

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Di era ekonomi berbasis informasi seperti sekarang, batas antara ruang sosial dan ruang komersial kian menipis. Media sosial tidak lagi hanya menjadi sarana berbagi momen pribadi, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang strategis yang menggerakkan perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu platform yang paling menonjol dalam fenomena ini adalah TikTok, yang menghadirkan kombinasi unik antara hiburan dan pemasaran.

Berdasarkan data (CNN Indonesia, 2024), Indonesia menempati peringkat kedua dunia dengan 157,6 juta pengguna aktif TikTok, hanya terpaut sedikit dari Tiongkok sebagai pasar terbesar. Jumlah ini menunjukkan betapa dominannya peran TikTok dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia. Tak hanya dari segi jumlah pengguna, intensitas penggunaan pun sangat tinggi. Menurut (Good stats, 2025) rata-rata pengguna di Indonesia menghabiskan 44 jam 54 menit per bulan di platform tersebut melebihi rata-rata global. Angka ini mengindikasikan bahwa TikTok telah menjadi bagian integral dari keseharian masyarakat, bukan sekadar platform hiburan semata, tetapi juga saluran informasi, gaya hidup, dan konsumsi.

Perubahan fungsi media sosial sebagai ruang interaksi sosial menjadi arena ekonomi digital semakin nyata seiring berkembangnya digital convergence, yaitu proses penyatuan berbagai aktivitas komunikasi, hiburan, dan transaksi dalam satu ekosistem terintegrasi. TikTok berada pada titik strategis dalam arus konvergensi ini. Platform tersebut memanfaatkan algoritme berbasis minat dan perilaku pengguna (*behavioral targeting*) untuk menghadirkan konten yang selaras dengan preferensi individu, sehingga pengalaman mengakses informasi tidak lagi bersifat pasif, melainkan partisipatif. Pengguna bergerak dalam posisi ganda sebagai penikmat konten

sekaligus agen yang memengaruhi dan dipengaruhi oleh dinamika konsumsi digital.

TikTok sendiri telah berkembang jauh dari sekadar aplikasi hiburan video pendek menjadi platform sosial komersial yang sangat strategis. Menurut penelitian Diego, Lestari, Anindya, dan Elia (2024), algoritme TikTok, kreativitas konten, dan interaksi aktif audiens adalah faktor kunci keberhasilan siswa universitas dalam menghasilkan pendapatan melalui program afiliasi menggunakan fitur TikTok Shop. (Lestari et al., 2024) Dalam studi itu, para peneliti menemukan bahwa tren viral, *soft-selling* dalam konten, serta pemanfaatan tren platform sangat berpengaruh terhadap efektivitas konversi penjualan. Selain itu, dinamika algoritmik TikTok yang berfokus pada personalisasi konten mempermudah para kreator afiliasi untuk menjangkau dan mempertahankan audiens yang relevan dengan produk yang dipromosikan. Transformasi ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya arena hiburan, tetapi juga mesin ekonomi kreatif di mana interaksi sosial langsung dihubungkan dengan transaksi komersial.

Dalam konteks ini, muncul fenomena “*scroll and shop*,” pola konsumsi baru ketika aktivitas bersantai menonton video pendek berbaur dengan paparan promosi produk yang dibungkus secara kreatif dan persuasif. Strategi pemasaran tidak lagi sekadar menawarkan barang, tetapi memberikan pengalaman emosional serta membentuk identitas sosial melalui representasi gaya hidup yang terus diproduksi dan direproduksi dalam aliran konten (D. A. Lestari et al., 2024a)

Salah satu inovasi yang memperkuat perubahan ini adalah TikTok *Affiliate* Program. Program ini memadukan konsep *content marketing* pemasaran yang bertumpu pada narasi dan kreativitas konten dengan model *performance-based marketing*, di mana kreator memperoleh komisi ketika transaksi berhasil dilakukan melalui tautan produk yang mereka sediakan. Hadirnya fitur “keranjang kuning” menjadi simbol visual yang mempermudah pengguna melakukan pembelian tanpa perlu berpindah platform.

Keunggulan utama dari TikTok *Affiliate* terletak pada kemampuannya menggabungkan elemen hiburan, promosi, dan transaksi secara simultan. Format video pendek yang dinamis menjadikan konten promosi terasa alami dan tidak kaku seperti iklan konvensional. Strategi ini memanfaatkan *emotion-based marketing*, yaitu pendekatan yang menitikberatkan pada emosi konsumen untuk membangun koneksi dengan produk. Dengan demikian, setiap konten bukan hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun narasi dan nilai simbolik yang relevan dengan gaya hidup audiens (Kotler & Keller, 2016). TikTok berbeda dengan platform *e-commerce* murni seperti Shopee atau Tokopedia karena menempatkan *influence* dan *engagement* sebagai penggerak utama minat beli. Platform ini mengandalkan kekuatan *influencer marketing* dan konten yang menarik untuk membangun kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian dari (Selvi Amalia, 2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan *perceived value* melalui kredibilitas *influencer* dan keterlibatan audiensnya. Kombinasi strategi *influencer marketing* dan *content marketing* yang autentik serta sesuai tren terbukti efektif mendorong minat beli pengguna TikTok..

Pendekatan ini menjadikan TikTok sebagai media pemasaran yang tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dan bermakna antara merek dan audiens. Meski demikian, keberhasilan sistem TikTok *Affiliate* tidak lepas dari tiga variabel penting yang saling berkaitan, yaitu materi konten, diskon, dan *electronic word of mouth* (E-WOM). Materi konten merupakan salah satu faktor penting dalam menarik perhatian pengguna di platform media sosial, termasuk pada sistem TikTok *Affiliate*. Kualitas konten yang mencakup aspek visual, pesan naratif (*storytelling*), serta kejelasan informasi berperan dalam menciptakan ketertarikan awal dan membangun persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian oleh (Wahyudi et al., n.d. 2025) menunjukkan bahwa penerapan visual *storytelling* pada media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat daya tarik pesan yang disampaikan. Selain itu, (Galih r, 2024)

menemukan bahwa konten dengan narasi yang kreatif, informatif, dan autentik mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta membentuk emosi positif terhadap brand. Dalam konteks TikTok *Affiliate*, materi konten yang menarik, jelas, dan autentik berpotensi besar memengaruhi persepsi audiens serta mendorong minat beli, karena konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada kreator dengan penyampaian konten yang berkualitas. Dalam konteks mahasiswa, konten yang relevan dengan gaya hidup dan kebutuhan akademik seperti alat belajar, fashion kasual, atau produk teknologi terjangkau memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Kedua, diskon berperan sebagai stimulus ekonomi yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Diskon memberikan persepsi nilai lebih (*perceived value*) dan menciptakan urgensi untuk membeli sebelum promosi berakhir. Menurut (Ariani et al., 2025) strategi diskon sangat efektif bagi segmen mahasiswa karena mereka cenderung rasional dalam perencanaan keuangan, namun responsif terhadap penawaran harga yang menguntungkan. Dalam ekosistem TikTok *Affiliate*, promosi diskon sering dikombinasikan dengan konten video kreatif seperti *haul*, *review*, atau *unboxing*, sehingga pesan promosi tersampaikan dengan cara yang lebih alami dan menyenangkan.

Ketiga, *electronic word-of-mouth* (E-WOM) menjadi faktor sosial yang memperkuat keputusan pembelian. (Febrianti & Ahmadi, 2024) menjelaskan bahwa E-WOM mencakup segala bentuk ulasan, rekomendasi, dan komentar pengguna lain di media sosial yang dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan formal. Di platform TikTok, fitur komentar dan duet video memfasilitasi interaksi langsung antar pengguna, menciptakan efek kepercayaan kolektif. Mahasiswa, sebagai kelompok yang aktif di dunia digital, sering kali menjadikan opini rekan sebaya sebagai acuan dalam menilai kualitas produk. Oleh karena itu, E-WOM menjadi mekanisme penting dalam memperkuat atau bahkan menggagalkan keputusan pembelian yang didorong oleh konten dan diskon (Melinda Rosilawati et al., 2024).

Namun, fenomena empiris menunjukkan bahwa tidak semua kampanye TikTok *Affiliate* yang menampilkan konten menarik, diskon besar, dan ulasan

positif selalu berhasil meningkatkan penjualan. Banyak kampanye gagal mengonversi *viewers* menjadi *buyers* karena faktor relevansi konten yang rendah, ketidakcocokan antara produk dan audiens, atau kejenuhan pasar terhadap promosi berulang (Widyastuti et al., 2025) Kondisi ini menunjukkan perlunya kajian ilmiah untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut benar-benar berpengaruh terhadap minat beli konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan pengguna aktif TikTok.

Fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa saat ini menunjukkan bahwa TikTok Affiliate tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai peluang untuk memperoleh penghasilan tambahan. Banyak mahasiswa, khususnya di Kabupaten Cirebon, mulai aktif menjadi kreator sekaligus afiliator dengan tujuan meningkatkan pendapatan melalui promosi produk. Namun, dalam praktiknya masih terdapat permasalahan berupa kurangnya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mampu menarik minat beli audiens. Meskipun berbagai konten telah dibuat, tidak semuanya mampu menghasilkan respons pembelian yang diharapkan. Kondisi ini menimbulkan kebingungan di kalangan mahasiswa terkait strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam menentukan aspek yang paling berpengaruh dalam mendorong audiens untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji secara mendalam pengaruh materi konten, diskon, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli mahasiswa, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan aplikatif dalam mendukung aktivitas pemasaran digital melalui TikTok Affiliate.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa berbagai strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang berbeda terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Dani et al., 2024) menunjukkan bahwa content marketing di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa generasi Z, yang menegaskan pentingnya kualitas dan penyajian konten dalam menarik perhatian serta membentuk keputusan konsumen. Sementara itu, penelitian Latifah dan Nurmalasari (2023) menunjukkan bahwa diskon harga, gratis ongkos kirim, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli

mahasiswa pada aplikasi TikTok Shop, namun pengaruh diskon tidak selalu menjadi faktor dominan dibandingkan variabel lainnya (Latifah & Nurmalasari, 2023a). Penelitian Ni Putu Bella Widhi Lestari dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi juga menunjukkan bahwa electronic word of mouth (E-WOM) dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, di mana E-WOM berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap produk (N. P. B. W. Lestari & Telagawathi, 2025). Hasil-hasil tersebut didukung oleh temuan Komaruddin yang menegaskan bahwa minat beli mahasiswa dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan sosial dalam lingkungan digital (Komaruddin et al., 2025b). Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun variabel seperti diskon sering digunakan dalam strategi pemasaran, faktor kepercayaan dan kualitas informasi seperti E-WOM serta konten yang menarik cenderung memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli.

Meskipun TikTok *Affiliate* telah menjadi strategi pemasaran yang banyak diterapkan oleh pelaku usaha di berbagai sektor, kajian akademik yang meneliti efektivitas faktor-faktor spesifik seperti materi konten, diskon, dan *E-WOM* terhadap minat beli mahasiswa masih terbatas, khususnya di tingkat daerah seperti Kabupaten Cirebon. Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada konteks konsumen umum atau generasi Z secara nasional tanpa mempertimbangkan dinamika sosial ekonomi dan karakteristik budaya lokal (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Padahal, perilaku mahasiswa di daerah berbeda dengan mereka yang tinggal di kota besar. Faktor akses informasi, tingkat literasi digital, serta preferensi konsumsi yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial dapat menghasilkan perbedaan dalam merespons strategi pemasaran digital (Mahardika et al., 2025). Dengan demikian, penelitian ini memiliki posisi strategis dalam mengisi celah literatur (*research gap*) yang belum banyak dibahas oleh peneliti sebelumnya (Azmi et al., 2025).

Kebutuhan penelitian tersebut semakin relevan jika dikaitkan dengan kondisi lokal di Kabupaten Cirebon yang memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi digital. Berdasarkan (Data Boks, 2025) jumlah

penduduk di wilayah ini mencapai sekitar 2,45 juta jiwa dengan proporsi 49,7% berusia di bawah 30 tahun, yang menunjukkan dominasi kelompok usia muda sebagai pengguna aktif media digital. Selain itu, laporan ANTARA News Jawa Barat (Antara News, 2025) mencatat bahwa Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Cirebon meningkat dari 71,81 pada tahun 2023 menjadi 72,30 pada 2024, yang mencerminkan peningkatan kualitas pendidikan, daya beli, dan akses terhadap teknologi. Meskipun demikian, Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) melalui publikasi Kabupaten Cirebon dalam Angka 2024 belum menyediakan data spesifik mengenai perilaku digital mahasiswa, khususnya dalam pemanfaatan TikTok Affiliate sebagai media promosi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan empiris yang penting untuk diteliti, yaitu bagaimana materi konten, diskon, dan E-WOM dalam TikTok Affiliate memengaruhi minat beli mahasiswa di Kabupaten Cirebon. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai akademik dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, tetapi juga nilai praktis bagi pelaku usaha dan kreator konten lokal di Cirebon.

Berdasarkan seluruh uraian tersebut, peneliti merasa perlu melakukan kajian lebih mendalam dengan judul **“Pengaruh Materi Konten, Diskon, dan Electronic Word-of-Mouth pada TikTok *Affiliate* terhadap Minat Beli Mahasiswa Kabupaten Cirebon.”** Penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkuat dasar teoritis mengenai perilaku konsumen digital, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak baik akademisi, pelaku usaha, kreator konten, maupun mahasiswa sebagai subjek utama dalam fenomena pemasaran digital masa kini. Melalui pendekatan yang sistematis, penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana kombinasi antara kreativitas, strategi harga, dan pengaruh sosial mampu membentuk keputusan pembelian di era media sosial yang semakin mendominasi perilaku konsumsi masyarakat (Kotler et al., 2017; Sugiyono, 2019).

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Belum optimalnya efektivitas strategi pemasaran melalui TikTok *Affiliate* di kalangan mahasiswa Kabupaten Cirebon, meskipun platform ini memiliki potensi besar dalam meningkatkan minat beli. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi tingkat keberhasilan promosi berbasis afiliasi tersebut.
2. Kualitas materi konten promosi yang bervariasi di antara para kreator TikTok *Affiliate* membuat daya tarik pesan pemasaran tidak selalu sesuai dengan karakteristik dan preferensi mahasiswa. Hal ini menimbulkan dugaan bahwa aspek visual, pesan, dan storytelling konten berpengaruh terhadap minat beli audiens.
3. Pemberian diskon sebagai strategi harga sering kali belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan minat beli mahasiswa. Kondisi ini menunjukkan bahwa potongan harga saja tidak cukup efektif tanpa dukungan faktor lain seperti kepercayaan terhadap produk, kredibilitas afiliasi, dan persepsi nilai manfaat.
4. *Electronic word of mouth* (E-WOM) yang muncul melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi di TikTok memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi konsumen. Namun, sejauh mana pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Cirebon masih belum dapat dipastikan secara empiris.
5. Keterbatasan penelitian terdahulu yang secara spesifik meneliti hubungan antara materi konten, diskon, dan E-WOM terhadap minat beli mahasiswa di tingkat daerah menimbulkan kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dijawab melalui studi ini.

C. Pembatasan masalah

Agar penelitian ini terarah dan fokus pada tujuan yang ingin di capai, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian dibatasi pada program TikTok *Affiliate*, yaitu sistem pemasaran berbasis afiliasi di platform TikTok yang melibatkan kreator konten dalam mempromosikan produk melalui tautan pembelian (keranjang kuning).

2. Subjek penelitian difokuskan pada mahasiswa di Kabupaten Cirebon, baik dari perguruan tinggi negeri maupun swasta, yang aktif menggunakan TikTok dan pernah terpapar atau berinteraksi dengan konten *Affiliate marketing* di platform tersebut.
3. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi tiga variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu:
 Variabel independen: materi konten, diskon, dan electronic word-of-mouth (E-WOM).
 Variabel dependen: minat beli mahasiswa terhadap produk yang dipromosikan melalui TikTok *Affiliate*.

D. Rumusan masalah

1. Apakah materi konten pada TikTok *Affiliate* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di Kabupaten Cirebon?
2. Apakah diskon pada TikTok *Affiliate* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di Kabupaten Cirebon?
3. Apakah *Electronic word of mouth* (E-WOM) pada TikTok *Affiliate* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di Kabupaten Cirebon?
4. Bagaimana materi konten, diskon, dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di Kabupaten Cirebon?

E. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh materi konten pada TikTok *Affiliate* terhadap minat beli mahasiswa di Kabupaten Cirebon.
- b. Untuk mengetahui pengaruh diskon pada TikTok *Affiliate* terhadap minat beli mahasiswa di Kabupaten Cirebon.
- c. Untuk mengetahui pengaruh electronic word-of-mouth (E-WOM) pada TikTok *Affiliate* terhadap minat beli mahasiswa di Kabupaten Cirebon.
- d. Untuk menganalisis pengaruh simultan antara materi konten, diskon, dan E-WOM pada TikTok *Affiliate* terhadap minat beli mahasiswa di Kabupaten Cirebon.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

1) Pengembangan ilmu pemasaran digital.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital dengan menghadirkan bukti empiris tentang bagaimana variabel-variabel seperti materi konten, diskon, dan electronic word-of-mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap minat beli konsumen di era media sosial.

2) Penyempurnaan konsep perilaku konsumen digital.

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat memperkaya konsep perilaku konsumen khususnya pada segmen mahasiswa, yang memiliki karakteristik unik dalam penggunaan media sosial dan pengambilan keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi pelaku usaha dan afiliasi TikTok.

Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman praktis bagi pelaku usaha, terutama UMKM dan kreator konten di Kabupaten Cirebon, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

2) Bagi mahasiswa sebagai konsumen digital.

Penelitian ini memberikan wawasan bagi mahasiswa agar lebih kritis dalam menanggapi strategi pemasaran di media sosial. Dengan memahami bagaimana konten, diskon, dan ulasan daring dapat memengaruhi minat beli, mahasiswa dapat mengembangkan perilaku konsumsi yang lebih rasional dan selektif.

3) Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya.

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian sejenis yang ingin mengkaji perilaku konsumen digital di wilayah lain atau dengan variabel tambahan seperti

kepercayaan konsumen, kredibilitas *influencer*, atau kualitas produk.

4) Bagi pemerintah daerah dan lembaga pendidikan.

Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pemerintah daerah dalam merancang kebijakan yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis media sosial

F. Sistematika pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun agar pembahasan dapat terarah, mudah dipahami, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori yang menjadi dasar konseptual penelitian, seperti teori komunikasi pemasaran digital, teori perilaku konsumen, teori *electronic word of mouth* (e-WOM), teori promosi melalui diskon, dan teori materi konten digital.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti, mulai dari tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik sampling, teknik pengumpulan data, definisi operasional, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari responden serta pembahasan mendalam terhadap hasil tersebut. Analisis mencakup pengujian pengaruh parsial dan simultan antara materi konten, diskon, dan e-WOM terhadap minat beli mahasiswa di Kabupaten Cirebon pada TikTok *Affiliate*.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab seluruh rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, serta saran yang dapat

dijadikan masukan bagi pihak-pihak terkait seperti pelaku bisnis TikTok *Affiliate*, mahasiswa sebagai konsumen digital, dan peneliti lain yang ingin mengembangkan kajian serupa di masa mendatang.

