisnis digital, hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam merancang strategi promosi berbasis media sosial yang lebih efektif dan etis.
2. Bagi mahasiswa dan generasi muda, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengendalian perilaku konsumtif di era digital.
3. Bagi pihak universitas, penelitian ini dapat menjadi bahan kajian dalam program literasi keuangan digital mahasiswa.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pemerintah daerah dan lembaga pendidikan dalam mengembangkan program literasi digital yang menekan perilaku konsumtif berlebihan di kalangan mahasiswa.