

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan mendasar dalam dunia bisnis, khususnya pada sektor *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan eksponensial dalam beberapa tahun belakangan. Data yang dirilis Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) tahun 2024, mencatat bahwa penetrasi internet di Indonesia telah menjangkau 221,6 juta penduduk, setara dengan 79,5% dari keseluruhan masyarakat Indonesia. Tingginya penetrasi internet ini tidak hanya mencerminkan transformasi digital masyarakat Indonesia, tetapi juga membuka peluang besar bagi perkembangan ekosistem *e-commerce* yang semakin kompleks dan kompetitif (Sartika *et al.*, 2024:336)

Gambar 1

Jumlah Data Pengguna Internet di Indonesia 2024

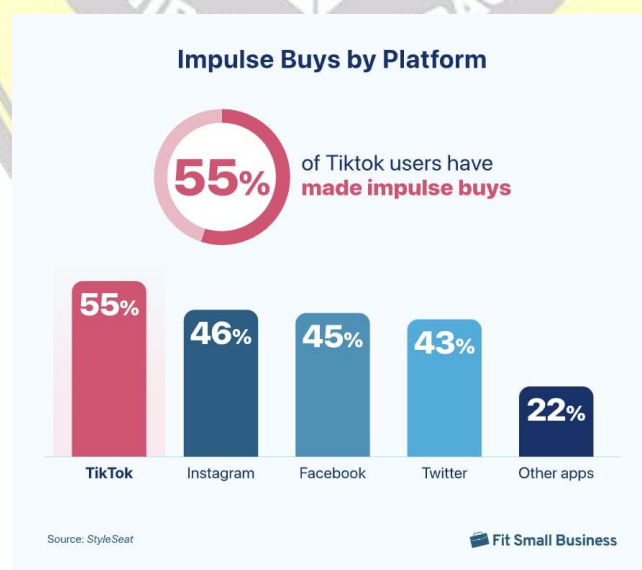


Sumber: Indonesiabaik.id(2025)

Pertumbuhan pengguna internet tersebut berimplikasi langsung pada meningkatnya persaingan antar pelaku *e-commerce*, sehingga menuntut perusahaan untuk berinovasi dalam strategi pemasarannya. Dalam ekosistem *e-commerce modern*, strategi pemasaran konvensional mulai kehilangan efektivitasnya karena perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dan kritis. Konsep perilaku konsumen merujuk pada rangkaian aktivitas yang dilakukan seseorang mulai dari tahap pencarian, pembelian, pemanfaatan, hingga penilaian terhadap barang atau layanan guna memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, 2016:179). Para pengusaha diharuskan menerapkan strategi yang lebih inovatif, disesuaikan dengan karakter individu, dan berbasis data agar mampu menarik perhatian konsumen. Di antara berbagai platform *e-commerce* yang berkembang pesat, TikTok telah muncul sebagai *game changer* dalam industri *digital marketing* dan *social commerce* di Indonesia.

Gambar 2

Data *Impulsive Buying* berdasarkan Platform



Sumber : StyleSeat – Fit Small Business(2025)

Gambar 2 menyajikan data mengenai *persentase* pembelian impulsif berdasarkan *platform* media sosial. Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok menempati posisi tertinggi dalam memicu perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) dengan *persentase* 55%, melampaui *platform* lain seperti Instagram (46%) dan Facebook (45%). Fenomena ini mengindikasikan bahwa TikTok memiliki kemampuan superior dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda (Pratami & Rijali, 2024:1541). Keberhasilan TikTok dalam mendorong transaksi *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh dua strategi pemasaran utama yang diimplementasikan dalam *platform* tersebut, yaitu program *affiliate* dan *video marketing*.

Program *affiliate* merupakan strategi pemasaran berbasis kinerja (*performance based marketing*) di mana pihak eksternal yang bertindak sebagai *affiliator* melakukan aktivitas pemasaran produk atau jasa, kemudian mendapatkan imbalan berbasis komisi dari setiap transaksi yang berhasil terjadi melalui link rujukan atau kode *referral* (Marsally & Dwiani, 2025:146). *Platform* TikTok merupakan salah satu jejaring sosial digital terkemuka yang mengintegrasikan teknologi mutakhir untuk perdagangan *online* melalui program afiliasi, yang memungkinkan pendekatan pemasaran berbasis konten influencer berlangsung secara lebih efektif. Model bisnis ini berkembang pesat seiring pertumbuhan *creator economy* di TikTok, di mana para *content creator* dapat menghasilkan pendapatan signifikan melalui promosi produk kepada para pengikutnya.

Keunggulan utama program *affiliate* terletak pada kemampuannya dalam membangun kepercayaan melalui rekomendasi *personal* yang dianggap

lebih autentik dibandingkan iklan konvensional. Konsumen, terutama Generasi Z yang merupakan pengguna dominan TikTok, cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap rekomendasi figur publik atau *content creator* yang mereka ikuti (Erfiana & Purnamasari, 2023:139). Hal ini terjadi karena *influencer* tidak sekedar bertindak sebagai media promosi, melainkan juga sebagai sumber informasi yang dianggap kredibel.

Efektivitas program *affiliate* di TikTok sangat bergantung pada cara *affiliator* menyampaikan pesan promosi kepada audiens. Dalam konteks tersebut, *video marketing* menjadi medium yang paling efektif dan menjadi ciri khas TikTok sebagai platform berbasis konten video pendek. *Video marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan media audiovisual dalam memperkenalkan barang atau jasa, dengan menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi sehingga mampu menciptakan pengalaman yang lebih *engaging* bagi konsumen (Sulasti *et al.*, 2023:217). Format video pendek TikTok yang berkisar antara 15 detik hingga 3 menit memungkinkan *affiliator* menyampaikan informasi produk secara ringkas namun tetap menarik, sesuai dengan *attention span* konsumen muda yang cenderung pendek.

Video marketing di TikTok memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari platform lain, yaitu algoritma "*For You Page*" (FYP) yang memungkinkan konten video menjadi viral dalam waktu singkat meskipun tidak memiliki jumlah pengikut yang besar. Hal ini membuka peluang bagi *affiliator* pemula untuk menjangkau audiens yang luas. Penelitian menunjukkan bahwa *video marketing* terbukti mampu menarik perhatian konsumen karena menyajikan pesan promosi secara visual dan emosional, memberikan

pengalaman yang lebih nyata dibandingkan media teks atau gambar statis (Mowat, 2021:102). Format video juga memberikan ruang bagi *affiliator* untuk mengekspresikan opini dan pengalaman mereka secara lebih autentik melalui berbagai jenis konten seperti *product review*, *unboxing*, tutorial penggunaan, atau testimoni *personal*.

Meskipun program *affiliate* dan *video marketing* merupakan strategi yang kuat, efektivitas keduanya tidak dapat dilepaskan dari peran teknologi yang mendukung operasional platform tersebut, yaitu *Artificial Intelligence (AI)*. *Artificial Intelligence* didefinisikan sebagai studi tentang agen cerdas yang dapat menerima persepsi dari lingkungan dan melakukan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu (Russell & Norvig, 2021:7). TikTok merupakan salah satu *platform* yang paling agresif dalam mengimplementasikan teknologi *AI* guna mengoptimalkan pengalaman pengguna dan efektivitas konten promosi.

Peran *AI* dalam ekosistem TikTok Shop dan program *affiliate* bersifat transformatif dan multidimensional. *AI* memungkinkan personalisasi dalam skala besar, di mana konten promosi dari *affiliator*, penawaran produk, dan *video marketing* dapat disesuaikan dengan preferensi dan perilaku setiap pengguna melalui analisis data seperti riwayat pencarian, kebiasaan berbelanja, dan interaksi dengan konten (Zikry *et al.*, 2024:769). Dalam konteks program *affiliate*, *AI* membantu platform TikTok mencocokkan produk dengan *affiliator* yang sesuai, mengidentifikasi audiens yang paling potensial, serta menentukan waktu *optimal* untuk menampilkan konten *affiliator* pada *For You Page* pengguna.

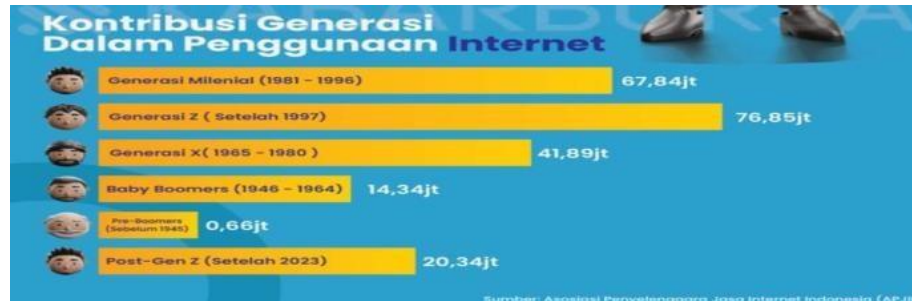
Penelitian menunjukkan bahwa personalisasi berbasis *AI* dalam *e-*

commerce terbukti meningkatkan pengalaman pengguna dan konversi secara signifikan karena perusahaan dapat menawarkan produk yang lebih relevan serta menciptakan interaksi yang lebih mendalam dengan konsumen (Suchita *et al.*, 2025:41). Konsumen juga lebih cenderung melakukan pembelian ketika *brand* menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa *AI* dan strategi *affiliate* terbukti berperan penting dalam membangun kepercayaan merek, terutama dalam konteks *e-commerce* modern yang mengintegrasikan keduanya untuk menciptakan kampanye digital yang lebih efektif.

Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat diargumentasikan bahwa *AI* pada platform TikTok berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh program *affiliate* dan *video marketing* terhadap perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *affiliate* dan *video marketing* terhadap perilaku konsumen tidak sepenuhnya bersifat langsung, tetapi dimediasi oleh kemampuan *AI* dalam meningkatkan relevansi konten, mempersonalisasi pengalaman, mengoptimalkan *targeting*, serta menentukan waktu penyampaian promosi yang tepat. Tanpa dukungan *AI*, konten *affiliator* berpotensi tidak menjangkau audiens yang tepat atau tidak muncul pada waktu yang optimal, sehingga dampaknya terhadap perilaku konsumen menjadi tidak maksimal. Mekanisme mediasi ini yang membedakan TikTok dari platform *e-commerce* konvensional.

Gambar 3

Data Kontribusi Gen Z Dalam Penggunaan Internet Indonesia 2024



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025)

Efektivitas mekanisme ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik pengguna utama TikTok. Gambar 3 menunjukkan bahwa Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok dengan tingkat penggunaan internet tertinggi di Indonesia dan menunjukkan perilaku konsumen yang paling dinamis. Mereka memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan belanja online dibandingkan generasi sebelumnya. Penelitian menunjukkan perilaku belanja Generasi Z terbagi menjadi perilaku rasional yang didasarkan pada pertimbangan logis dan perilaku irasional yang didorong oleh emosi serta impuls (Zeta *et al.*, 2025:281). Karakteristik ini menjadikan Generasi Z sebagai target pasar yang sangat potensial namun juga kompleks dalam konteks *TikTok Shop* dan program *affiliate*.

Penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial, gaya hidup, dan *e-wallet* memberikan dampak positif signifikan terhadap pola konsumtif belanja online Generasi Z (Widiastuti *et al.*, 2023:121). Dalam konteks TikTok, integrasi antara konten hiburan, rekomendasi produk berbasis *AI*, dan kemudahan transaksi melalui berbagai metode pembayaran digital, menciptakan

ekosistem yang sangat kondusif bagi terjadinya pembelian impulsif. Promosi seperti *flash sale*, diskon besar-besaran, dan *cashback* yang dikemas dalam format video menarik terbukti memicu perilaku *impulse buying* yang signifikan di kalangan mahasiswa dan konsumen muda lainnya.

Dinamika perilaku Generasi Z yang responsif terhadap strategi promosi digital di TikTok, yang didukung teknologi *AI* dan dimediasi oleh aktivitas *affiliator*, menunjukkan adanya potensi besar bagi penelitian akademik untuk memahami hubungan kausal antar elemen tersebut. Namun, meskipun TikTok telah berkembang pesat, penelitian yang mengkaji ekosistem TikTok Shop secara komprehensif, terutama dari perspektif *affiliator*, masih terbatas. Sebagian penelitian hanya menguji variabel secara terpisah tanpa melihat integrasi serta mekanisme mediasi antar variabel. Beberapa penelitian menemukan bahwa *AI* dan *affiliate* meningkatkan minat beli secara signifikan, sementara penelitian lain menyatakan efeknya tidak terlalu besar, sehingga menimbulkan inkonsistensi yang perlu dikaji lebih lanjut (Azhari & Ali, 2024:72).

Belum banyak penelitian yang mengkaji *AI* sebagai variabel mediasi antara program *affiliate* dan *video marketing* terhadap perilaku konsumen, padahal ketiga elemen tersebut bekerja secara terintegrasi dalam praktik bisnis TikTok Shop. Hal ini menjadi research gap yang penting, mengingat algoritma TikTok memiliki karakteristik berbeda dan berperan sangat sentral dalam keberhasilan pemasaran digital. Pemahaman mengenai mekanisme mediasi *AI* dapat memberikan *insight* penting bagi strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Gap penelitian lainnya terletak pada unit analisis. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada perspektif konsumen, sementara perspektif *affiliator* sebagai pelaku langsung di ekosistem *affiliate* belum banyak diteliti (Ismael *et al.*, 2025:3). Padahal, *affiliator* memiliki peran strategis sebagai penghubung antara platform *e-commerce* dan konsumen akhir. Memahami bagaimana *affiliator* memanfaatkan *video marketing* dan AI serta bagaimana praktik tersebut memengaruhi perilaku konsumen dapat menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang dinamika pemasaran digital.

Dari sisi geografis, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada wilayah metropolitan, sedangkan komunitas *affiliator* di kota menengah belum banyak mendapat perhatian. Kota Pasuruan sebagai kota menengah di Jawa Timur memiliki tingkat adopsi *e-commerce* yang terus berkembang. Penelitian pada daerah menengah menunjukkan bahwa aspek kemudahan dalam pengoperasian *platform* serta tingkat kepercayaan pengguna memegang peranan krusial dalam proses pengambilan keputusan berbelanja *online* (Pratiwi *et al.*, 2025:94). Oleh karena itu, meneliti komunitas *affiliator* di Kota Pasuruan dapat memberikan perspektif baru mengenai ekosistem *affiliate* di luar kota-kota besar.

Dari perspektif metodologis, riset ini menerapkan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* guna mengkaji hubungan kausal antarvariabel dan menguji peran mediasi AI dalam model penelitian. *SEM* dipilih karena mampu menganalisis hubungan secara simultan, menguji model struktural secara komprehensif, dan mengidentifikasi efek langsung maupun tidak langsung antar variabel (Nduru *et al.*, 2024:419). Penggunaan metode *SEM* dalam penelitian

terkait *affiliate* dengan *AI* sebagai variabel mediasi masih terbatas, sehingga studi ini diharapkan mampu menyumbangkan nilai tambah metodologis yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Urgensi penelitian ini juga didorong oleh perkembangan praktik bisnis di lapangan. Semakin banyak platform *e-commerce* yang mengintegrasikan teknologi *AI* dalam program *affiliate*, sementara *affiliator* dituntut menghasilkan konten video yang lebih berkualitas dan *engaging*. Namun, belum ada panduan empiris yang menjelaskan bagaimana ketiga elemen ini bekerja secara sinergis dalam memengaruhi perilaku konsumen di TikTok Shop. Temuan dari riset ini diharapkan dapat menyajikan wawasan aplikatif bagi *brand* dan *affiliator* dalam mengoptimalkan strategi promosi mereka di TikTok, sekaligus memanfaatkan fitur *AI* yang tersedia untuk meningkatkan efektivitas kampanye.

Dari sisi teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur pemasaran digital melalui model integratif yang menghubungkan teknologi (*AI*), strategi pemasaran (*affiliate* dan *video marketing*), serta perilaku konsumen pada platform TikTok sebagai *pioneer social commerce* di Indonesia. Penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai mekanisme mediasi *AI* pada strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks platform berbasis algoritma seperti TikTok.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, yang mencakup fenomena empiris, gap penelitian, urgensi praktis dan teoretis, serta pertimbangan metodologis, maka penelitian ini berjudul **"Pengaruh Program *Affiliate* dan *Video Marketing* terhadap Perilaku Konsumen dengan *Artificial***

Intelligence sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Affiliator di Kota Pasuruan Tahun 2025)".

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Program *Affiliate*(X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Artificial Intelligence*(Z) pada *affiliator* di Kota Pasuruan?
2. Apakah *Video Marketing*(X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Artificial Intelligence*(Z) pada *affiliator* di Kota Pasuruan?
3. Apakah Program *Affiliate*(X_1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen(Y) pada *affiliator* di Kota Pasuruan?
4. Apakah *Video Marketing*(X_2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen(Y) pada *affiliator* di Kota Pasuruan?
5. Apakah *Artificial Intelligence*(Z) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen(Y) pada *affiliator* di Kota Pasuruan?
6. Apakah Program *Affiliate*(X_1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen(Y) melalui *Artificial Intelligence*(Z) pada *affiliator* di Kota Pasuruan?
7. Apakah *Video Marketing*(X_2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen(Y) melalui *Artificial Intelligence*(Z) pada *affiliator* di Kota Pasuruan?
8. Apakah Program *Affiliate*(X_1) dan *Video Marketing*(X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Artificial Intelligence*(Z) pada *affiliator* di Kota Pasuruan?

9. Apakah Program *Affiliate*(X_1) dan *Video Marketing*(X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen(Y) pada *affiliator* di Kota Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Program Affiliate*(X_1) terhadap *Artificial Intelligence*(Z) pada *affiliator* di Kota Pasuruan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Video Marketing*(X_2) terhadap *Artificial Intelligence* (Z) pada *affiliator* di Kota Pasuruan.
3. Untuk menganalisis pengaruh Program *Affiliate*(X_1) terhadap Perilaku Konsumen(Y) pada *affiliator* di Kota Pasuruan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Video Marketing*(X_2) terhadap Perilaku Konsumen(Y) pada *affiliator* di Kota Pasuruan.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Artificial Intelligence*(Z) terhadap Perilaku Konsumen(Y) pada *affiliator* di Kota Pasuruan.
6. Untuk menganalisis peran mediasi *Artificial Intelligence*(Z) dalam pengaruh Program *Affiliate*(X_1) terhadap Perilaku Konsumen(Y) pada *affiliator* di Kota Pasuruan.
7. Untuk menganalisis peran mediasi *Artificial Intelligence*(Z) dalam pengaruh *Video Marketing*(X_2) terhadap Perilaku Konsumen(Y) pada *affiliator* di Kota Pasuruan.
8. Untuk menganalisis pengaruh simultan Program *Affiliate*(X_1) dan *Video Marketing*(X_2) terhadap *Artificial Intelligence*(Z) pada *affiliator* di Kota Pasuruan.

9. Untuk menganalisis pengaruh simultan Program *Affiliate*(X_1) dan *Video Marketing*(X_2) terhadap Perilaku Konsumen(Y) pada *affiliator* di Kota Pasuruan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Platform *E-commerce*

Temuan dari studi ini mampu menyajikan insights tentang efektivitas program *affiliate* dan *video marketing* dalam mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga *platform* dapat mengoptimalkan fitur-fitur yang mendukung *affiliator* dan meningkatkan efektivitas sistem rekomendasi berbasis AI untuk konversi yang lebih baik. Platform juga dapat merancang kebijakan dan mekanisme *support* yang lebih optimal bagi *affiliator* berdasarkan temuan empiris penelitian ini.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini menyediakan arahan berbasis bukti empiris bagi *affiliator* dalam mengembangkan taktik pembuatan konten *video marketing* yang lebih efektif, memanfaatkan fitur-fitur AI yang disediakan platform secara optimal, serta memahami berbagai faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan tujuan akhir meningkatkan *conversion rate* dan pendapatan dari program *affiliate*.

3. Bagi Universitas Merdeka Pasuruan

Penelitian ini menambah khazanah penelitian ilmiah Universitas Merdeka Pasuruan di bidang pemasaran digital dan teknologi informasi, khususnya yang berkaitan dengan fenomena terkini dalam industri *e-commerce*.

Temuan penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam penyusunan kurikulum yang lebih relevan dengan kebutuhan industri digital dan memperkuat kerjasama antara universitas dengan pelaku industri *e-commerce* serta komunitas digital di Kota Pasuruan.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan pijakan awal bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif, misalnya dengan menambahkan variabel moderasi atau mediasi lainnya, memperluas cakupan geografis penelitian, membandingkan efektivitas strategi pada berbagai platform *e-commerce* yang berbeda, atau melakukan studi longitudinal untuk melihat perubahan pola hubungan antar variabel seiring dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar digital.

