

Peran Penting Afiliasi dan *Influencer* dalam Mengubah Perilaku Konsumen untuk Pemasaran Produk di Era Digital: Perspektif TikTok

Regita Octavia¹, Siti Mujanah² Achmad Yanu Alif Fianto³

Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya

1262300070@surel.untag-sby.ac.id¹, sitimujanah@untag-sby.ac.id²,
achmadyanu@untag-sby.ac.id³

ABSTRACT

This research aims to find out the important role of affiliates and influencers in consumer behavior towards product marketing in the digital era from a TikTok perspective. This research uses a systematic literature review method with the help of the publish or perish application. Influencer marketing has become an important strategy for brands to reach target audiences. Influencers have the power to influence consumer behavior through their content and recommendations, which is an important part of product marketing in the digital era. TikTok is emerging as an important platform for influencer marketing, with its short video format and large user base making it an attractive platform for brands to reach an easier demographic. Apart from that, affiliates also play an important role in changing consumer behavior by promoting products or services through social media platforms. Therefore, the role of affiliates and influencers in transforming consumer behavior for product marketing in the digital era is very important

Keywords: *Affiliate; Influencer; Consumer Behavior; Marketing Strategy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran penting afiliasi dan *influencer* dalam perilaku konsumen terhadap pemasaran produk di era digital dari perspektif TikTok. Penelitian ini menggunakan metode *systematic literature review* dengan bantuan aplikasi *publish or perish*. Pemasaran *influencer* telah menjadi strategi penting bagi merek untuk menjangkau audiens target. *Influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui konten dan rekomendasi mereka yang menjadikannya bagian penting dari pemasaran produk di era digital. TikTok muncul sebagai platform penting untuk pemasaran *influencer*, dengan format video pendek dan basis pengguna yang besar yang menjadikannya platform yang menarik bagi merek untuk menjangkau demografi yang lebih mudah. Selain itu, afiliasi juga memainkan peran penting dalam mengubah perilaku konsumen dengan mempromosikan produk atau layanan melalui platform media sosial. Oleh karena itu, peran afiliasi dan *influencer* dalam mentransformasikan perilaku konsumen untuk pemasaran produk di era digital sangatlah penting.

Kata kunci: Afiliasi; *Influencer*; Perilaku Konsumen; Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Di era digital, *influencer* dan afiliasi media sosial memainkan peran penting dalam mengubah perilaku konsumen untuk pemasaran produk di era digital dapat disampaikan melalui perspektif TikTok. TikTok adalah platform media sosial yang menjadi tempat utama untuk *marketing influencer*, dengan lebih dari 3 miliar unduhan dan lebih dari 1 miliar pengguna aktif, yang menjadikannya sebagai platform yang sangat penting bagi *marketing influencer* (Tram, 2022). *Influencer* marketing di TikTok memiliki beberapa manfaat yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti pengenalan merek, *social proof*, *targeting* (Casalo et.al, 2020). Algoritma TikTok mendorong keterlibatan pengguna dengan menyarankan konten berdasarkan minat dan preferensi, yang memungkinkan *influencer* untuk mempercepat tingkat tampilan konten mereka dengan menggunakan *hashtag* yang relevan, *audio trending*, atau konten yang sesuai dengan platform tren sehingga menjadikannya platform ideal untuk pemasaran *influencer*. Platform ini juga menyediakan opsi untuk pemasaran terbantu dan pengukuran (yaitu *brand lift* dan *lift* penjualan) untuk konten yang lebih baik (Barta et.al, 2023).

TikTok juga memiliki demografi yang sangat unik, dengan lebih dari 60% pengguna di atas 35 tahun, dan lebih dari 54% pengguna perempuan. Pertumbuhan pesat dan popularitas platform ini di kalangan generasi muda, seperti Gen Z, menjadikannya tujuan utama bagi merek yang ingin menjangkau demografi ini (Tram, 2022). Dampak pemasaran *influencer* di TikTok sangat signifikan karena memungkinkan bisnis terhubung dengan calon pelanggan melalui konten yang autentik dan relevan. Konsumen lebih cenderung mempercayai dan berinteraksi dengan *influencer*, karena mereka dipandang sebagai sumber informasi dan rekomendasi yang terpercaya (Chen et al., 2021). Kepercayaan ini memupuk hubungan positif antara merek dan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas merek. Pemasaran *influencer* di TikTok juga dapat memperkuat jangkauan dan keterpaparan suatu merek secara signifikan. Berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki *audiens* yang relevan dan terlibat, merek dapat dengan cepat mendapatkan visibilitas di kalangan calon konsumen yang mungkin belum terjangkau melalui saluran periklanan tradisional (Goud, 2023). Peningkatan kesadaran merek ini berdampak langsung pada perilaku konsumen dengan menempatkan merek pada radar konsumen. Bukti sosial, seperti mengamati *influencer* favorit menggunakan dan mendukung suatu produk, dapat menciptakan rasa percaya dan validasi di kalangan konsumen, sehingga menimbulkan efek *Fear of Missing Out* (FOMO), yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif untuk menjadi bagian dari tren dan berbagi pengalaman serupa dengan *influencer* favorit mereka (Goud, 2023). Pemasaran bertarget adalah keuntungan lain dari pemasaran *influencer* di TikTok. *Influencer* seringkali memiliki audiens khusus dengan minat dan demografi tertentu, sehingga memungkinkan merek untuk secara tepat menargetkan basis konsumen ideal mereka (Danny & Deske, 2022). Dengan memilih *influencer* yang selaras dengan nilai merek dan target pasar, pemasar dapat meningkatkan efektivitas kampanye

mereka, sehingga menghasilkan tingkat keterlibatan dan konversi yang lebih tinggi (Saima & Khan, 2020). Konten buatan pengguna (UGC) juga sangat efektif dalam menarik konsumen di TikTok. *Influencer* membuat konten autentik yang menampilkan produk atau layanan merek, yang terasa lebih relevan dan tidak seperti iklan tradisional (Xu et.al, 2021). Keterlibatan ini menumbuhkan rasa kebersamaan di antara konsumen, mendorong mereka untuk berbagi pengalaman dengan merek dan menciptakan umpan balik yang positif.

Berdasarkan beberapa temuan penting terkait peran afiliasi dan *influencer* dalam mengubah perilaku konsumen untuk pemasaran produk di era digital, khususnya dalam perspektif TikTok, penelitian menunjukkan bahwa *influencer* memiliki potensi besar dalam mengembangkan strategi pemasaran bagi perusahaan dan mempengaruhi niat membeli konsumen dengan cara menghasilkan komunikasi *Word of Mouth* (WOM) yang positif. Meskipun *influencer* dapat memberikan pengaruh kepada para pengikutnya, namun tidak selalu membuat mereka terpengaruh untuk membeli produk yang direkomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh yang dirasakan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian merek yang direkomendasikan. Penerapan strategi pemasaran digital dan kolaborasi dengan *influencer* di TikTok dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran modern dengan memanfaatkan pengaruh *influencer*. TikTok menjadi platform yang populer di kalangan Generasi Z, yang cenderung tidak percaya pada iklan tradisional dan lebih menghargai keaslian. Oleh karena itu, untuk menarik segmen ini, perusahaan harus memahami karakteristik dan preferensi generasi ini serta memanfaatkan *influencer* dengan cara yang autentik. Penelitian yang telah dilakukan hingga saat ini mendukung pengaruh positif afiliasi dan *influencer* dalam meningkatkan *brand awareness*. Namun, perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi bagaimana afiliasi dan *influencer* berperan dalam mengubah perilaku konsumen untuk membeli produk di TikTok.

TINJAUAN LITERATUR

Social Media Influencer/SMI

Menurut Saima dan Khan (2020), SMI adalah alat pemasaran digital baru yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk melalui foto, video, dan pembaruan lainnya di platform media sosial yang dikenal sebagai *influencer* media sosial. SMI semakin populer akhir-akhir ini karena merupakan jenis dukungan selebriti terbaru yang harganya juga terjangkau. Memilih *influencer* yang tepat sangat penting untuk konsistensi merek (Hanaysha, 2022). Balaban & Racz (2020) menunjukkan bahwa pemasar dan pemilik merek lebih memilih menggunakan iklan *influencer* media sosial daripada atau sebagai tambahan untuk mempromosikan akun merek media sosial mereka, pengikut terhadap informasi tentang produk. Penelitian tersebut kemudian menyimpulkan bahwa *influencer* di media sosial memperkaya

keterlibatan pelanggan. Demikian pula penelitian Booth & Matic (2011) mengungkapkan bahwa SMI merupakan salah satu strategi komprehensif untuk mengoptimalkan kesadaran merek. *Influencer* media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen khususnya dalam membentuk keputusan pembelian. *Influencer* efektif dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan di antara pengikutnya. Hal ini dicapai melalui suara autentik dan konten yang menarik, yang menciptakan rasa hubungan pribadi dan keterhubungan dengan *audiens*. *Influencer* juga memperkuat visibilitas merek dengan memanfaatkan basis pengikut mereka yang besar dan berdedikasi yang memungkinkan bisnis dapat menjangkau khalayak yang lebih luas yang mungkin tidak dapat diakses melalui saluran pemasaran.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai orientasi mental yang menjadi ciri pendekatan konsumen dalam mengambil pilihan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (*Consumer Decision-Making*) bersifat mental atau *behavioral*, dimana unsur kognitifnya berorientasi pada belanja yang berkaitan dengan kepribadiannya. Teori yang digunakan adalah model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*) dan model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, and Action*) yang digunakan untuk mengukur tindakan keputusan pembelian, yang terdiri dari dimensi-dimensinya: (1) Perhatian, (2) Minat, (3) Keinginan, (4) Memori (menyimpan dalam ingatan), (5) Pencarian, dan (6) Tindakan (*action*). Kedua model ini menggambarkan perjalanan konsumen dan tahapan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Namun, model AIDMA mencakup tahap tambahan, memori yang mewakili memori konsumen terhadap produk atau layanan setelah pembelian. AISAS dan AIDMA sangat relevan dalam pemasaran karena membantu pemasar memahami perjalanan konsumen sehingga pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang ditargetkan yang secara efektif melibatkan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

SOR

Model SOR (Mehrabian dan Russel, 1974) mengidentifikasi tiga tahapan berurutan yang menjelaskan bagaimana rangsangan (S) mempengaruhi organisme (O) untuk membangkitkan respons (R) (Choi dan Kandampully, 2019). Model penelitian mengusulkan agar *influencer* TikTok mem-posting video dengan karakteristik, yaitu orisinalitas, kualitas, kuantitas, dan humor, yang bertindak sebagai rangsangan yang diproses secara subyektif, kognitif, dan afektif oleh pengikutnya untuk menghasilkan persepsi kepemimpinan opini dan pengalaman hedonis (organisme) yang mengarahkan mereka untuk merespons, misalnya dengan melakukan perilaku seperti mengikuti akun dan saran dari *influencer* (respons). Teori SOR digunakan dalam pemasaran *influencer* untuk memahami bagaimana konten *influencer* dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Stimulusnya adalah konten

pemberi pengaruh, organisasinya adalah pengikutnya, dan responsnya adalah keterlibatan pengikut terhadap konten tersebut, seperti menyukai, berkomentar, atau berbagi. Umpan algoritma TikTok dirancang untuk menampilkan konten kepada pengguna yang relevan dengan minat dan preferensi mereka. Hal ini berdasarkan pada riwayat keterlibatan pengguna dan konten yang berinteraksi dengan mereka. Oleh karena itu, teori ini menyoroti pentingnya membuat konten yang relevan dan menarik yang disukai penonton, serta peran umpan algoritma dalam membentuk konten yang dilihat oleh pengguna.

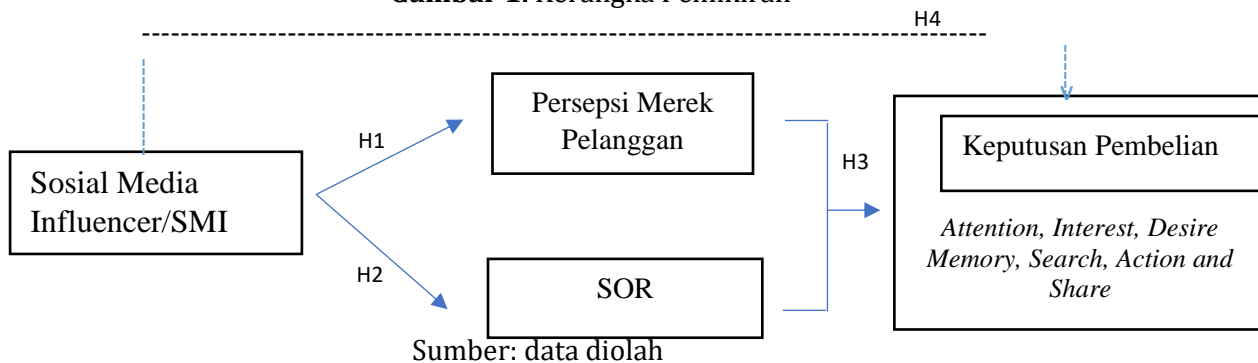
Persepsi Merek Pelanggan

Persepsi merek mengacu pada jumlah sentimen, pengalaman, dan opini konsumen tentang suatu barang atau jasa yang digabungkan untuk membentuk persepsi merek mereka karena konsumen mungkin melihat kesamaan antara mereka dan *influencer* melalui media sosial, pengguna media sosial secara implisit melihat *influencer* media sosial sebagai panutan dalam hal gaya hidup. Makna konten yang dihasilkan *influencer*, serta kredibilitas, daya tarik, dan kesamaan *influencer* dengan pengikut, berdampak positif pada kepercayaan pengikut terhadap *postingan* bermerek *influencer*, yang membentuk persepsi mereka.

Pengaruh yang dirasakan *influencer* terhadap pengikutnya merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu merek. *Influencer* dapat memengaruhi perilaku pengikutnya dengan membuat konten yang sesuai dengan mereka dan memberikan rekomendasi yang selaras dengan minat dan preferensi mereka. Hal ini termasuk faktor-faktor seperti komunikasi, branding, dan pengalaman pengguna. Pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek dapat berdampak signifikan terhadap persepsi mereka, seperti pengiriman tepat waktu, dapat menimbulkan persepsi positif. Pelanggan juga akan mempertimbangkan apakah suatu merek memberikan nilai atau manfaat yang sesuai dengan harapannya sehingga dalam memahami persepsi pelanggan menjadi penting ketika mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengukur efektivitas strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian teori yang disampaikan, maka dapat digambarkan kerangka penelitian seperti terlihat pada gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



HIPOTESIS

H1 : Sosial Media *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap persepsi merek pelanggan

H2 : Sosial Media *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap SOR

H3 : Persepsi merek pelanggan dan SOR berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Sosial Media *Influencer* memediasi positif terhadap keputusan pelanggan

METODE PENELITIAN

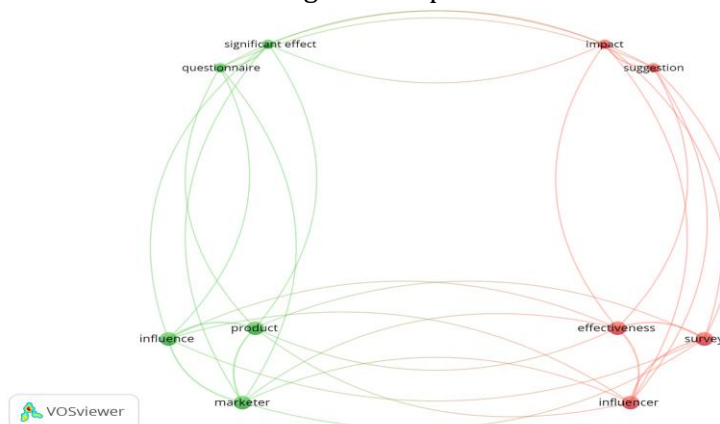
Metode penelitian tentang peran penting afiliasi dan *influencer* dalam mengubah perilaku konsumen untuk pemasaran produk di era digital : perspektif TikTok dilakukan dengan menggunakan metode *Systematic Literature Review*. Berikut adalah langkah - langkah yang dilakukan :

1. Penelusuran literatur, di mana peneliti menggunakan aplikasi *Publish or Perish* dan memasukkan kata kunci "*Social Media Influencer, TikTok Affiliate, Consumer behavior* " untuk mencari literatur ilmiah yang memiliki reputasi terindeks Scopus.
2. Penyaringan literatur, dimana peneliti melakukan penyaringan literatur berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi.
3. Interpretasi hasil penelitian, di mana peneliti menginterpretasi hasil penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu, atau topik area, atau fenomena yang menjadi perhatian.

Pengujian kesimpulan, di mana peneliti melakukan pengujian kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

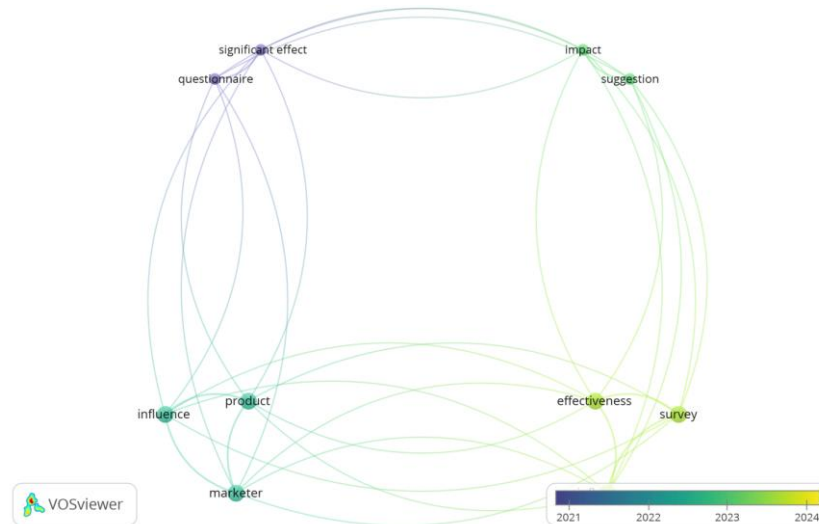
Gambar 1. Visualisasi Hubungan Antar Topik Terkait Peran Penting Afiliasi dan *Influencer* dalam Mengubah Perilaku Konsumen untuk Pemasaran Produk di Era Digital: Perspektif TikTok



Visualisasi yang ditampilkan pada gambar 1 yaitu, *network visualization*, digunakan untuk menggambarkan peran penting afiliasi dan *influencer* dalam

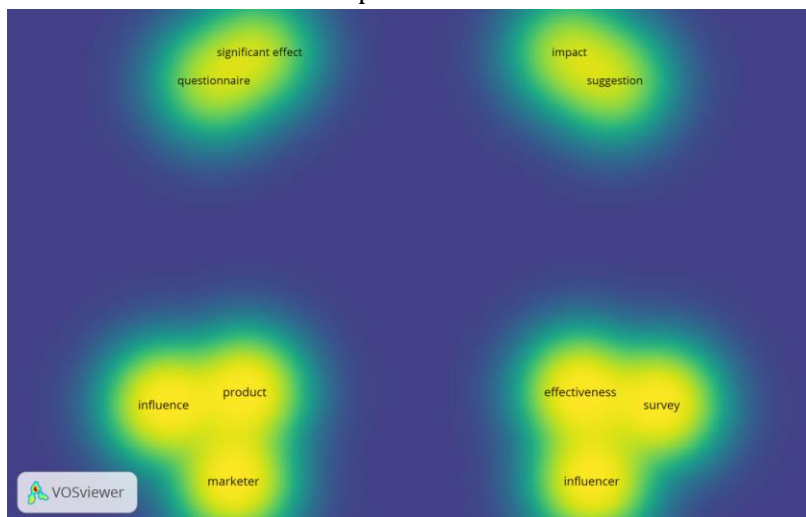
mengubah perilaku konsumen untuk pemasaran produk di era digital : perspektif TikTok. Visualisasi ini melibatkan representasi koneksi dan interaksi antara afiliasi, *influencer*, konsumen, dan produk yang akan menunjukkan bagaimana entitas tersebut saling mempengaruhi, khususnya platform TikTok.

Gambar 2. Visualisasi Pelaksanaan Penelitian



Visualisasi yang ditampilkan pada gambar 2 yaitu, *overlay visualization*, digunakan untuk menampilkan historis penelitian yang akan dilakukan. Tampilan historis *overlay visualization* dapat dilihat dari warna yang ditampilkan, jika berwarna terang maka penelitian tersebut masih diteliti dalam waktu yang dekat. Jika berwarna gelap maka penelitian tersebut sudah diteliti dalam waktu yang sudah lama. Hasil VOSViewer dapat dilihat bahwa penelitian terkait afiliasi, *influencer*, konsumen, dan produk sudah banyak dilakukan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Dalam penelitian ini mengambil periode tahun 2021 - 2024 yang menandakan bahwa topik ini masih dapat diteliti lebih mendalam dan mendetail seiring berjalannya waktu.

Gambar 3. Visualisasi Densitas Topik Terkait Peran Penting Afiliasi dan *Influencer* dalam Mengubah Perilaku Konsumen untuk Pemasaran Produk di Era Digital: Perspektif TikTok



Density Visualization digunakan untuk memperlihatkan bagaimana penelitian ini dikaitkan dengan beberapa penelitian yang telah dibuat seperti *significant effect*, *questionnaire*, *impact*, *suggestion*. *Influence*, *product*, *marketer*, *effectiveness*, *survey*. Hal ini menunjukkan bahwa sumber yang digunakan untuk meneliti peran penting afiliasi dan *influencer* dalam mengubah perilaku konsumen untuk pemasaran produk di era digital : perspektif TikTok berasal dari kegiatan *influencer* yang memberikan dampak bagi pangsa pasar di TikTok.

KESIMPULAN DAN SARAN

Influencer memiliki pengaruh besar terhadap pengikutnya, membentuk perilaku konsumen melalui konten dan rekomendasi mereka. Mereka dapat mendorong tren dan memicu percakapan di platform seperti Instagram, YouTube, bahkan TikTok. TikTok muncul sebagai platform penting untuk pemasaran *influencer*, dengan format video pendek dan basis pengguna yang besar menjadikannya platform yang menarik bagi merek untuk menjangkau demografi yang lebih muda. Pemasaran *influencer* terbukti mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, khususnya dalam konteks belanja *online*. *Influencer* menawarkan platform bagi usaha kecil dan pasar khusus untuk menampilkan produk atau layanan unik kepada *audiens* yang sangat bertarget. Konten buatan pengguna telah menjadi elemen yang kuat dalam pemasaran afiliasi, hal ini mendorong promosi komunitas, membangun kepercayaan dan keaslian merek, serta memberikan bukti sosial yang dapat diteruskan oleh pelanggan yang sudah ada kepada pembeli potensial. Masa depan pemasaran afiliasi tampak cerah, dengan tren dan platform yang muncul seperti TikTok yang menawarkan jalan baru bagi merek untuk menjangkau *audiens* target mereka. Oleh karena itu, peran afiliasi dan *influencer* dalam mentransformasikan perilaku

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 450 - 459 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6890

konsumen untuk pemasaran produk di era digital sangat lah penting. Mereka memiliki kekuatan untuk membentuk perilaku konsumen melalui konten dan rekomendasi mereka yang menjadikannya bagian penting dari pemasaran produk di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, R., Rabiah, A. S., & Parashakti, R. D. (2020). Pengaruh Sosial Media *Influencer* Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1b), 127-130.
- Balaban, D. C., & Racz, G. R. (2020). Social media influencer advertising versus advertising on social media account of a brand, evidence from an experimental design. *Journal of Media Research*, 13(3(38)), 45-54. doi:DOI: 10.24193/jmr.38.3
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). *Influencer* marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging *influencers* in social media to shape corporate brand perception. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). *Influencers* on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.
- Chen, H., Li, W., Lyu, T., & Zheng, X. (2021). Understanding people's participation in online charities: a dual-process approach of trust and empathic concern. *Industrial Management & Data Systems*, 121(7), 1642-1663.
- Choi, H., & Kandampully, J. (2019). The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of SOR paradigm. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 40-50.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insight*, 2(1), 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Mehrabian, A. and Russell, J.A. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Saima, & Khan, A. M. (2020). Effect of social media *influencer* marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Promotion Management*, 1-26. doi:<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Xu, Z., Islam, T., Liang, X., Akhtar, N., & Shahzad, M. (2021). 'I'm like you, and I like what you like' sustainable food purchase influenced by vloggers: A moderated serial-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102737.