

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya adalah proses menciptakan dan mempertukarkan nilai antara perusahaan dengan konsumennya. *American Marketing Association* (2025) merumuskan secara lebih operasional sebagai serangkaian aktivitas terpadu untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan barang atau jasa yang bermanfaat, tidak hanya bagi pelanggan tetapi juga bagi mitra bisnis dan masyarakat luas. Kotler & Keller (2016) memperkuat pandangan ini dengan menekankan bahwa pemasaran juga merupakan proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui pertukaran produk yang bernilai. Sementara itu, Gronroos (2016) menawarkan sudut pandang yang berbeda dengan menyoroti aspek hubungan, yaitu bahwa pemasaran pada hakikatnya adalah upaya membangun, memelihara, dan jika diperlukan mengakhiri relasi dengan pelanggan secara saling menguntungkan. Dari ketiga perspektif tersebut, yang paling relevan dengan konteks penelitian ini adalah pendekatan relasional karena fokus utamanya adalah pada loyalitas jangka panjang, bukan sekedar transaksi sesaat.

Praktiknya, strategi pemasaran kontemporer tidak lagi terbatas pada bauran pemasaran tradisional (produk, harga, tempat, dan promosi), tetapi telah berkembang mencakup aspek *people*, *process*, *program*, dan *performance* sebagaimana diuraikan oleh (Indrawati et al., 2019). Perkembangan ini

menunjukkan bahwa pemasaran modern menuntut perusahaan untuk tidak hanya unggul dalam produk, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan membangun kepercayaan secara berkelanjutan, terutama di area platform digital seperti TikTok Shop.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup seluruh tahapan yang dilalui seseorang sejak merasa membutuhkan sesuatu hingga mengambil keputusan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa tahapan ini meliputi pencarian informasi, proses pembelian, penggunaan, evaluasi, hingga pembuangan produk yang tidak lagi diperlukan. Kotler & Keller (2016) memperluas cakupan definisi tersebut dengan menyatakan bahwa perilaku konsumen juga mencakup bagaimana individu merespon tawaran barang, jasa, gagasan atau pengalaman yang ditawarkan oleh pemasar. Solomon (2019) sejalan dengan pandangan ini dan menambahkan bahwa dalam setiap tahapan tersebut, konsumen tidak bertindak sendiri, melainkan dipengaruhi oleh lingkungan sosial, budaya, dan psikologis di sekitarnya.

Merujuk pada ketiga pendapat tersebut, penelitian ini memaknai perilaku konsumen sebagai suatu proses holistik yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan konteks belanja produk *body wash* di TikTok Shop, perilaku ini menjadi penting untuk dipahami karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena pengalaman emosional dan interaksi sosial yang mereka alami selama

berbelanja di platform tersebut.

3. *Relationship Marketing Theory*

Relationship Marketing Theory pertama kali diperkenalkan oleh Berry et al. (1983) sebagai strategi yang tidak hanya berfokus pada upaya menarik pelanggan baru, tetapi juga bagaimana mempertahankan dan memperkuat ikatan dengan pelanggan yang sudah ada. Berbeda dengan pemasaran transaksional yang mengutamakan keuntungan jangka pendek, pendekatan relasional ini menekankan pentingnya pemeliharaan hubungan melalui interaksi yang berkesinambungan serta kolaborasi dalam menciptakan nilai bersama. Fondasi teoritis yang paling banyak dirujuk dalam literatur ini adalah *commitment-trust theory* dari Morgan & Hunt, (1994), yang menyoroti dua elemen kunci yaitu, *trust* (kepercayaan) seperti keyakinan terhadap kejujuran, keandalan dan perhatian dari mitra, serta *commitment* (komitmen), yaitu niat untuk terus menjaga hubungan yang dinilai bernilai. Konteks penelitian ini, loyalitas merek diposisikan sebagai bentuk komitmen konsumen terhadap Deliwafa, sementara kepercayaan konsumen terhadap afiliasi dan merek berfungsi sebagai fondasi awal munculnya loyalitas tersebut.

Seiring pesatnya perkembangan teknologi digital dan *social commerce*, *Relationship Marketing Theory* terus mengalami perluasan. Steinhoff et al. (2019) memetakan perubahan-perubahan mendasar di era digital, antara lain pergeseran interaksi dari pertemuan langsung ke penggunaan teknologi, perluasan jangkauan secara global, kecepatan *respons* yang menjadi instan, serta pergeseran indikator

pengukuran ke metrik digital. Konteks *social commerce* seperti TikTok Shop, Huang et al. (2022) menunjukkan bahwa keterikatan parasosial antara pembeli dan afiliasi berfungsi sebagai saluran untuk mentransfer kepercayaan dari afiliasi kepada merek, yakni afiliasi berperan sebagai perantara yang menghubungkan konsumen dengan produk. Studi lain dari Roy et al. (2025) memperkenalkan konsep *AI Capable Relationship Marketing* yang memungkinkan algoritma penyesuaian konten (seperti *For You Page* di TikTok) untuk melakukan personalisasi pesan secara *real time* sesuai preferensi pengguna. Oh et al. (2024) dalam analisisnya tentang pendekatan *relationship cultivation* di TikTok menemukan bahwa *strategic positivity* (konten positif), dan *assurance* (pemberian jaminan) secara substansial meningkatkan *customer engagement*. Sementara itu, Zhang & Abdullah (2025) memperluas teori ini dengan menggabungkan keterikatan emosional dan komitmen emosional sebagai faktor psikologis yang menjelaskan bagaimana pemasaran konten digital mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Lestari & Islami (2024) yang membuktikan bahwa interaksi parasosial antara *influencer* dengan generasi Z berfungsi sebagai jembatan yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas merek di platform video pendek seperti TikTok.

Pengembangan *Relationship Marketing* di era perdagangan sosial, *customer experience* memiliki kaitan erat dengan strategi membangun hubungan jangka panjang. Steinhoff et al. (2019) berargumen bahwa transisi ke dunia digital menjadikan setiap titik interaksi antara konsumen dan merek sebagai peluang penting untuk mengembangkan relasi dan *customer experience* memegang peranan

sentral di dalamnya. TikTok Shop, sebagai *platform discovery commerce*, menghadirkan model yang berbeda dari *e-commerce* konvensional. Koh (2025) menjelaskan bahwa berbeda dengan *e-commerce* biasa yang mengandalkan pencarian aktif oleh konsumen, TikTok Shop justru menggunakan algoritma *For You Page* yang secara pasif menghubungkan pengguna dengan konten afiliasi. Di tengah ekosistem *social commerce* seperti TikTok Shop, hubungan antara konsumen dan merek Deliwafa tidak terbentuk melalui interaksi langsung dengan perusahaan, melainkan melalui pengalaman-pengalaman yang dimediasi oleh afiliasi.

Proses pembentukan hubungan ini berlangsung melalui empat tahapan *customer experience* yang saling terkait:

1. Tahap penemuan yaitu algoritma *For You Page* menampilkan konten afiliasi Deliwafa kepada pengguna, menciptakan pengalaman kognitif sebagai langkah awal membangun relasi.
 2. Tahap keterlibatan, seperti pengguna mulai berinteraksi dengan afiliasi melalui komentar atau sesi tanya jawab langsung dalam *live streaming*, mengembangkan pengalaman sosial dan ikatan parasosial yang menjadi dasar *transfer* kepercayaan (Huang et al., 2022).
 3. Tahap pembelian yaitu, pengguna menyelesaikan transaksi melalui fitur pembayaran satu klik tanpa meninggalkan aplikasi, menciptakan pengalaman perilaku yang memperkuat kepuasan dan kepercayaan.
- Keempat, tahap evaluasi seperti pengguna menggunakan produk *body wash*

Deliwafa, merasakan pengalaman sensorik (aroma dan tekstur) serta pengalaman afektif (perasaan bahagia, rileks, dan nyaman) yang menjadi fondasi komitmen emosional terhadap merek.

Dengan demikian, dalam konteks *Relationship Marketing* di TikTok Shop, *customer experience* bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan stimulus pemasaran (konten afiliasi dan interaksi dengan afiliasi) dengan hasil hubungan jangka panjang (loyalitas merek). Keempat tahapan *customer experience* tersebut secara kolektif membangun kepercayaan melalui pengalaman positif yang konsisten sekaligus komitmen melalui kepuasan dan keterikatan emosional, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka (Morgan Robert M & Hunt Shelby D, 1994). Tanpa adanya pengalaman positif di setiap langkah perjalanan pengguna, hubungan antara konsumen dan merek tidak akan terbentuk kokoh atau akan mudah putus ketika ada tawaran pesaing. Hal ini sejalan dengan penemuan Alviarni & Barusman (2026), yang menunjukkan bahwa *customer experience* berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di TikTok Shop, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan pelanggan.

4. Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran yang berfokus pada hasil yang semakin populer sejalan dengan meningkatnya industri *e-commerce* dan platform media sosial. Puri et al. (2025) mendefinisikan *affiliate marketing* sebagai sebuah model pemasaran yang bergantung pada kinerja yang melibatkan tiga pihak utama yaitu pengiklan, afiliasi, dan konsumen. Selain itu, terdapat pula

platform yang berperan sebagai perantara. Adapun rincian keempat pihak tersebut dalam konteks Deliwafa menurut Puri et al. (2025); Tereshchenko (2025) adalah sebagai berikut:

- a. *Merchant / Advertiser* (pemilik produk atau merek yang ingin dipromosikan), yaitu Deliwafa sebagai merek *body wash*.
- b. *Affiliate/Publisher* (individu atau perusahaan yang mempromosikan produk), yaitu afiliasi di TikTok Shop.
- c. *Affiliate Network/platform* (perantara yang menghubungkan *merchant* dengan *affiliate*), yaitu TikTok Shop sebagai platform.
- d. *Consumer* (target *audiens* yang melakukan pembelian), yaitu pengguna TikTok yang membeli produk *body wash* Deliwafa.

Berdasarkan hal ini, afiliasi bertugas untuk memasarkan barang atau layanan dan menerima imbalan atas tindakan yang diambil oleh pelanggan yang berasal dari upaya promosi mereka. Penjelasan ini menyoroti bahwa *affiliate marketing* bukan hanya sekadar cara untuk mempromosikan, melainkan juga mencakup elemen-elemen seperti kepercayaan, keamanan, kualitas layanan, dan privasi yang berpengaruh terhadap pandangan konsumen. Tereshchenko (2025) menjelaskan bahwa *affiliate marketing* adalah bentuk kerjasama yang efisien di dunia digital yang berlandaskan pada konsep imbalan untuk mendatangkan konsumen, yang telah berkembang dari program komisi sederhana di tahun 1990-an menjadi sebuah ekosistem digital yang rumit dengan memanfaatkan analisis, pemantauan, dan otomatisasi prosedur. Perkembangan ini mengindikasikan bahwa

affiliate marketing telah berubah menjadi pendekatan yang lebih maju dan dapat diukur dalam dunia pemasaran. Berdasarkan perspektif industri, Awin & Forrester (2025) *affiliate marketing* telah diidentifikasi memiliki kekuatan unik sebagai saluran pemasaran transparan yang terkait dengan penjualan, memberikan nilai tambah yang jelas, dan merupakan sumber pendapatan yang andal. Penelitian dari Xu et al. (2025) menunjukkan studi bahwa *affiliate marketing* memberikan kontribusi signifikan terhadap penjualan *e-commerce*, mewakili 15-30% dari total penjualan online, dengan lebih dari 30% pelanggan baru diperoleh melalui tautan *affiliate marketing*.

Berdasarkan pedoman resmi TikTok Shop (2025), *affiliate marketing* di platform ini memiliki karakteristik:

- 1) **Open Collaboration:** Produk afiliasi disediakan melalui berbagai konten afiliasi, dan konten promosi digunakan untuk mempromosikan desain tersebut.
- 2) **Targeted Collaboration:** Para penjual dapat mengundang *creator* tertentu untuk mempromosikan produk mereka.

Tabel 2.1 Lima Karakteristik *Affiliate Marketing* di TikTok

Karakteristik	Deskripsi
<i>Live streaming commerce</i>	Interaksi <i>real-time</i> dengan audiens
<i>User-generated content</i>	Konten autentik dari pengguna nyata
<i>Shoppable video</i>	Video dengan tautan langsung ke produk
<i>Parasocial interaction</i>	Interaksi yang terasa personal
<i>Community features</i>	Fitur komentar, <i>like</i> , <i>share</i> , dan duet.

Sumber: Liang et al. (2025)

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *affiliate marketing* tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai mekanisme komunikasi. Nguyen et al. (2025) menunjukkan bahwa daya tarik dan efektivitas penyedia konten memengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Nilai ini mencakup aspek *hedonis* (kenikmatan) dan *utilitarian* (kemudahan). Temuan ini menunjukkan bahwa pemasar afiliasi bukan hanya saluran promosi, tetapi juga pencipta nilai yang berkontribusi dalam memupuk loyalitas pelanggan.

Tabel 2.2 Indikator *Affiliate Marketing*

Indikator	Deskripsi
Kredibilitas Afiliasi	Tingkat kepercayaan pada promotor
Kualitas Informasi	Kedalaman informasi dan keautentikan penyajian
Konten Persuasif	Kemampuan mendorong konsumen melakukan pembelian
Daya Tarik Afiliasi	Aspek fisik dan non-fisik yang memikat

Sumber: Kholida & Nuvriasari (2026); Prasetyo et al. (2025)

5. *Trust*

Trust atau kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Morgan & Hunt (1994) mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan pada mitra pertukaran yang mencakup integritas dan keandalan mitra tersebut. Moorman et al. (1992) menguraikan definisi lebih lanjut dengan menyatakan bahwa *trust* adalah kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran yang diyakini dapat dipercaya. Berdasarkan konteks *e-commerce* modern dan perdagangan digital, definisi *trust* terus

berkembang. Menurut Zhang et al. (2024) *trust* didefinisikan sebagai keadaan psikologis ketika seseorang bersedia menerima risiko berdasarkan harapan positif tentang tindakan pihak lain. Pada konteks *e-commerce*, *trust* mencakup dua tujuan utama yaitu kepercayaan pada produk dan kepercayaan pada platform. Perbedaan ini penting karena pembeli di TikTok tidak hanya mengevaluasi produk Deliwafa tetapi juga mempercayai platform TikTok sebagai perantara untuk menyelesaikan transaksi. Penelitian terbaru oleh Indah & Sukresna (2025) mengidentifikasi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan digital terbukti dipengaruhi oleh tiga faktor utama yakni persepsi keamanan, kualitas layanan, dan pengalaman merek digital. Sementara itu, Quintus et al. (2024) juga menambahkan bahwa reputasi perusahaan (*company reputation*) dan kualitas situs web merupakan faktor penting yang mendahului kepercayaan dalam belanja online, yang pada gilirannya merangsang niat pembelian konsumen. Berdasarkan studi mereka Theocharis & Tsekouropoulos (2025) tentang merek-merek milenial, para peneliti menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek memainkan peran penting, bersama dengan pengalaman online merek dan loyalitas konsumen, dalam memengaruhi niat pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa ketika konsumen memiliki pengalaman digital yang positif dengan suatu merek, mempersepsikan citranya secara positif, dan mempercayainya, mereka cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan berbagai definisi yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *trust* dalam penelitian ini mengacu pada keyakinan konsumen terhadap

integritas, keandalan, dan efisiensi merek Deliwafa dan platform TikTok Shop, yang dibentuk oleh pengalaman digital yang positif, rasa aman, dan kualitas layanan yang konsisten.

Tabel 2.3 Dimensi *Trust* menurut Beberapa Ahli

<i>Reliability</i>	Keandalan memenuhi janji (Morgan Robert M & Hunt Shelby D, 1994)
<i>Integrity</i>	Kejujuran dan komitmen pada prinsip (Morgan Robert M & Hunt Shelby D, 1994)
<i>Benevolence</i>	Kepedulian terhadap kepentingan mitra (Mayer et al., 1995)
<i>Credibility</i>	Keyakinan pada keahlian mitra (Moorman et al., 1992)

Sumber: Morgan & Hunt (1994)

Tabel 2.4 Indikator *Trust*

Indikator	Deskripsi
Keandalan	Konsistensi kualitas produk Deliwafa
Keahlian	Keahlian khusus dalam memproduksi produk <i>body wash</i>
<i>Benevolence</i>	Persepsi kepedulian Deliwafa pada konsumen
Integritas	Pemenuhan janji produk

Sumber: Do et al. (2025); Shrivastava (2016)

6. *Customer Experience*

Customer Experience Theory yang dikemukakan oleh Lemon & Verhoef (2016) sebagai respons internal dan subjektif konsumen terhadap seluruh interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Konsep ini mencakup perjalanan pelanggan mulai dari pengumpulan informasi hingga pembelian dan seterusnya. *Customer experience* bersifat holistik, mencakup semua titik interaksi yang dialami konsumen, bukan hanya momen pembelian. Untuk membedakan *customer experience* dari konsep terkait, penting untuk memahami bahwa *customer*

experience berfokus pada respons internal dan pribadi konsumen terhadap interaksi mereka dengan merek secara keseluruhan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan lebih berfokus pada evaluasi pasca-pembelian yaitu, seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan, di sisi lain, lebih spesifik, mengevaluasi dimensi layanan tertentu seperti keandalan, daya tanggap, dan garansi (Fay & Kozehgaran, 2025).

Selanjutnya, Brakus et al. (2009) meluncurkan *Experiential Marketing Theory* untuk mengukur *brand experience* melalui empat dimensi utama yaitu *sensory, affective, behavioral* dan *intellectual*. Selanjutnya, De Keyser et al. (2020) memperkenalkan kerangka TCQ (*Touchpoints, Contexts, Qualities*) sebagai kerangka untuk mengelola *customer experience* secara sistematis di berbagai titik interaksi. Bonfanti et al. (2026) mengidentifikasi bahwa *customer experience* ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama yakni pengalaman produk, lingkungan pengalaman, dan karakteristik konsumen. *Customer experience* telah terbukti berdampak positif pada tujuh aspek, termasuk loyalitas, kecintaan merek, dan rasa memiliki, dalam konteks perdagangan digital dan sosial, Dastane et al. (2025) menyatakan *customer experience* di TikTok Shop ditemukan beberapa aspek seperti aspek kualitas sistem, kemudahan penggunaan, keterlibatan dan interaksi, serta kepercayaan dan kredibilitas. Temuan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan pada TikTok Shop.

Berdasarkan berbagai definisi yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* dalam penelitian ini mengacu pada keseluruhan

pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan merek Deliwafa di TikTok Shop, mulai dari mencari informasi dan melihat konten mitra hingga melakukan transaksi dan bahkan evaluasi pasca pembelian.

Tabel 2.5 Indikator *Customer Experience*

Indikator	Deskripsi
<i>Sensory Experience</i>	Pengalaman yang dirasakan konsumen melalui panca indera (visual, aroma, tekstur) saat berinteraksi dengan produk dan konten merek
<i>Emotional Experience</i>	Perasaan dan emosi positif (senang, rileks, puas) yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek
<i>Social Experience</i>	Perasaan terhubung dengan lingkungan sosial atau komunitas yang muncul dari penggunaan produk suatu merek
<i>Cognitive Experience</i>	Pengalaman yang merangsang rasa ingin tahu, pemikiran, dan stimulasi intelektual konsumen tentang produk
<i>Service Quality/Convenience</i>	Pengalaman konsumen terkait kemudahan, kenyamanan, dan kelancaran dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi

Sumber: Diadaptasi dari Brakus et al., (2009); Sidaoui et al. (2020)

7. *Brand loyalty*

Loyalitas merek didefinisikan oleh Oliver (1999) sebagai komitmen yang kuat untuk secara konsisten membeli kembali produk atau layanan yang sama, terlepas dari keadaan atau upaya pemasaran pesaing. Definisi ini tetap menjadi referensi klasik yang paling banyak digunakan dalam literatur pemasaran kontemporer. Model loyalitas empat tahap Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses berurutan. Adapun keempat tahap tersebut dapat dilihat pada tabel 2.6:

Tabel 2.6 Empat Tahap Loyalitas

Dimensi	Deskripsi
Cognitive Loyalty	Loyalitas berdasarkan informasi kognitif tentang keunggulan merek
Affective Loyalty	Loyalitas berdasarkan sikap positif dan kesukaan pada merek
Conative Loyalty	Loyalitas berdasarkan niat perilaku untuk membeli ulang
Action Loyalty	Loyalitas yang terwujud dalam tindakan pembelian nyata

Sumber: Oliver (1999)

Berdasarkan kerangka *relationship marketing*, *brand loyalty* adalah manifestasi dari komitmen konsumen terhadap suatu merek, yakni konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga memiliki keterikatan emosional yang membuat mereka tetap setia (Morgan Robert M & Hunt Shelby D, 1994). Sementara itu, Jacoby & Chestnut (1978) menekankan bahwa *brand loyalty* merupakan fungsi dari proses psikologis, bukan hanya kebiasaan. Penelitian terbaru terus mempelajari dan memperluas konsep loyalitas merek. Parris & Guzman (2022) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai hubungan yang dimiliki pemangku kepentingan dengan suatu merek, yang ditandai dengan pembelian berulang, keterlibatan aktif, advokasi merek, dan penciptaan nilai bersama. Definisi ini lebih luas karena mencakup tidak hanya perilaku pembelian tetapi juga partisipasi aktif konsumen dalam ekosistem merek.

Studi terbaru oleh Baron et al. (2020) mengidentifikasi tiga komponen loyalitas merek, yaitu *Heart Loyalty* (keterikatan emosional yang intens terhadap merek), *Head Loyalty* (evaluasi positif terhadap kualitas dan fitur produk), dan *Hand Loyalty* (loyalitas berbasis kebiasaan tanpa keterlibatan emosional atau kognitif yang tinggi). Model ini melengkapi kerangka Oliver (1999) dengan

menunjukkan bahwa loyalitas dapat pula didorong oleh faktor kebiasaan, terutama pada produk yang dikonsumsi sehari-hari seperti *body wash*. Pada era konteks digital dan *social commerce*, penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis seperti *brand trust*, *brand affect*, *brand attachment*, dan *brand love*. Faktor-faktor ini semakin relevan mengingat interaksi konsumen dengan merek saat ini banyak terjadi melalui platform digital seperti TikTok Shop.

Berdasarkan berbagai definisi yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* dalam penelitian ini mengacu pada komitmen konsumen terhadap merek Deliwafa, yang tercermin dalam pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, kekebalan terhadap penawaran pesaing, dan keterikatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman positif saat berinteraksi dengan merek di TikTok Shop. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, indikator-indikator *brand loyalty* yang diadaptasi dari Shrivastava (2016) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.7 Indikator *Brand Loyalty*

Indikator	Deskripsi
Pembelian berulang	Frekuensi transaksi lebih dari satu kali
Rekomendasi (<i>WOM</i>)	Promosi sukarela kepada pihak lain
Kekebalan terhadap pesaing	Tidak mudah terpengaruh promosi merek lain
Komitmen afektif	Ikatan emosional dengan merek

Sumber: Shrivastava (2016)

8. Hubungan Antar Variabel

a. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Brand Loyalty*

Affiliate marketing bertindak sebagai rangsangan luar yang memperkenalkan konsumen pada informasi produk melalui individu yang mereka percayai (afiliasi). Berdasarkan *Relationship Marketing Theory*, interaksi awal yang bersifat positif melalui afiliasi dapat menjadi jembatan untuk terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Morgan Robert M & Hunt Shelby D, 1994). Ketika konsumen seringkali melihat konten afiliasi yang terpercaya, menarik, dan informatif, mereka akan membangun pandangan positif terhadap merek tersebut. Pandangan positif ini, jika diperkuat oleh pengalaman membeli yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan akhirnya menciptakan loyalitas. Oleh karena itu, semakin berkualitas *affiliate marketing* yang diterapkan oleh afiliasi Deliwafa, semakin tinggi pula kredibilitas, daya tarik, dan keinformatifan konten yang disajikan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas merek konsumen terhadap produk body wash Deliwafa. Penelitian oleh Nguyen et al. (2025) menunjukkan bahwa nilai hedonis dan utilitarian yang dirasakan dari konten afiliasi dapat secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen, terutama ketika hubungan sosial antara afiliasi dan audiens terbentuk dengan kuat.

b. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Customer experience adalah hasil dari semua interaksi yang dilakukan konsumen dengan merek, mulai dari pencarian informasi, tahap transaksi, hingga

penggunaan setelah pembelian. Lemon & Verhoef (2016) menyatakan bahwa pengalaman yang memuaskan di berbagai titik kontak akan membentuk perspektif keseluruhan terhadap merek. Pengalaman yang baik ini menciptakan kenangan emosional yang menyenangkan, sehingga konsumen cenderung ingin mengulangi interaksi itu. Pada konteks produk *body wash* Deliwafa, pengalaman indrawi (aroma dan tekstur), pengalaman emosional (kepuasan saat menggunakan produk), serta pengalaman perilaku (kemudahan dalam bertransaksi) akan menciptakan hubungan emosional yang memperkuat kesetiaan. Oleh karena itu, semakin positif pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi dengan merek Deliwafa di TikTok Shop, mulai dari mudahnya mengakses konten, kelancaran proses transaksi, hingga kepuasan dalam penggunaan produk, maka semakin tinggi pula loyalitas yang terbangun. Mostafa & Kasamani (2021) serta Wahyuni et al. (2024) menekankan bahwa pengalaman pelanggan yang positif memiliki peran penting dalam pengembangan loyalitas jangka panjang, bahkan lebih berpengaruh dibandingkan variabel pemasaran lainnya dalam dunia digital.

c. Pengaruh *Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Trust merupakan elemen dasar dalam setiap ikatan yang berlangsung lama, termasuk relasi antara pelanggan dan merek. Berdasarkan perspektif *Commitment Trust Theory* yang diperkenalkan oleh Morgan & Hunt (1994), *trust* ditempatkan sebagai variabel fundamental yang secara langsung mendukung komitmen, yang dalam penelitian ini diwakili sebagai loyalitas merek. Di arena *social commerce* seperti TikTok Shop, tingkat ketidakpastian dalam transaksi cukup tinggi karena

konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung. Dari paparan tersebut, *trust* memegang peranan penting dalam mengurangi risiko dan ketidakpastian yang ada. Konsumen yang yakin bahwa Deliwafa bersikap jujur (memenuhi janji), peduli pada pelanggan, dan memiliki kemampuan (dapat memenuhi kebutuhan) cenderung akan melakukan pembelian yang sama dan merekomendasikan produk kepada orang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap merek Deliwafa, semakin besar pula loyalitas merek yang akan ditunjukkan oleh mereka. Temuan ini didukung oleh penelitian Soleimani (2022) dan Ye et al. (2023) yang membuktikan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di platform digital.

d. Hubungan Antar Variabel Independen

Meskipun tujuan utama dari studi ini adalah untuk menganalisis dampak langsung setiap variabel independen terhadap loyalitas merek, penting untuk dicatat bahwa ketiga variabel tersebut tidak sepenuhnya terpisah satu sama lain. Berdasarkan implementasi nyata, *affiliate marketing* yang efisien dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui proses transfer kepercayaan, yakni kredibilitas afiliasi dialihkan kepada merek yang sedang dipromosikan. Pengalaman pelanggan yang baik saat berinteraksi dengan merek di TikTok Shop akan menciptakan keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya, yang pada gilirannya memperkuat *trust*. Hubungan antara variabel independen ini adalah hal yang biasa dalam penelitian sosial dan akan diuji melalui analisis *multikolinearitas* untuk memastikan bahwa hal tersebut tidak mengganggu estimasi model regresi.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.8 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil utama
1	(Soleimani , 2022)	<i>Buyers' Trust And Mistrust In E-Commerce Platforms: A Synthesizing Literature Review</i>	<i>Trust, Brand Loyalty</i>	Kuantitatif	<i>Trust berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen di platform e-commerce</i>
2	(Tanwar & Sahu, 2024)	<i>Two Decades Of Research On Affiliate Marketing: A Systematic Literature Review</i>	<i>Affiliate Marketing, Trust, Customer Experience</i>	<i>Systematic review</i>	<i>Affiliate marketing efektif jika didukung trust dan customer experience</i>
3	(Ye XinMei et al., 2023)	<i>The Effect Of E-Commerce Livestreaming Services On Customer Loyalty: A Test Of The Chain Mediation Model</i>	<i>Trust, Brand Loyalty</i>	Kuantitatif SEM	<i>Trust memediasi pengaruh layanan live streaming terhadap loyalitas pelanggan</i>
4	(Caballero Michael et al., 2024)	<i>The Hidden Gem of Yellow Basket: A Study on Consumer Purchase Intention Through TikTok Shop Involved Affiliate Marketing</i>	<i>Affiliate Marketing, Purchase Intention</i>	Kuantitatif	Kredibilitas affiliator meningkatkan minat beli konsumen di TikTok Shop

NO	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil utama
5	(Syarafah & Hariyanto, 2025)	<i>The Influence of Online Customer Review, Online Customer Experience, Brand Trust on Purchase Decisions Through TikTok Affiliate Content</i>	<i>Customer Experience ,Trust, Purchase Decision</i>	Kuantitatif	<i>Customer experience dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</i>
6	(Azmi Nurul et al., 2025)	<i>The Influence Of TikTok Affiliate Digital Marketing Strategy On Generation Z Purchase Intention In Jakarta, Indonesia</i>	<i>Affiliate Marketing, Purchase Intention</i>	Kuantitatif	Strategi <i>affiliate</i> berpengaruh positif terhadap minat beli gen z
7	(Piliana & Maradona, 2024)	<i>Strategy To Increase Consumer Trust In Affiliate Links On Social Media</i>	<i>Trust, Affiliate Link</i>	Kualitatif	Transparansi dalam afiliasi meningkatkan kepercayaan konsumen
8	(Kholida & Nuvriasari, 2026)	<i>Economic and Business Horizon The Influence of Affiliate Marketing, Online Reviews, and Product Knowledge on Skincare Purchase Decisions on</i>	<i>Affiliate Marketing, Purchase Decision</i>	Kuantitatif	<i>Affiliate marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop

NO	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil utama
		<i>TikTok Shop Keywords</i>			
9	(Prasetyo et al., 2025)	<i>Affiliate Marketing, Live Streaming, And Impulsive Buying: Evidence From Generation Z TikTok Consumers</i>	<i>Affiliate Marketing, Impulsive Buying</i>	Kuantitatif	<i>Affiliate marketing mendorong pembelian impulsif pada gen-z di TikTok Shop</i>
10	Putri et al. (2023)	<i>TikTok Shop: How Trust And Privacy Influence Generation Z's Purchasing Behaviors</i>	<i>Trust, Purchase Behavior</i>	Kuantitatif	<i>Trust mempengaruhi perilaku beli</i>
11	Zhang et al. (2020)	<i>The Effect Of Affiliate Marketing On Brand Loyalty: A Comparative Study</i>	<i>Trust dan Keputusan Beli</i>	Kuantitatif	<i>Purchase intention sebagai outcome utama</i>
12	Al-Mu'ani et al. (2024)	<i>The Effect Of Logistic And Policy Service Quality On Customer Trust, Satisfaction, And Loyalty In Quick Commerce: A Multigroup Analysis Of Gen Y And Gen Z</i>	<i>Service Quality, Trust, And Loyalty</i>	SEM	<i>Trust memediasi kepuasan ke loyalitas</i>
13	(Thesia & Aruan, 2023)	<i>The Effect Of Social Presence On The Trust And</i>	<i>Trust, Repurchase</i>	Kuantitatif	<i>Kehadiran sosial melalui interaksi dan</i>

NO	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil utama
		<i>Repurchase Of Social Commerce TikTok Shop Users</i>			testimoni terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen
14	Wahyuni et al. (2024)	<i>The Role Of Brand Equity, Digital Marketing, Customer Experience, And Social Media Engagement On Consumer Purchase Intention On TikTok Shop Application</i>	<i>Customer Experience dan Digital Marketing</i>	Kuantitatif	<i>Customer experience berpengaruh positif</i>
15	Mostafa & Kasamani (2021)	<i>The Impact Of Customer Experience On Brand Loyalty In Digital Platforms</i>	Loyalitas merek	Kuantitatif	Pembentukan loyalitas merek memerlukan pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten, yang mampu menumbuhkan hubungan emosional.

Sumber: Data sekunder diolah peneliti (2026)

Terdapat dominasi penelitian yang berhenti pada tahap niat beli atau keputusan pembelian. Sebagaimana dinyatakan oleh Zhang et al. (2020) sebagian besar penelitian pemasaran masih menempatkan *purchase intention* sebagai *outcome* utama, sehingga bukti empiris mengenai pembentukan *brand loyalty*

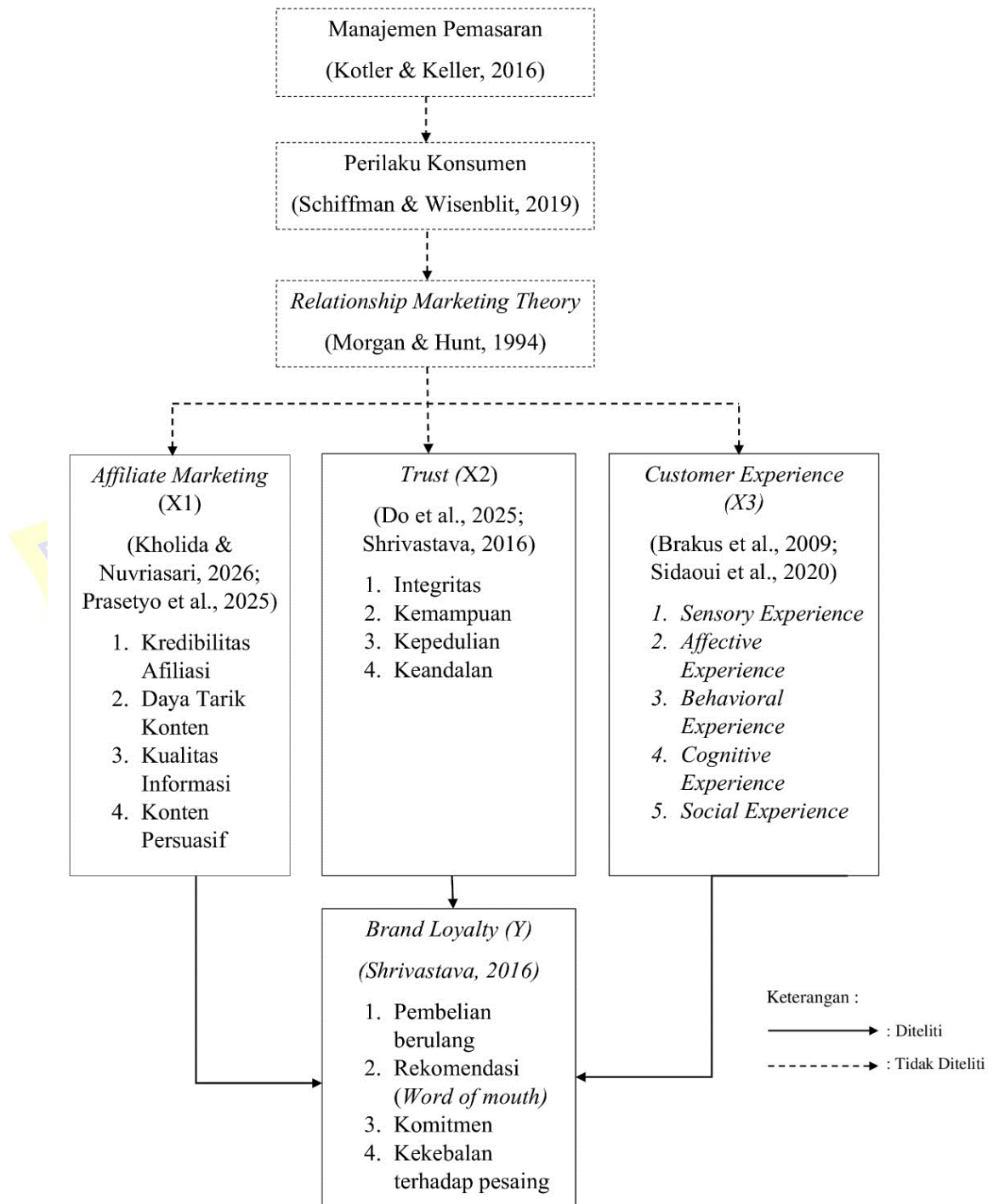
jangka panjang relatif terbatas. Penelitian ini secara langsung mengisi kesenjangan tersebut dengan menjadikan *brand loyalty* sebagai fokus utama. Belum ada penelitian yang menguji secara simultan pengaruh *affiliate marketing*, *trust*, dan *customer experience* terhadap *brand loyalty* dalam satu model terintegrasi. Penelitian-penelitian yang ada cenderung menguji pengaruh parsial (misalnya, *affiliate marketing* terhadap niat beli, *trust* terhadap loyalitas, atau *customer experience* terhadap niat beli), sehingga belum memberikan gambaran holistik tentang kontribusi relatif dan gabungan ketiga faktor penting ini dalam membangun loyalitas.

Meskipun banyak penelitian dilakukan di TikTok Shop, belum ada yang secara spesifik meneliti produk *body wash* merek lokal Indonesia. Padahal, produk *Fast Moving Consumer Goods* seperti *body wash* memiliki tantangan unik dalam membangun loyalitas karena tingkat diferensiasinya yang rendah dan persaingan yang sangat ketat, terutama di ranah digital. Hal ini diperparah dengan potensi inkonsistensi pesan dari para afiliasi yang dapat menyebabkan *brand confusion*, seperti yang diidentifikasi dalam latar belakang masalah Anda. Penelitian ini secara eksplisit menggunakan *Relationship Marketing Theory* sebagai lensa utama untuk memahami bagaimana *affiliate marketing* (sebagai pembuka relasi) bersama *trust* dan *customer experience* (sebagai inti relasi) membangun *brand loyalty*. Penggunaan kerangka teori yang kuat ini untuk mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks *social commerce* masih jarang ditemukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan untuk mengisi kesenjangan yang telah diidentifikasi, yaitu memperkaya dan memperluas aplikasi *Relationship Marketing Theory* ke dalam konteks *social commerce* modern. Penelitian ini memberikan model empiris yang menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran modern (*affiliate marketing*) dan inti dari hubungan pemasaran (*trust* dan *customer experience*) secara kolektif membentuk komitmen jangka panjang (*brand loyalty*) konsumen, menjawab seruan Zhang et al. (2020) untuk lebih banyak penelitian tentang *outcome* jangka panjang. Menyediakan bukti empiris terbaru dan komprehensif dari Indonesia, negara dengan pasar *social commerce* terbesar, mengenai faktor-faktor penentu loyalitas merek untuk produk *Fast Moving Consumer Goods* lokal. Temuan ini akan memperkaya literatur global dengan perspektif pasar berkembang yang dinamis dan menjawab pertanyaan praktis tentang bagaimana merek seperti Deliwafa dapat bertahan di tengah persaingan konten yang seragam.

Memberikan panduan strategis yang aplikatif bagi merek lokal seperti Deliwafa. Penelitian ini menekankan bahwa kesuksesan jangka panjang tidak hanya bergantung pada gencarnya promosi afiliasi, tetapi juga pada investasi berkelanjutan untuk membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan konsisten. Ini juga menjadi masukan bagi para afiliasi untuk membangun kredibilitas dan autentisitas demi terciptanya hubungan jangka panjang dengan audiens, yang pada gilirannya menguntungkan semua pihak dalam ekosistem TikTok Shop.

C. Kerangka Berpikir dan Model Analisis



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti berdasarkan kajian pustaka (2026)

Kerangka berpikir penelitian ini dibangun berdasarkan teori pemasaran, perilaku konsumen, serta hasil empiris dari penelitian-penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan antara variabel *affiliate marketing*, *trust*, *customer experience* dan *brand loyalty*.

Secara konseptual, hubungan keempat variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

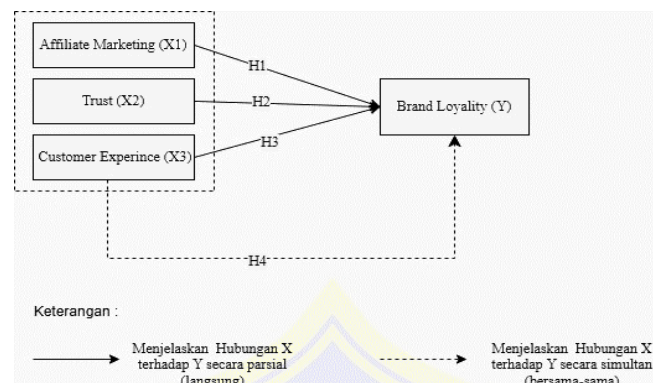
1. Perspektif manajemen pemasaran, loyalitas merek tidak terbentuk secara instan melainkan melalui proses panjang interaksi antara konsumen dengan merek. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa pemasaran modern berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan sekedar transaksi sesaat. Berdasarkan konteks *social commerce* di TikTok Shop, *affiliate marketing* menjadi salah satu strategi kunci untuk membangun hubungan awal tersebut. Secara empiris, Caballero et al. (2024) serta Syarafah & Hariyanto (2025) membuktikan bahwa *affiliate marketing* mampu mendorong minat beli konsumen. Ketika calon konsumen terpapar konten afiliasi yang kredibel dan menarik, persepsi positif terhadap merek Deliwafa terbentuk dan menjadi fondasi awal menuju loyalitas.
2. Perilaku konsumen dalam berbelanja di platform digital sangat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan. Teori *Trust* dari Mayer et al. (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan konstruk multidimensi yang mencakup kejujuran, integritas, kompetensi, dan prediktabilitas. Berdasarkan konteks *social commerce*, konsumen menghadapi ketidakpastian yang lebih tinggi

karena tidak dapat melihat produk secara fisik. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor krusial yang mereduksi risiko psikologis. Solomon (2019) serta Meliala et al. (2024) menemukan bahwa *trust* berperan sebagai faktor psikologis yang mendorong komitmen konsumen terhadap merek. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan integritas Deliwaifa, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Selain faktor rasional seperti kepercayaan, konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman holistik selama berinteraksi dengan merek. Konsep *customer experience* dari Brakus et al. (2009) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan mencakup empat dimensi utama yaitu *sensory experience* (pengalaman sensorik), *affective experience* (pengalaman emosional), *behavioral experience* (pengalaman perilaku), dan *intellectual experience* (pengalaman kognitif). Wahyuni et al. (2024) serta Mostafa & Kasamani (2021) menegaskan bahwa *customer experience* yang positif berkontribusi signifikan dalam membangun keterikatan emosional yang memperkuat loyalitas jangka panjang. Berdasarkan penemuan Lemon & Verhoef (2016), pengalaman positif mulai dari kemudahan mengakses konten afiliasi, kenyamanan transaksi, hingga kepuasan menggunakan produk *body wash* akan membentuk memori positif yang mendorong konsumen untuk kembali dan setia pada merek.
4. Akumulasi dari stimulus eksternal (*affiliate marketing*), dorongan internal

rasional (*trust*), dan pengalaman holistik (*customer experience*) bermuara pada pembentukan *brand loyalty*. Sebagaimana dijelaskan oleh Oliver (1999), *brand loyalty* adalah komitmen mendalam untuk membeli ulang produk atau jasa secara konsisten di masa depan, yang tercermin dari pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, komitmen terhadap merek, dan kekebalan terhadap tawaran pesaing. Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian berulang, tetapi juga dari sikap positif dan komitmen psikologis konsumen terhadap merek Deliwafa. Ketika konsumen secara konsisten merasakan kepercayaan dan pengalaman positif, hubungan tersebut akan berkembang menjadi *brand loyalty* sebagai *outcome* jangka panjang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai pengaruh simultan maupun parsial dari *affiliate marketing* (X1), *trust* (X2), dan *customer experience* (X3) terhadap *brand loyalty* (Y) pada produk *body wash* Deliwafa di TikTok Shop. Hubungan antar variabel ini selanjutnya akan diuji secara empiris melalui analisis regresi linier berganda untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan.



Gambar 2.2 Model Analisis

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti berdasarkan kajian pustaka (2026)

Model ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *affiliate marketing*, *trust*, dan *customer experience* terhadap *brand loyalty* secara terpisah (parsial).
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama (simultan) terhadap *brand loyalty*.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah disusun dan mengacu pada *Relationship Marketing Theory* serta temuan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk *body wash* Deliwafa di TikTok Shop.

H2: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk

body wash Deliwafa di TikTok Shop.

H3: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk *body wash* Deliwafa di TikTok Shop.

H4: *Affiliate marketing*, *trust*, dan *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk *body wash* Deliwafa di TikTok Shop.

