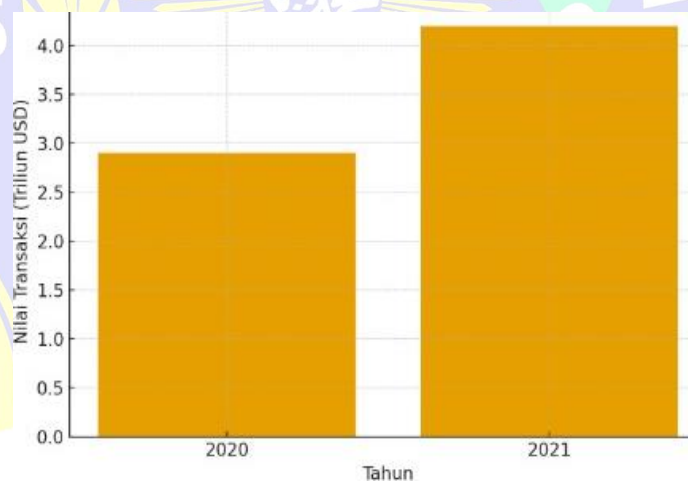


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan laporan dari We Are Social & Meltwater (2023) kemajuan teknologi digital dalam sepuluh tahun terakhir telah secara drastis mengubah cara masyarakat berbelanja, termasuk lonjakan dalam pembelian daring dan interaksi yang lebih tinggi melalui platform media sosial. Perubahan ini sangat terlihat dengan meningkatnya pemanfaatan *e-commerce* sebagai metode utama untuk membeli barang dan layanan di seluruh dunia. Data global memperlihatkan bahwa nilai *e-commerce* internasional melonjak dari USD 2,9 triliun pada tahun 2020 hingga USD 4,2 triliun di tahun 2021, mencerminkan tren pertumbuhan yang stabil sejalan dengan kemajuan pesat dalam teknologi digital (Soleimani, 2022).

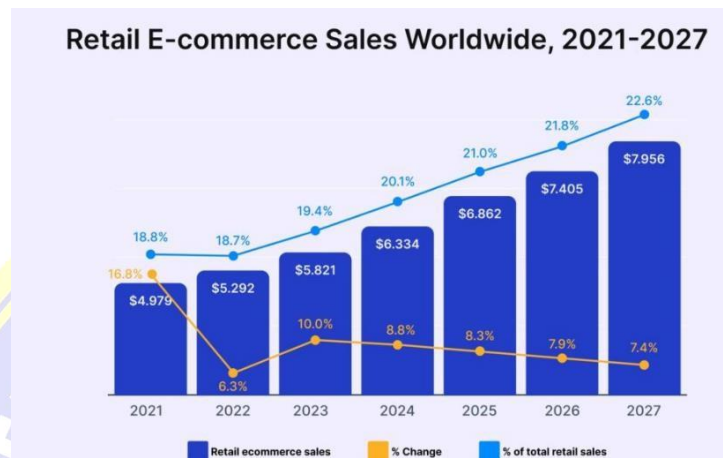


Gambar 1.1 Nilai Transaksi *E-Commerce* Global (2020-2021)

Sumber: Soleimani (2022)

Volume perdagangan *e-commerce* di seluruh dunia diperkirakan akan mencapai USD 6,85 triliun pada tahun 2025, dengan laju peningkatan sebesar 7,8%

hingga tahun 2027 (Statista, 2025). Angka pertumbuhan ini lebih dari dua kali lipat dibandingkan dengan pertumbuhan retail fisik. Ini menandakan bahwa *e-commerce* semakin menjadi pilihan yang lebih menguntungkan bagi pelaku bisnis di seluruh dunia.



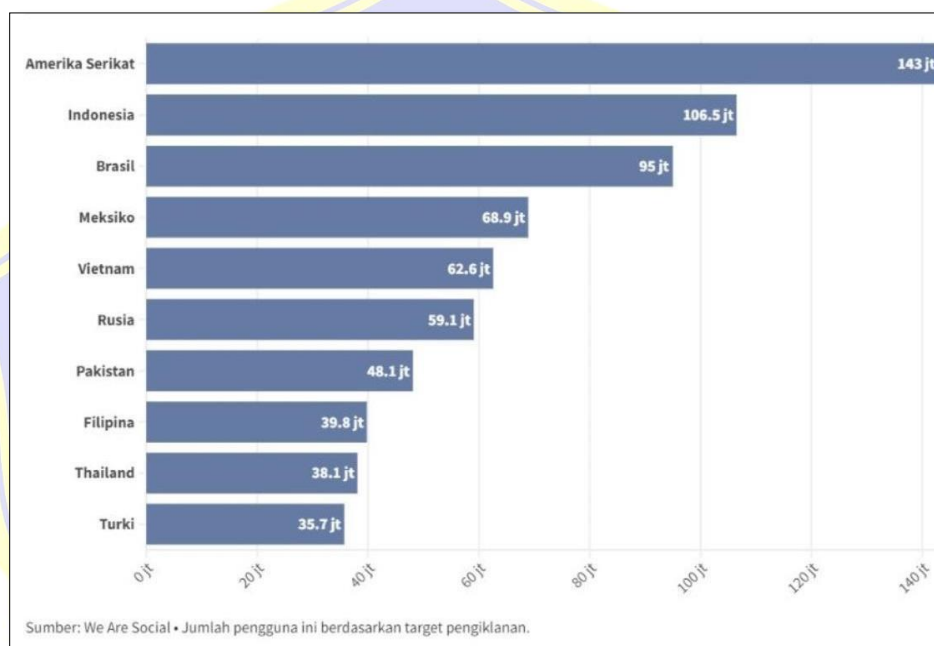
Gambar 1.2 Grafik Tren Penjualan *E-Commerce* Dunia (2021–2027)

Sumber: *eMarketer* (2024)

Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII, 2024) mengungkapkan bahwa 79,5% dari pengguna internet aktif melakukan transaksi secara daring, yang menunjukkan pergeseran dalam kebiasaan konsumen menuju pembelian produk digital, termasuk dalam kategori perawatan pribadi seperti sabun mandi (APJII, 2024). Tren ini memperkuat keberadaan *social commerce*, yang menjadikan media sosial berfungsi sebagai saluran utama untuk promosi dan penjualan.

Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Berdasarkan laporan *Global Statshot Report* pada bulan Oktober yang dirilis oleh We Are Social & Meltwater (2023) negara-negara dengan

populasi pengguna TikTok yang besar menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran digital secara global. Pada bulan Oktober 2023, Indonesia menduduki posisi kedua setelah Amerika Serikat dengan 106,5 juta pengguna, sementara Amerika Serikat berada di peringkat tertinggi dengan 143,4 juta pengguna. Jumlah pengguna yang besar ini menjadikan TikTok Shop sebagai saluran yang menjanjikan bagi meningkatkan jangkauan konsumennya.



Gambar 1.3 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia Tahun 2023

Sumber: We Are Social & Meltwater (2023)

Perkembangan perdagangan sosial dipengaruhi oleh interaksi faktor teknologi, sosial, dan motivasi konsumen, yang bersama-sama mengubah perilaku belanja menjadi perilaku yang lebih interaktif dan berorientasi pada pengalaman (Asanprakit & Kraiwanit, 2023). Integrasi media sosial dan aktivitas transaksional tidak hanya menyederhanakan proses pembelian tetapi juga menumbuhkan koneksi

emosional antara konsumen dan merek melalui interaksi yang lebih personal. Dalam konteks ini, *affiliate marketing* telah menjadi strategi yang banyak diadopsi di platform seperti TikTok Shop, memanfaatkan kredibilitas afiliasi, keaslian konten mereka, dan pengaruh sosial mereka untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Caballero et al., 2024).

Munculnya TikTok Shop telah menghadirkan peluang ekspansi pasar yang signifikan bagi industri barang konsumsi cepat laku (*Fast Moving Consumer Goods*). Contoh utamanya adalah merek sabun lokal Deliwafa, yang telah mengalami pertumbuhan pesat melalui TikTok. Keberhasilan Deliwafa dalam memperluas pasarnya melalui perdagangan sosial sebagian besar berasal dari integrasi efektif program afiliasi TikTok dengan siaran langsung dan video pendek, sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen. Strategi ini sejalan dengan penelitian Ye et al. (2023) yang menemukan bahwa layanan *live streaming e-commerce* dapat memperkuat *customer engagement* dan *brand loyalty*. Lebih lanjut, studi Caballero et al. (2024) hal ini menunjukkan bahwa implementasi *affiliate marketing* yang proaktif oleh TikTok Shop, dengan memanfaatkan *influencer* dan afiliasi terpercaya untuk merekomendasikan produk, memengaruhi niat pembelian konsumen dan meningkatkan kredibilitas serta rasa rekomendasi..

Menurut Thesia & Aruan (2023) TikTok Shop telah meningkatkan kehadirannya di media sosial dan membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi pengguna, promosi *word of mouth*, dan pengalaman berbelanja. *Affiliate marketing* yang melibatkan kreator dan afiliasi memengaruhi keputusan pembelian

konsumen melalui konten yang dapat dipercaya, telah terbukti efektif di era perdagangan sosial, terutama melalui platform seperti TikTok Shop (Rachmadi Kartika RosE & Ramadhan Sugiarti, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, bentuk kehadiran sosial ini juga dapat diwujudkan melalui keterlibatan para kreator yang secara aktif berinteraksi dengan audiens, sehingga memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Meskipun strategi ini menunjukkan efektivitas yang signifikan, sejumlah studi menunjukkan bahwa *affiliate marketing*, memiliki pengaruh dalam meningkatkan niat pembelian konsumen (Caballero et al., 2024). Namun, Zhang et al. (2020) secara eksplisit menyatakan bahwa sebagian besar studi *affiliate marketing* masih berfokus pada hasil jangka pendek, sementara hasil jangka panjang seperti loyalitas merek masih relatif kurang dieksplorasi. Hingga saat ini, penelitian yang secara komprehensif mengkaji bagaimana *affiliate marketing* dapat membangun *brand loyalty* melalui mekanisme relasional seperti *trust* dan *customer experience* masih terbatas, khususnya dalam konteks produk *Fast Moving Consumer Goods* di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pembelian awal yang dihasilkan tidak selalu diikuti oleh pembentukan loyalitas merek, terutama dalam kategori sabun mandi yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini dengan menjadikan loyalitas merek sebagai hasil utama.

Akan tetapi, terlepas dari keberhasilan ini, Deliwafa masih menghadapi tantangan serius yang umum terjadi pada ekosistem perdagangan sosial. Tantangan

ini terutama terlihat pada produk sehari-hari dengan tingkat diferensiasi yang relatif rendah, seperti sabun mandi (Thesia & Aruan, 2023). Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya mengevaluasi kualitas fungsional suatu produk, tetapi juga memperhatikan konsistensi strategi *affiliate marketing*, tingkat kepercayaan pada penjual, dan kualitas keseluruhan pengalaman belanja digital (Putri Nurdiana et al., 2023).

Persaingan di TikTok Shop semakin intensif, dengan banyak merek domestik dan internasional memperluas jangkauan promosi mereka dengan memanfaatkan afiliasi dan *influencer* (Rachmadi et al., 2024). Namun, penggunaan strategi ini secara berulang belum tentu menghasilkan diferensiasi merek yang efektif. Hal ini karena konten promosi yang dihasilkan cenderung homogen dan berulang, sehingga menyulitkan konsumen untuk membedakan nilai unik dari setiap merek (Syarafah & Hariyanto, 2025). Situasi ini melemahkan kekuatan pesan pemasaran dan mengurangi keterikatan emosional konsumen terhadap merek..



Gambar 1.4 Tampilan produk Deliwafa pada platform TikTok Shop

Sumber: TikTok Shop (2024)

Sebagai contoh merek lokal, Deliwafa adalah contoh utama yang secara aktif memanfaatkan *affiliate marketing* di platform TikTok Shop. Strategi ini memainkan peran penting, buktikan oleh banyaknya konten afiliasi viral untuk produk Deliwafa, jumlah penayangan yang tinggi, dan reaksi positif di bagian komentar.

Berdasarkan data dari platform analitik *FastMoss* (2026), sejak peluncurannya pada 12 Agustus 2024, produk *body wash* Deliwafa telah mencatat total penjualan 137.769 unit dengan omset mencapai Rp3,76 Miliar. Produk ini didukung oleh 1.096 kreator afiliasi dan 2.763 sesi *live streaming*, serta memperoleh rating 4,8 dari 5. Meskipun demikian, dalam 7 hari terakhir (10-16 Mei 2026) terjadi penurunan yang signifikan. Penjualan hanya mencapai 422 unit atau rata-rata 60 unit per hari, turun 81% dibandingkan rata-rata harian selama 14 bulan yang mencapai 324 unit per hari.

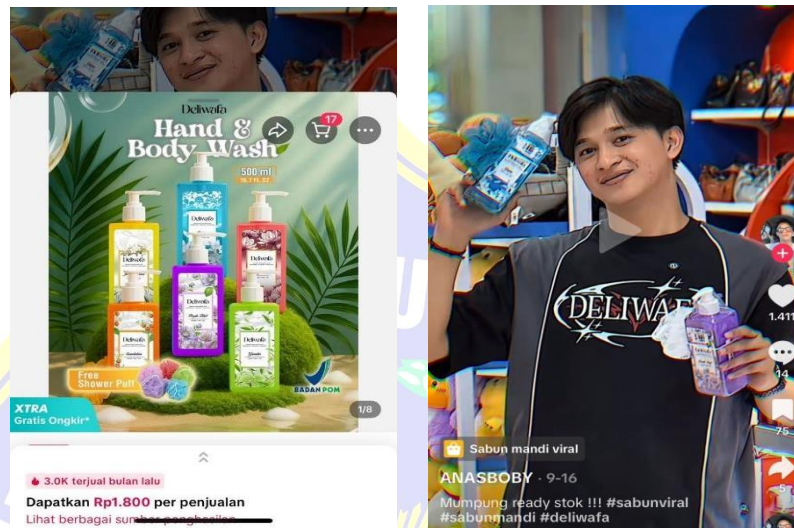
Penurunan drastis yang dialami Deliwafa tidak terjadi secara terisolasi, melainkan mencerminkan fenomena struktural yang lebih luas dalam ekosistem TikTok Shop. Zorilla Marketing (2026) mengidentifikasi fenomena ini sebagai *creative saturation*, yaitu kondisi ketika konten afiliasi yang homogen dan berulang menyebabkan algoritma TikTok berhenti mendistribusikan konten secara optimal, sehingga produk yang sempat viral dapat kehilangan momentum dalam hitungan minggu. Fenomena ini diperparah dengan temuan bahwa meskipun 83% konsumen di Asia Tenggara pernah membeli produk melalui tautan afiliasi (Zorilla Marketing, 2026). Efektivitas mega *influencer* justru tercatat hanya 59% di tahun 2025,

menurun sebesar 7% dibandingkan tahun sebelumnya (CreatorIQ, 2025). Penurunan efektivitas ini mengindikasikan adanya krisis kepercayaan konsumen terhadap konten afiliasi yang terlalu transaksional, terutama di kalangan Gen Z yang menuntut autentisitas dalam setiap konten promosi yang mereka konsumsi.

Permasalahan lain yang menjadi fokus penelitian ini adalah belum terbentuknya *brand loyalty* yang kuat pada produk *body wash* Deliwafa. Meskipun total penjualan mencapai 137.769 unit (Agustus 2024), penurunan drastis sebesar 81% dalam tujuh hari terakhir (Mei 2026), mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian sesaat ketika melihat konten afiliasi yang viral, tetapi tidak menunjukkan pembelian berulang secara konsisten. Padahal, loyalitas merek yang berkelanjutan sangat penting bagi kelangsungan bisnis di tengah persaingan *social commerce* yang semakin ketat. Selain itu, penelitian terdahulu masih didominasi oleh studi yang berfokus pada niat beli sebagai variabel dependen (Caballero et al., 2024; Kholida & Nuvriasari, 2026; Prasetyo et al., 2025). Studi tentang *brand loyalty* sebagai *outcome* jangka panjang dalam konteks produk FMCG di TikTok Shop masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian tersebut.

Keberhasilan awal Deliwafa didukung oleh kolaborasi dengan kreator yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen melalui penyampaian konten yang interaktif dan menarik. Namun, efektivitas strategi ini tidak selalu konsisten dalam membangun loyalitas merek jangka panjang.

Hal ini karena terdapat variabilitas dalam pesan promosi di antara para afiliasi, dengan beberapa kreator menekankan harga dan promosi, sementara yang lain fokus pada kualitas dan fitur produk.



Gambar 1.5 Contoh konten promosi yang dibuat oleh afiliator DeliWafa

Sumber: Akun afiliasi DeliWafa di TikTok (2024)

Perbedaan pendekatan ini dapat menyebabkan inkonsistensi dalam pesan merek dan kebingungan dalam persepsi konsumen, yang pada akhirnya berpotensi mengakibatkan penurunan kepercayaan dan menghambat pembentukan loyalitas merek (Aaker, 1996). Selain itu, pengalaman pelanggan yang tidak konsisten, seperti keterlambatan pengiriman, masalah kualitas produk, dan layanan purna jual, juga dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan menyebabkan konsumen beralih ke merek lain (Sands et al., 2020).

Oleh karena itu, keberhasilan dalam membangun loyalitas merek dianggap dipengaruhi oleh faktor relasional lainnya seperti kepercayaan dan kualitas pengalaman pelanggan, dan studi ini meneliti faktor-faktor tersebut. Ketiga faktor

ini merupakan elemen penting yang perlu dikelola secara integral untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dalam lanskap perdagangan sosial yang semakin kompetitif.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa loyalitas merek cenderung terbentuk ketika konsumen mengalami kepuasan yang konsisten dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek (Piliana & Maradona, 2024; Tanwar & Sahu, 2024). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara empiris pengaruh langsung *affiliate marketing*, *trust*, dan *customer experience* terhadap *brand loyalty* dalam satu model yang terintegrasi, khususnya pada konteks *social commerce* seperti TikTok Shop.

Dalam konteks *affiliate marketing* di TikTok Shop, sangat penting untuk mengidentifikasi objek loyalitas konsumen, apakah loyalitas tersebut ditujukan kepada afiliator (kreator atau influencer) sebagai sumber rekomendasi, atau kepada merek produk (Deliwafa) itu sendiri. Penelitian terkini oleh Cao et al. (2024) mengenai perdagangan live streaming menunjukkan adanya fenomena *trust transfer*, yaitu kepercayaan konsumen terhadap content anchor dapat beralih menjadi kepercayaan terhadap merek, meskipun tidak semua konsumen mengalami proses transfer ini. Valmohammadi et al. (2025) juga mengungkapkan bahwa pengaruh pemasaran influencer terhadap loyalitas e-brand bervariasi tergantung seberapa kuat hubungan emosional konsumen dengan influencer dibandingkan dengan merek tersebut.

Berdasarkan pengamatan awal pada konten afiliasi Deliwafa di TikTok Shop, teridentifikasi dua pola perilaku konsumen yang berbeda yaitu:

1. Sekelompok konsumen menunjukkan loyalitas kepada afiliator dengan karakteristik yaitu konsumen bersedia membeli produk apapun yang direkomendasikan oleh afiliator favoritnya, konsumen mengikuti dan berlangganan akun afiliator tertentu, serta konsumen tidak secara otomatis beralih ke merek lain meskipun afiliator yang sama merekomendasikan produk dari pesaing. Jenis loyalitas ini berfokus pada individu (person centric).
2. Sejumlah konsumen yang lain menunjukkan kesetiaan kepada merek Deliwafa dengan karakteristik konsumen melakukan pembelian ulang produk Deliwafa meskipun dipromosikan oleh afiliasi yang berbeda, konsumen mencari dan membeli langsung dari toko resmi Deliwafa tanpa adanya perantara afiliasi, dan konsumen merekomendasikan Deliwafa kepada orang lain tanpa pengaruh dari afiliasi tertentu. Jenis kesetiaan ini bersifat brand centric (berpusat pada merek). Penelitian oleh Shih et al. (2024) menguatkan penemuan tersebut dengan menunjukkan bahwa TikTok affiliate tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan hubungan emosional dan sosial antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan pembelian ulang dan kesetiaan.

Fokus penelitian ini tertuju pada kesetiaan terhadap merek Deliwafa, bukan kepada afiliasi. Pendekatan ini didasarkan pada argumen bahwa loyalitas terhadap merek menawarkan nilai strategis yang lebih berkelanjutan bagi perusahaan, sedangkan kesetiaan kepada afiliasi bersifat sementara dan bisa berpindah ketika afiliasi mengubah produk yang dipromosikan. Meskipun demikian, studi ini tetap mengakui bahwa affiliate marketing berfungsi sebagai pemicu awal yang dapat mendukung proses peralihan kepercayaan dari afiliasi kepada merek (Cao et al., 2024) yang pada akhirnya membangun kesetiaan terhadap Deliwafa.

Oleh karena itu, penelitian ini akan secara khusus mengeksplorasi sejauh mana affiliate marketing (melalui para afiliasi), trust, dan customer experience berkontribusi dalam menciptakan brand loyalty Deliwafa, alih-alih loyalitas terhadap afiliasi.

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, maka perumusan masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimana pengaruh *affiliate marketing*, *trust*, dan *customer experience* terhadap *brand loyalty* pada produk *body wash* Deliwafa di TikTok Shop?”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *affiliate marketing* terhadap *brand loyalty* pada produk *body wash* Deliwafa di TikTok Shop?
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen (*trust*) terhadap *brand loyalty* pada produk *body wash* Deliwafa di TikTok Shop?
3. Apakah ada pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty* pada produk *body wash* Deliwafa di TikTok Shop?
4. Apakah ada pengaruh antara *affiliate marketing*, *trust*, dan *customer experience* secara simultan pada produk *body wash* Deliwafa di TikTok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *affiliate marketing* terhadap *brand loyalty* pada produk *body wash* Deliwafa di TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh *trust* (kepercayaan konsumen) terhadap *brand loyalty* pada produk *body wash* Deliwafa di TikTok Shop.
3. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty* pada produk *body wash* Deliwafa di TikTok Shop.
4. Menganalisis pengaruh secara simultan antara *affiliate marketing*, *trust*, dan *customer experience* dalam memengaruhi *brand loyalty*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada literatur tentang perdagangan sosial (*s-commerce*), khususnya literatur tentang hubungan antara *affiliate marketing*, *trust*, *customer experience*, dan *brand loyalty*. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada niat pembelian, dan aspek loyalitas merek sebagai hasil jangka panjang belum cukup diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dan mengisi kesenjangan literatur ini dengan menggunakan contoh kebutuhan sehari-hari (*body wash*) di platform TikTok Shop Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memiliki beberapa kegunaan nyata bagi berbagai pihak, antara lain:

a. Bagi Perusahaan/ *Brand* Lokal (misalnya Deliwafa):

Memberikan landasan untuk merancang strategi *affiliate marketing* yang lebih efektif dengan memilih *influencer* yang memiliki keahlian, keandalan, dan kredibilitas tinggi. Selain itu, panduan ini juga memberikan arahan untuk membangun kepercayaan konsumen dengan memastikan informasi produk yang transparan, testimonial pelanggan yang autentik, dan keamanan transaksi, menyoroti pentingnya mengelola *customer experience* di TikTok Shop, mulai dari kemudahan akses, interaksi dengan konsumen, hingga layanan purna jual, guna meningkatkan loyalitas jangka panjang.

b. Bagi *Affiliate Marketer/Influencer*:

Memberikan panduan dalam membangun citra yang kredibel dan autentik agar rekomendasi produk tidak hanya meningkatkan penjualan sesaat, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen yang berkelanjutan.

b. Bagi Platform TikTok Shop:

Menjadi masukan dalam mengembangkan fitur yang lebih mendukung transparansi, interaktivitas, dan pengalaman belanja yang aman, sehingga mendorong terciptanya loyalitas konsumen terhadap *brand* yang beroperasi di dalamnya.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti:

Menyediakan referensi empiris terbaru dalam konteks Indonesia yang memiliki basis pengguna TikTok terbesar kedua di dunia, sehingga dapat memperkaya literatur internasional dengan perspektif lokal.

