

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri fashion di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Kondisi ini tercermin dari semakin banyaknya pelaku usaha fashion yang bermunculan di Indonesia, mulai dari brand lokal hingga brand internasional (Statista, 2023). Namun, seiring dengan pertumbuhan yang pesat tersebut, persaingan di antara pelaku usaha fashion semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh adanya banyak brand fashion yang menawarkan produk yang serupa dan persaingan harga yang semakin kompetitif. Menurut Statista, pendapatan di segmen Fashion diperkirakan mencapai US\$8.29 miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 4.04% per tahun (CAGR 2023-2027), menghasilkan volume pasar sebesar US\$9.71 miliar pada tahun 2027 (Statista, 2023). Ini menunjukkan bahwa industri fashion di Indonesia masih memiliki potensi untuk berkembang lebih lanjut.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh pelaku usaha fashion di Indonesia adalah dampak pandemi COVID-19. Pandemi ini berdampak pada seluruh sektor bisnis, termasuk industri fashion (Nurhayati, 2023). Pelaku usaha fashion mengalami penurunan penjualan karena adanya pembatasan sosial dan penutupan toko-toko. Selain itu, terdapat juga perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja secara online (Nurhayati, 2023). Dalam menghadapi tantangan tersebut, pelaku usaha fashion harus dapat mencari cara untuk meningkatkan penjualan produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui pemasaran digital menggunakan media sosial. Pemerintah juga



memberikan dukungan yang kuat untuk membantu industri ini kembali ke jalur yang benar dan perlahan-lahan mengkompensasi kerugian yang diderita selama pandemi (Nurhayati, 2023).

TikTok, sebagai salah satu aplikasi media sosial yang populer di kalangan muda, dapat menjadi alternatif yang menarik untuk memasarkan produk fashion. Tren penggunaan TikTok dalam pemasaran produk fashion semakin populer di Indonesia (Nurhayati, 2023). Beberapa pelaku usaha fashion telah menggunakan aplikasi ini untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu fitur yang menarik dari TikTok adalah program afiliasi yang dapat membantu meningkatkan penjualan produk. Menurut Databoks, Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yakni 112,97 juta pengguna (Annur, 2023). Sedangkan pengguna TikTok terbanyak di dunia masih berasal dari Amerika Serikat dengan jumlah 116,49 juta pengguna pada april 2023 (Annur, 2023).

No	Nama	Nilai / Pengguna
1	Amerika Serikat	116.496.000
2	Indonesia	112.976.500
3	Brasil	84.137.500
4	Meksiko	62.445.000
5	Rusia	51.246.500
6	Vietnam	50.583.500
7	Filipina	41.430.500
8	Thailand	41.066.500
9	Turki	31.033.500
10	Arab Saudi	28.372.500

Sumber: Databoks, 2023



enurut data yang saya temukan, TikTok menempati peringkat ke-5 dalam sial terpopuler per Januari 2022 dengan jumlah 1 Miliar pengguna aktif

(Nurdian, 2022).. Selain itu, TikTok juga memiliki layanan social commerce yang semakin populer di Indonesia. Berdasarkan survei Populix, ada sekitar 52 persen responden di dalam negeri yang mengaku telah mengetahui tentang social commerce (Shahnaz, 2022).

Tabel 1.1 Data Pengguna Sosial Media Populer di Dunia Tahun 2022

No	Media Sosial	Jumlah Pengguna (x 1.000.000)
1	Facebook	2.910
2	Youtube	2.562
3	Whatsapp	2.000
4	Instagram	1.478
5	TikTok	1.000
6	Facebook Massenger	988

Sumber: Statiska, 2023

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa program afiliasi TikTok memiliki pengaruh positif terhadap penjualan produk (Novita, 2023). Program afiliasi TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk bekerja sama dengan pengguna TikTok yang memiliki banyak pengikut untuk mempromosikan produk mereka. Setiap kali pengguna TikTok berhasil menjual produk melalui tautan afiliasi, pelaku usaha akan memberikan komisi pada pengguna TikTok tersebut (Novita, 2023). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh program afiliasi pada aplikasi TikTok terhadap peningkatan penjualan produk fashion. Penelitian ini akan difokuskan pada pelaku usaha fashion di Kabupaten Pekalongan, yang merupakan daerah yang terkenal dengan produksi batik dan industri fashionnya.



Diharapkan dengan penelitian ini, pelaku usaha fashion di Kabupaten Pekalongan dapat memperoleh informasi mengenai pengaruh program afiliasi TikTok terhadap peningkatan penjualan produk fashion. Hasil

penelitian ini dapat membantu pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran produk fashion yang efektif di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah program afiliasi pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk fashion di Kabupaten Pekalongan?
2. Bagaimana pengaruh program afiliasi pada aplikasi TikTok terhadap peningkatan penjualan produk fashion bagi pelaku usaha fashion di Kabupaten Pekalongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh program afiliasi pada aplikasi TikTok terhadap peningkatan penjualan produk fashion.
2. Untuk menganalisis pengaruh program afiliasi pada aplikasi TikTok terhadap peningkatan penjualan produk fashion bagi pelaku usaha fashion di Kabupaten Pekalongan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Luaran dari penelitian ini adalah akan memberikan sumbangsih terhadap pengembangan ilmu manajemen operasional di Indonesia.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini akan memberikan manfaat khususnya bagi pelaku usaha fashion kabupaten Pekalongan dan umumnya di seluruh Indonesia terkait penerapan program afiliasi dalam meningkatkan penjualan usaha mereka.



1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Penelitian ini akan menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam meningkatkan strategi pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab awal yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri atas beberapa sub bab mulai dari landasan teori dan konsep dari sumber referensi terpublikasi dalam kurung waktu 5 tahun (2017-2022), kerangka pemikiran, hingga hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi sub bab yang menjelaskan tentang metode penelitian mulai dari rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, defines operasional, instrumen penelitian, hingga metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis data setelah dilakukan pengolahan data penelitian. Analisis data yang dilakukan terdiri atas analisis statistik yang dipakai untuk pengujian terhadap hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir adalah penutup yang berisi kesimpulan dan saran serta keterbatasan dari hasil penelitian yang dilakukan.



DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka adalah bagian penutup yang berisi referensi-referensi baik berupa publikasi jurnal, buku, ataupun referensi lainnya yang mendukung penelitian ini.

LAMPIRAN

Lampiran adalah bagian dalam proposal penelitian ini yang berisi data-data pendukung peneliti.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Digital

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, memprediksi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui penciptaan dan pertukaran nilai (Tabuena, 2022). Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran jangka panjang atau keseluruhan perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia (Smith, 2003). Dalam era digital saat ini, pemasaran digital menjadi semakin penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital untuk menciptakan saluran yang dapat berhubungan dengan konsumen potensial agar tujuan pelaku usaha dapat berjalan secara efektif (Tabuena, 2022). Salah satu strategi pemasaran digital yang efektif adalah penggunaan media sosial. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran merek (Tabuena, 2023).

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran jangka panjang atau keseluruhan perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia (Smith, 2003). Strategi pemasaran melibatkan identifikasi pasar sasaran dan menentukan cara terbaik untuk mencapai pasar melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Terdapat berbagai pendekatan merumuskan strategi pemasaran, salah satunya adalah pendekatan



rasional. Pendekatan ini melibatkan pemantauan lingkungan, penentuan alternatif tindakan dan tujuan, serta pengembangan rencana tindakan (Smith, 2003).

Dalam era digital saat ini, pemasaran digital menjadi semakin penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital untuk menciptakan saluran yang dapat berhubungan dengan konsumen potensial agar tujuan pelaku usaha dapat berjalan secara efektif. Salah satu strategi pemasaran digital yang efektif adalah penggunaan media sosial. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran merek (Tabuena, 2022).

2.3 Program Afiliasi

Program afiliasi adalah bentuk pemasaran berbasis kinerja di mana perusahaan membayar komisi kepada afiliator untuk setiap pelanggan atau penjualan yang dibawa oleh upaya pemasaran afiliasi. Program afiliasi memungkinkan pelaku usaha untuk bekerja sama dengan afiliator yang memiliki banyak pengikut untuk mempromosikan produk mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa program afiliasi memiliki pengaruh positif terhadap penjualan produk. Program afiliasi memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan produk dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya (Haraharvi, 2020).

2.4 AIDA

Model AIDA adalah singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*.

Model ini digunakan untuk menjelaskan proses pembelian konsumen dan bagaimana perusahaan dapat merancang pesan pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mengarahkan tindakan pembelian (Montazeribarforoushi, 2017). Model AIDA dapat



digunakan sebagai kerangka kerja untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Dalam merancang pesan pemasaran, perusahaan harus memastikan bahwa pesan tersebut dapat menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, menciptakan keinginan untuk membeli, dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian (Hadiyati, 2016).

2.4.1 Penerapan Model AIDA

Model AIDA dapat digunakan sebagai kerangka kerja untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat diikuti untuk menggunakan model AIDA dalam merancang strategi pemasaran (Belch, 2004):

1. *Attention*

Tahap pertama dalam model AIDA adalah menarik perhatian konsumen. Dalam tahap ini, perusahaan harus merancang pesan pemasaran yang menarik dan menonjol agar dapat menarik perhatian konsumen. Beberapa cara untuk menarik perhatian konsumen antara lain dengan menggunakan iklan yang menarik dan menciptakan konten yang menarik di media social seperti video.

2. *Interest*

Setelah berhasil menarik perhatian konsumen, tahap selanjutnya adalah membangkitkan minat mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam tahap ini, perusahaan harus memberikan informasi yang cukup tentang produk atau layanan tersebut agar konsumen tertarik untuk mempelajarinya lebih lanjut.



e

Tahap ketiga dalam model AIDA adalah menciptakan keinginan pada konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam tahap

ini, perusahaan harus menunjukkan manfaat dan keunggulan produk atau layanan tersebut agar konsumen merasa bahwa mereka membutuhkannya.

4. Action

Tahap terakhir dalam model AIDA adalah mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Dalam tahap ini, perusahaan harus memudahkan proses pembelian bagi konsumen dengan menyediakan berbagai pilihan pembayaran dan pengiriman yang mudah dan cepat.

2.5 Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan adalah salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan, seperti meningkatkan kualitas produk, menawarkan promosi khusus, atau meningkatkan layanan pelanggan (Biemans, *et al* 2022). Salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan adalah dengan merancang strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang baik harus dapat menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, menciptakan keinginan untuk membeli, dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian (Biemans, *et al* 2022).

Selain itu, hubungan yang baik antara departemen pemasaran dan penjualan juga dapat membantu meningkatkan penjualan. Departemen pemasaran dan penjualan harus bekerja sama untuk memahami kebutuhan pelanggan dan merancang strategi pemasaran yang efektif (Steger, 2019).



2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021) The Influence of Advertising in TikTok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions. International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)	Untuk mengetahui pengaruh iklan di media sosial TikTok dan citra produk kecantikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan di media sosial TikTok memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.
2	Nurazizah, R., Saputri, M. E., Rubiyanti, N., Kartawinata, B. R., & Wijaksana, T. I. (2022). The Effect of TikTok Social Media Marketing on Impulsive Purchases of Fashion Products in the Shopee Affiliate Campaign with Hedonic Shopping Motivation as the Intervening Variable. IEOM.	Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap pembelian impulsif produk fashion dalam kampanye afiliasi Shopee dengan motivasi belanja hedonik sebagai variabel intervening.	Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonik, tetapi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
3	Alfarizi, W. A. (2022) Efektivitas strategi pemasaran online pada CV. Al Ahda Medan	Untuk mengetahui efektivitas dan strategi pemasaran online yang ada di CV. Al Ahda	Dalam penelitian ini terdapat permasalahan yang harus diselesaikan yaitu metode (1) metode pemasaran yang digunakan oleh CV. Al Ahda kurang efektif sebab hanya mengandalkan family to family, friend to friend. (2) Strategi dan konsep yang digunakan masih tergolong konvensional belum mengupgrade system pemasaran seperti apa yang sudah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan berkembang sekarang
	stan. W., Pudji, M., & Uddy, C. E. (2022)	Penelitian ini menganalisis	Strategi perusahaan dirasa sudah cukup baik dengan

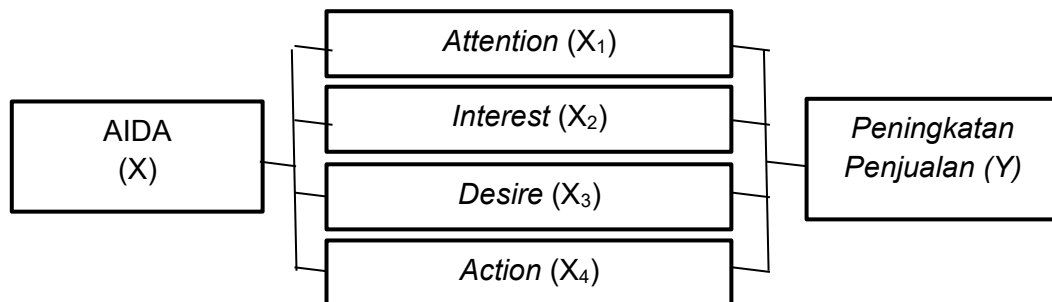


	Pengaruh Shopee Affiliates terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian	pengaruh Shopee affiliates program terhadap minat beli dan keputusan pembelian	menggunakan Shopee affiliates program jika tujuan perusahaan ingin menjangkau akspour, brand awareness, dan traffic. Namun, apabila jangkauan yang ingin di raih perusahaan adalah end user maka perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan factor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variable keputusan pembelian karena pada kinerja ini memiliki hubungan yang positif dengan Shopee affiliates program tetapi tidak berpengaruh secara signifikan.
5	Aldhama, P. (2022) Pengaruh Review dan Affiliate Marketing Produk Marketplace terhadap Impluse Budyng Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam	(1) Pengaruh review terhadap impulse buying konsumen; (2) Pengaruh affiliate marketing terhadap impulse buying konsumen; dan (3) Pandangan perspektif ekonomi islam terhadap system affiliate marketing yang dilakukan.	Hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Dalam penelitian ini hipotesis pertama mendapatkan nilai t-hitung < t-tabel atau $1,109 < 1,984$ yang berarti variable review berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying konsumen. Sedangkan untuk hipotesis yang kedua menghasilkan t-hitung > t-tabel atau $3,644 > 1,984$ dimana variable affiliate marketing berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying konsumen.
6	Sutarman, A, D. Y., Oxcygentri, O., & Kusumaningrum, R. (2022) Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Afiliasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh unggahan dafi pembuatan konten terhadap Program afiliasi E-Niaga Shopee tentang niat membeli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Independen (Attention, Interest, Desire, dan Action) memiliki pengaruh signifikan terhadap variable niat beli dengan menghitung hasil R2 yang memiliki besaran hasil sebesar 0,143 atau 14,3%
	ilfiyo, S. & Romyeni, R. (2022) Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh content marketing	Hasil Penelitian menunjukkan Hipotesis 1 diterima dan Hipotesis 0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara konten



	Melalui Media TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	afiliasi Shopee akun TikTok Jihan Sahira terhadap keputusan pembelian konsumen	marketing afiliasi Shopee akun TikTok Jihan Sahira terhadap keputusan pembelian konsumen.
8	Sumirat & Cahya, S. F. (2022) Pengaruh Program Afiliate di Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Beli Melalui Kepercayaan Pada Customer Shopee di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Bandung)	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah program affiliate di media social dapat mempengaruhi kepercayaan dan proses keputusan pembelian pada customer Shopee di era pandemic covid ini.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa program afiliasi di media social dapat mempengaruhi secara positif dan social dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variable proses keputusan beli melalui kepercayaan.

2.7 Kerangka Pikir



Latar Belakang:

1. TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial yang populer saat ini.
2. Program afiliasi TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk bekerja sama dengan pengguna TikTok yang memiliki banyak pengikut untuk mempromosikan produk mereka.
3. Kabupaten Pekalongan merupakan daerah yang terkenal dengan produksi batik dan industri fashionnya.

Rumusan Masalah:

1. Apakah program afiliasi pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap gkatan penjualan produk fashion?



2. Bagaimana pengaruh program afiliasi pada aplikasi TikTok terhadap peningkatan penjualan produk fashion bagi pelaku usaha fashion di Kabupaten Pekalongan?

Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh program afiliasi pada aplikasi TikTok terhadap peningkatan penjualan produk fashion.
2. Untuk menganalisis pengaruh program afiliasi pada aplikasi TikTok terhadap peningkatan penjualan produk fashion bagi pelaku usaha fashion di Kabupaten Pekalongan.

Metode Penelitian:

1. Jenis Penelitian: Penelitian kuantitatif
2. Populasi dan Sampel: 66 Pelaku usaha fashion di Kabupaten Pekalongan
3. Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner
4. Teknik Analisis Data: Regresi linier berganda

Hasil Penelitian:

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh program afiliasi pada aplikasi TikTok terhadap peningkatan penjualan produk fashion bagi pelaku usaha fashion di Kabupaten Pekalongan.

2.8 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif antara *attention* pada program afiliasi TikTok terhadap peningkatan penjualan produk fashion.

H2 : Terdapat pengaruh positif antara *Interest* pada program afiliasi TikTok terhadap peningkatan penjualan produk fashion.



Terdapat pengaruh positif antara *Desire* pada program afiliasi TikTok terhadap peningkatan penjualan produk fashion.

H4 : Terdapat pengaruh positif antara *Action* pada program afiliasi TikTok terhadap peningkatan penjualan produk fashion.

