



Impulsive Buying Behavior In Affiliate Marketing Trends On Tiktok Shop

Perilaku Impulsive Buying dalam Tren Affiliate Marketing Di Tiktok Shop

Aulia Nurul Syifa El Abidah¹, Ronald Alfredo²

¹Universitas Pattimura, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, aulianurulsyifa@gmail.com

²Universitas Pattimura, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, ronaldalfredo@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the factors that cause Impulsive Buying Behavior in the Affiliate Marketing Trend on TikTok Shop carried out by Communication Science Study Program Students, Faculty of Social and Political Sciences, Pattimura University. This study uses a descriptive qualitative research method using 5 informants from Communication Science Students, Faculty of Social and Political Sciences, Pattimura University, Ambon who use the TikTok Platform. The results of the study show that impulsive buying behavior in the affiliate marketing trend on TikTok Shop is influenced by internal and external factors. Internal factors that influence this behavior include the financial situation, lifestyle, and personality of students. Students with stable economic conditions, lifestyles influenced by social trends, and personalities that tend to cope with stress by shopping, show a high tendency to make impulsive purchases. External factors that play a role include product appearance, affordable prices, ease of access through the TikTok Shop platform, and attractive promotional strategies. Affiliate marketing on TikTok creates a mutually reinforcing cycle between affiliates, buyers, and sellers, supported by the TikTok platform. This strategy not only increases sales but also builds brand awareness and long-term relationships with customers. TikTok is an ideal platform for businesses that want to grow in the digital era through a dynamic and effective marketing ecosystem.

Keywords: *impulsive buying behavior; TikTok Shop; affiliate marketing; internal factors; external factors.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor penyebab Perilaku Impulsive Buying dalam Tren Affiliate Marketing di TikTok Shop yang dilakukan oleh Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pattimura. Penelitian ini

Informasi Artikel

Submitted : 19 Jun 2024

Revisi : 26 Nov 2024

Diterima : 14 Des 2024

DOI:<https://doi.org/10.30598/JIKPvol3iss2pp616-631>

menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan 5 informan dari Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pattimura Ambon yang menggunakan Platform TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying dalam tren affiliate marketing di TikTok Shop dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku ini meliputi situasi keuangan, gaya hidup, dan kepribadian mahasiswa. Mahasiswa dengan kondisi ekonomi yang stabil, gaya hidup yang dipengaruhi oleh tren sosial, dan kepribadian yang cenderung mengatasi stres dengan belanja, menunjukkan kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor eksternal yang berperan termasuk penampilan produk, harga yang terjangkau, kemudahan akses melalui platform TikTok Shop, dan strategi promosi yang menarik. Pemasaran afiliasi di TikTok menciptakan siklus berputar yang saling memperkuat antara afiliasi, pembeli, dan penjual, yang didukung oleh platform TikTok. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun kesadaran merek dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. TikTok menjadi platform ideal untuk bisnis yang ingin berkembang di era digital melalui ekosistem pemasaran yang dinamis dan efektif.

Kata Kunci : Perilaku impulsive buying; TikTok Shop; affiliate marketing; faktor internal; faktor eksternal.

1. Pendahuluan

Gempuran revolusi industri 5.0 membawa perubahan yang cukup besar bagi peradaban di muka bumi. Perkembangan teknologi merupakan ujung tombak atas munculnya perubahan yang ada. Di era digital saat ini, perkembangan teknologi yang kian pesat mengubah gaya hidup Masyarakat kearah digital dan membuat kehidupan menjadi serba modern dan praktis. Kemajuan dalam bidang teknologi ini telah mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan, terutama pada perkembangan internet. Revolusi industri 5.0 telah membawa perubahan signifikan pada peradaban dengan teknologi sebagai ujung tombaknya, memicu transisi gaya hidup masyarakat ke arah digital yang lebih modern dan praktis. Laporan We Are Social menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang atau 77% dari total populasi pada Januari 2023, meningkat 5,44% year-on-year dari 202 juta pada Januari 2022, dan naik signifikan dari 70,5 juta pada Januari 2013. Teknologi yang terus berkembang dan internet yang semakin canggih telah memberikan dampak positif dalam sektor kehidupan. Kini, internet bukan hanya dijadikan sebagai media hiburan dan penyebaran informasi namun internet menjadi pola hidup baru yang dapat memenuhi kebutuhan Masyarakat tanpa harus keluar rumah dan menyita banyak waktu dengan berbelanja secara online. Munculnya banyak platform belanja online di Indonesia yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja dan berbisnis, salah satunya adalah melalui aplikasi TikTok, yang tidak hanya digunakan Masyarakat sebagai media

sosial, tetapi juga dapat digunakan sebagai platform belanja online atau e-commerce. Salah satu pemanfaatan teknologi masa kini dalam sistem perdagangan adalah munculnya e-commerce. Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (consumer market) atau 2 konsumen pada pasar industri (business-to-bussines market). Penjualan barang dan jasa secara langsung (direct selling) melalui internet dinamakan dengan istilah e-commerce. (Morissan, 2010: 335-336).

Kemajuan teknologi dan internet yang semakin canggih memberikan dampak positif dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk transformasi internet menjadi bagian esensial dari pola hidup baru yang memungkinkan masyarakat memenuhi kebutuhan tanpa keluar rumah melalui belanja online. Platform belanja online seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media sosial tetapi juga sebagai e-commerce yang memudahkan berbelanja dan berbisnis. Perkembangan teknologi dan internet yang semakin canggih telah memberikan dampak positif dalam sektor kehidupan, mengubah internet menjadi pola hidup baru yang memenuhi kebutuhan masyarakat melalui belanja online, dengan platform seperti TikTok yang berfungsi sebagai e-commerce. E-commerce, yang didefinisikan oleh (Morissan, 2010: 335-336) sebagai penjualan barang dan jasa secara langsung melalui internet, mendominasi lebih dari setengah ekonomi digital Indonesia menurut Asosiasi e-commerce Indonesia. Platform ini berkembang menjadi ekosistem luas yang memfasilitasi aktivitas konsumen. Data Reportal mencatat TikTok sebagai media sosial keenam paling aktif di dunia dengan 1 miliar pengguna aktif global, dan Alat Layanan Mandiri 2023 menempatkan Indonesia di urutan kedua dengan 113,0 juta pengguna aktif TikTok berusia 18 tahun ke atas.

Menurut Prayitno (dalam fauza:300) Affiliate Marketing merupakan sebuah sistem upah yang berbasis komisi yang akan diberikan oleh para pemilik produk kepada orang yang nantinya akan mempromosikan produk yang ditawarkan kepada orang lain. Adapun sebutan untuk orang yang melakukan pengiklanan produk ini adalah Affiliator. Apabila Affiliator mampu mempengaruhi konsumen sehingga nantinya konsumen akan melakukan kunjungan pada etalase yang di iklankan, hingga pada tahap akhir konsumen akan melakukan sebuah transaksi pembelian berkat pengiklanan dari Affiliator, maka Affiliator akan mendapatkan sebuah komisi. Sederhana nya, Affiliate Marketing ini adalah penawaran jasa pengiklanan yang dilakukan oleh seseorang untuk membantu memasarkan produk yang apabila sampai pada tahap transaksi maka akan mendapatkan komisi



Gambar 1. Platform Pembelian Teratas 2022 (Sumber: dailysocial.id)

Pada gambar 1 terlihat bahwa aplikasi e-commerce TikTok Shop merupakan platform media sosial yang paling digunakan untuk transaksi online, dengan persentase 46%, mengungguli media sosial lainnya seperti Whatsapp dengan persentase 21%, Facebook dan Instagram masing-masing dengan persentase 10%, Telegram, LineShop dan Pinterest masing-masing dengan persentase 1%, dan platform

618 Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 03. No 02. Tahun 2024

lainnya dengan persentase 10%. Data ini menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam nilai perdagangan melalui social commerce. TikTok Shop, diluncurkan pada April 2021, telah memperkaya dunia e-commerce dengan memungkinkan pengguna tidak hanya berbelanja tetapi juga menjual secara online. Fitur ini menawarkan pengalaman belanja yang unik melalui video pendek atau live streaming dan fasilitas seperti gratis ongkir serta ulasan pelanggan online yang merupakan bagian dari e-WOM, seperti dijelaskan oleh Filieri (dalam Silvia 2023:21). E-commerce mengadopsi berbagai strategi pemasaran untuk tetap relevan, termasuk Affiliate Marketing yang dijelaskan oleh Prayitno (dalam Fauza:300) sebagai sistem komisi untuk Affiliator yang berhasil mempromosikan dan menjual produk. Peningkatan persaingan di marketplace dan stimulus menarik telah mendorong impulsive buying, dengan survei ADA menunjukkan peningkatan belanja di marketplace sebesar 400% sejak Maret 2020. Menurut BI, transaksi e-commerce mencapai 98,3 juta pada Maret 2020 dan diperkirakan akan mencapai Rp. 913,6 triliun pada tahun 2022 menurut Azzura (dalam Mathori, 2019:233). Fenomena ini, bersama dengan tren affiliate marketing di Tiktok Shop, telah mengubah perilaku konsumen, mendorong pembelian impulsif yang dipicu oleh promosi agresif dan efektif. Pembelian impulsif didefinisikan oleh Solomon dan Rabolt (dalam Ermy, dan Yeni 2019:13) sebagai pembelian berdasarkan dorongan emosional tanpa pertimbangan matang. Promosi penjualan online yang menarik hampir selalu dikomunikasikan kepada konsumen, memicu keinginan untuk memiliki gaya hidup berdasarkan emosi daripada kebutuhan esensial.

Observasi dan wawancara awal dengan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pattimura menunjukkan kecenderungan mereka untuk berbelanja di Tiktok Shop, dipengaruhi oleh video review produk dan promosi oleh affiliator, serta keunggulan seperti diskon besar, gratis ongkir, dan cashback. Tiktok Shop menawarkan produk unik dan kemudahan berbelanja melalui live streaming, yang seringkali memicu pembelian impulsif tanpa pertimbangan matang. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku impulsive buying dalam tren affiliate marketing di Tiktok Shop oleh mahasiswa angkatan 2020 dan 2021 Universitas Pattimura, mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong perilaku ini, dan memberikan kontribusi pada pengembangan Ilmu Komunikasi serta memberikan wawasan bagi peneliti lain, masyarakat, dan pemerintah. Berikut ini penelitian relevan yang bisa dijadikan rujukan untuk membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini:

1. Pinky Aldhama, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2022. Dalam penelitian ini memiliki Pengaruh affiliate marketing terhadap perilaku impulsive buying. Metode penelitian, dalam penelitian ini yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif sedangkan metode penelitian yang akan penulis gunakan yaitu penelitian kualitatif. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh affiliate marketing terhadap impulsive buying dalam pandangan perspektif ekonomi islam dengan menggunakan platform Shopee. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan dalam skripsi ini menitikberatkan pada implikasi perilaku impulsive buying akibat tren affiliate marketing di Tiktok Shop.
2. Suci Sekar Ayuning. Mahasiwa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Tahun 2019. Dalam penelitian ini memiliki Promosi penjualan yang menjadi salah satu faktor timbulnya perilaku Impulsive Buying, serta Metode penelitian, dalam penelitian ini yang digunakan adalah metode survey sedangkan metode penelitian yang akan penulis gunakan yaitu penelitian kualitatif. Penelitian ini memfokuskan pada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying, dengan menggunakan platform Shopee. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan dalam skripsi ini menitikberatkan pada pengaruh affiliate marketing di Tiktok Shop terhadap perilaku impulsive buying.

3. Silvia Dewi Pratama. Mahasiswa Universitas Isla Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnim Islam Tahun 2023. Pengaruh Affiliate Marketing terhadap pembelian impulsive atau impulsive buying pada pengguna TikTok, serta Metode penelitian, dalam penelitian ini yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif sedangkan metode penelitian yang akan penulis gunakan yaitu penelitian kualitatif. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh online customer review, harga dan affiliate marketing terhadap impulsivee buying konsumen Fashion pada pengguna TikTok di Banyumas. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan dalam skripsi ini menitikberatkan hanya pada pengaruh perilaku impulsive buying dari adanya tren affiliate marketing di Tiktok Shop

2. Metode

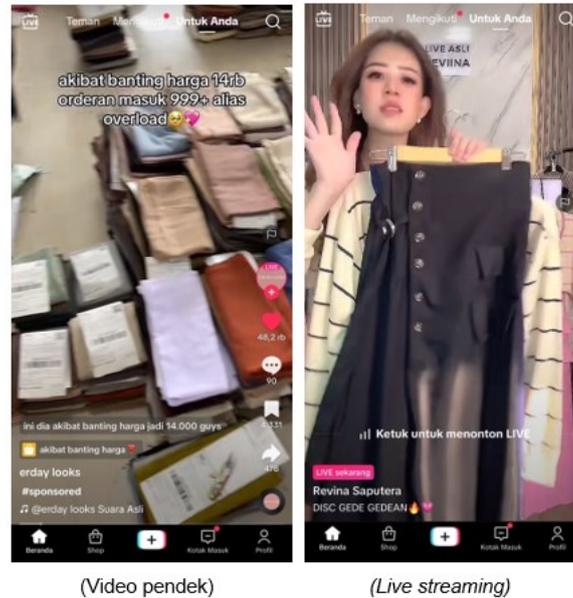
Penelitian ini merupakan studi kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan sistematis dan akurat perilaku impulsive buying dalam tren affiliate marketing di Tiktok Shop di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pattimura. Metode deskriptif kualitatif, seperti yang didefinisikan oleh Mukhtar (2013:10), digunakan untuk menemukan pengetahuan pada satu waktu tertentu, dan Triyono (2021:44) menekankan bahwa data dapat dijabarkan dalam kata dan kalimat dari berbagai sumber seperti wawancara dan dokumen. Peneliti berperan sebagai instrumen utama pengumpulan data, dengan dukungan angket dan pedoman observasi, mengumpulkan data melalui observasi langsung dan wawancara mendalam. Informan dipilih melalui Purposive Sampling sesuai kriteria relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018:476). Data primer dan sekunder digunakan sebagai sumber informasi, dengan analisis data melibatkan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi untuk menarik kesimpulan yang akurat (Sugiyono, 2018:456, 482, 247-249)..

3. Pembahasan

Dari keseluruhan data yang didapat melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan secara langsung, dan berdasarkan penyajian data penelitian diatas maka dalam sub bab pembahasan ini peneliti mencoba untuk memberikan argumen terkait dengan 2 faktor menurut Kotler & Armstrong (2008) terdapat dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari faktor gagasan dan karakteristik konsumen, sedangkan faktor eksternal terdiri dari faktor lingkungan dan strategi bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2008) Karakteristik konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian yang diantara meliputi situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian atau konsep diri.

4.1 Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri. Menurut Kotler & Armstrong (2008:169) keputusan pembelian dipengaruhi oleh budaya, sosial, psikologi dan pribadi. Karakteristik konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian yang diantara meliputi situasi ekonomi, gaya hidup dan konsep diri dan kepribadian. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mardiana (2013:4) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.



Gambar 2. Konten *Affiliate* FYP Beranda Tiktok Shop (Sumber: Tiktok)

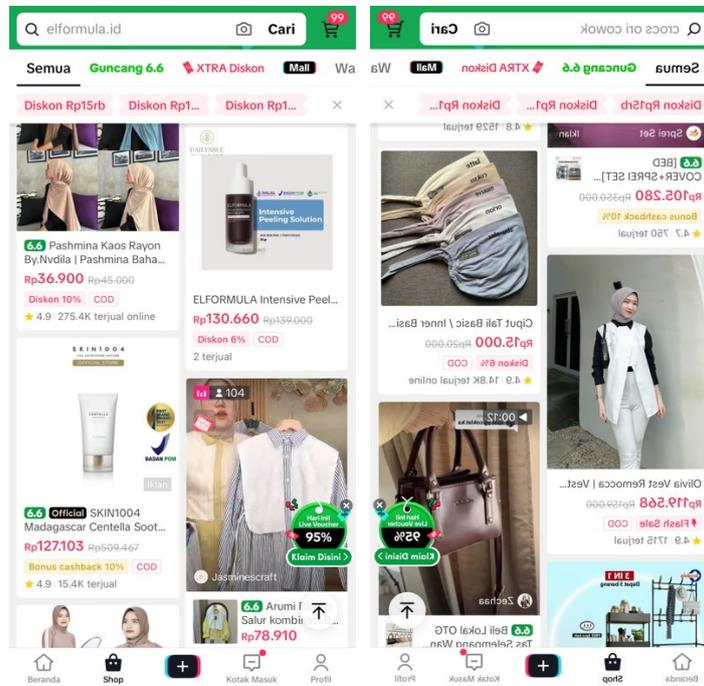
Dari hasil yang peneliti temukan pada saat wawancara, kebiasaan berbelanja yang tinggi tentunya didukung oleh sumber keuangan yang cukup untuk mendukung perilaku *impulsive* seseorang. Berdasarkan wawancara informan mengatakan sumber keuangan informan bervariasi, mayoritas informan mengandalkan dukungan keuangan dari keluarga, terutama orang tua, ada yang punya pekerjaan sampingan, bisnis dan *affiliate*. Sedangkan kebiasaan pengelolaan keuangan informan masih menjadi tantangan, dengan alokasi untuk tabungan dan investasi yang belum optimal. Pengeluaran cenderung besar, terutama untuk belanja pakaian, makanan, dan hiburan. Menurut Rock *impulsive buying* merupakan suatu pengalaman yang kuat dan terus mendesak konsumen agar membeli suatu produk dengan segera serta terjadi konflik emosional dan tidak memikirkan dampak negatif setelah pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini dilakukan bukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk dapat memenuhi hasrat dan konsep diri serta tuntutan gaya hidup. Berdasarkan data dan hasil wawancara peneliti yang ditemukan pada informan, diketahui bahwa penggunaan Tiktok di kalangan mahasiswa sangat intensif. Mayoritas informan, seperti Fella, Zulkifli, Alya, Akbar, dan Michele, menggunakan Tiktok dengan durasi antara 5 hingga 8 jam atau lebih per hari. Penggunaan yang tinggi ini menunjukkan bahwa Tiktok telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka.

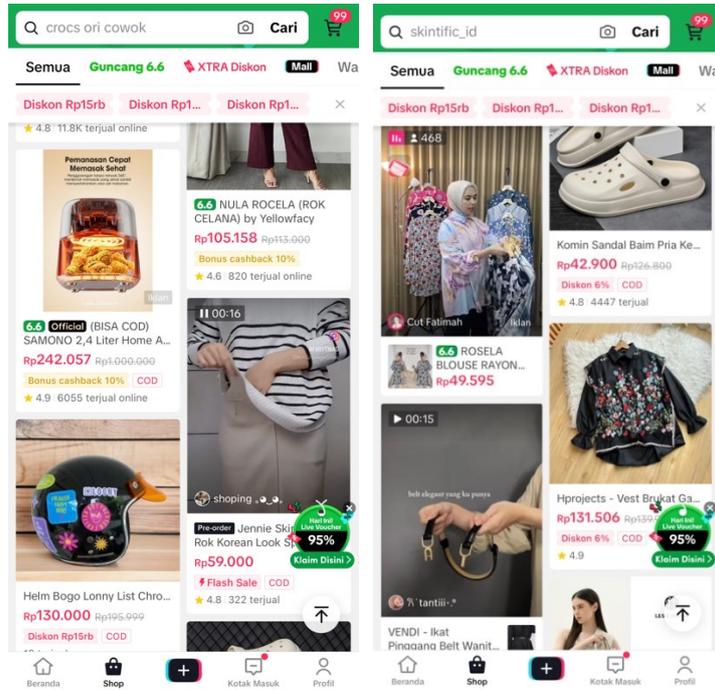
Konten yang dibuat oleh affliator di Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, mendorong pembelian impulsif untuk memenuhi kebutuhan sosial, gengsi, tren, dan menghindari FOMO. Mahasiswa sering membeli produk yang dipromosikan tanpa pertimbangan matang, tergoda oleh rekomendasi influencer. Frekuensi pembelian impulsif tinggi, dengan informan seperti Zulkifli, Akbar, dan Michele mengaku membeli produk 2-3 kali sebulan karena terpengaruh konten viral. Gengsi dan FOMO berperan penting dalam keputusan pembelian ini, dengan mahasiswa merasa perlu membeli produk viral untuk tidak ketinggalan tren. Coley dan Burgess menekankan bahwa pembelian impulsif, yang mudah menular dan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal konsumen, menjadi fokus utama pemasar (Yehmini 2019:42). Kepribadian individu memengaruhi respon mereka terhadap stimulus seperti belanja online, dengan faktor emosional seperti stres dan kebosanan berperan dalam perilaku pembelian impulsif. *Window shopping* di Tiktok Shop sering digunakan oleh mahasiswa untuk menghilangkan stres dan kebosanan, memberikan kebahagiaan sementara. Pengalaman emosional sebelum dan sesudah pembelian, seperti antusiasme atau penyesalan, juga memainkan peran penting dalam perilaku belanja mereka. Informan mengakui bahwa perasaan

sementara dapat mendorong pembelian, tetapi kesadaran akan kebutuhan produk sering kali baru muncul setelah transaksi, yang dapat menyebabkan penyesalan.

4.2 Faktor Eksternal

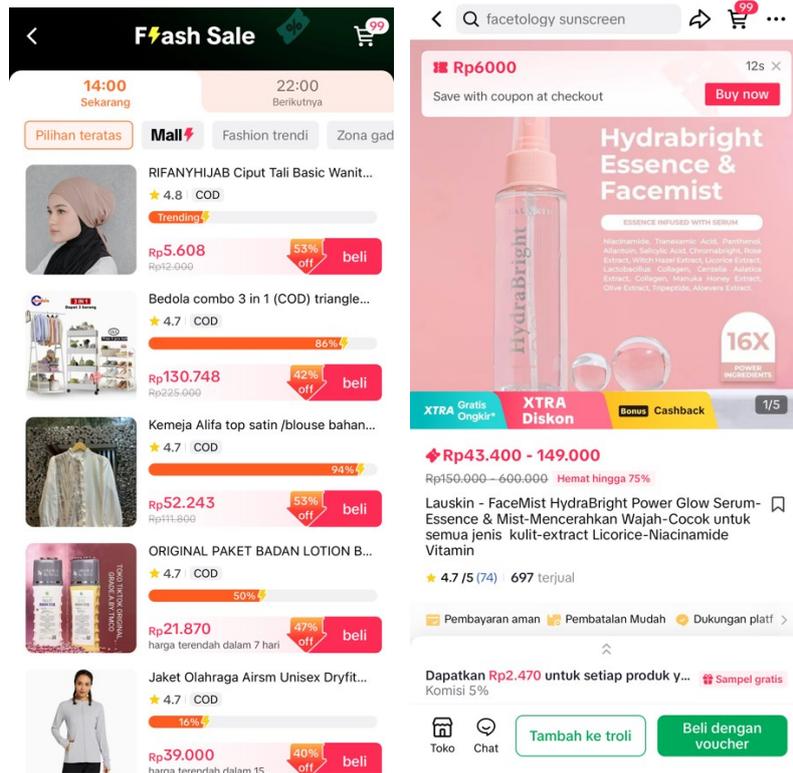
Faktor Eksternal adalah faktor yang dapat mempengaruhi konsumen yang berasal dari luar konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008:71). Faktor eksternal berasal dari upaya perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan beberapa pilihan. Faktor eksternal meliputi produk, harga lokasi dan promosi. Stanton mendefinisikan produk sebagai kumpulan atribut nyata dan tidak nyata, termasuk kemasan, harga, kualitas, merk, jasa, dan reputasi subyektif. Kotler & Armstrong (2008:266) menambahkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa penampilan fisik produk, variasi, dan kualitas memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop. Produk dengan tampilan menarik, unik, dan berkualitas baik yang ditemukan dalam konten afiliator cenderung lebih mudah menarik perhatian mahasiswa dan mendorong pembelian impulsif tanpa pertimbangan matang.





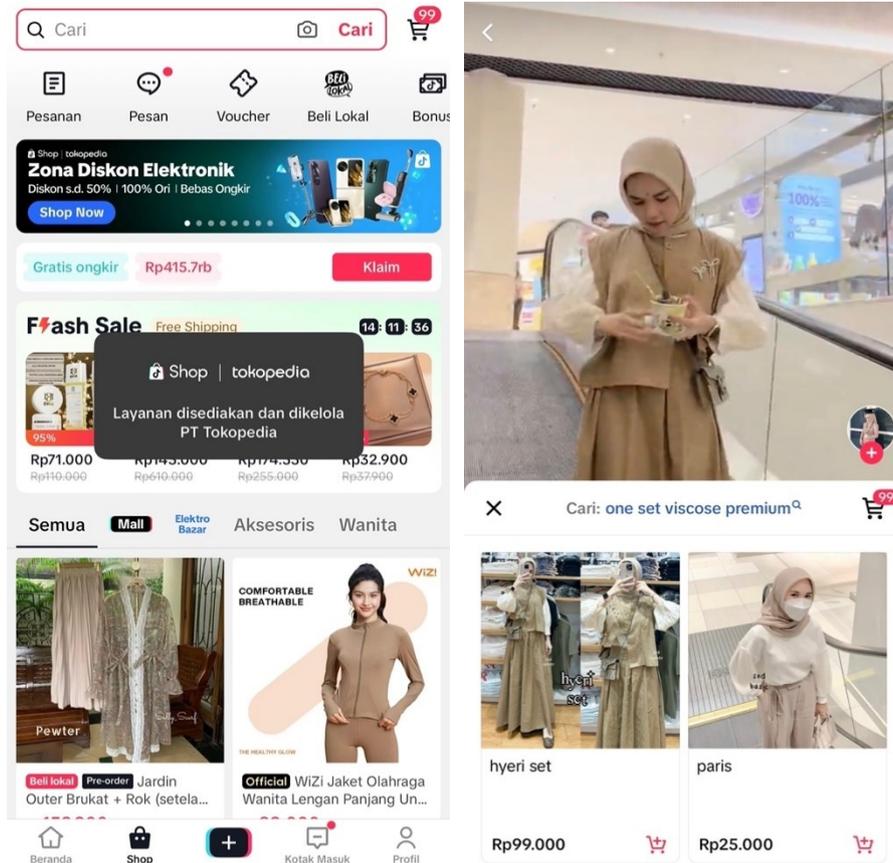
Gambar 3. Produk di Tiktok Shop (Sumber: TikTok)

TikTok Shop menawarkan berbagai pilihan produk, termasuk fashion, aksesoris, elektronik, dan lainnya. Tren dan viralitas produk di media sosial, khususnya TikTok, sangat mempengaruhi pembelian mahasiswa yang ingin mengikuti tren dan menghindari FOMO, berkaitan dengan gaya hidup mereka. Produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau sering menjadi daya tarik utama, dianggap sebagai investasi yang baik oleh mahasiswa yang pembeliannya dipicu oleh konten di TikTok Shop. Kotler & Armstrong (2008:345) mendefinisikan harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Kotler & Keller menambahkan indikator harga meliputi keterjangkauan, persaingan, dan kesesuaian dengan produk yang ditawarkan. Harga yang kompetitif dan terjangkau penting untuk menarik konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa harga murah dengan kualitas baik di TikTok Shop berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif mahasiswa.



Gambar 4. Harga Produk di Tik Tok Shop (Sumber: Tik Tok)

Diskon yang tidak masuk akal dari toko atau afiliator di Tik Tok Shop mendorong pembelian impulsif mahasiswa, dengan kemudahan mendapatkan produk murah tanpa pertimbangan matang. Ulasan positif dari afiliator memperkuat keyakinan pembelian. Meskipun harga murah menarik, penyesalan bisa terjadi jika kualitas produk tidak memenuhi harapan. 'Place' berkaitan dengan distribusi produk agar mudah diakses oleh konsumen dan juga merujuk pada lokasi pemasaran produk perusahaan.



Gambar 5. TikTok Shop dan Keranjang Kuning (Sumber: TikTok)

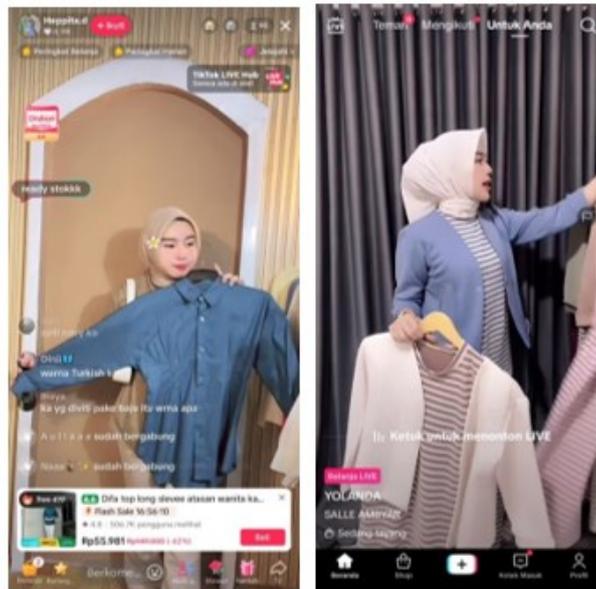
Wawancara peneliti menunjukkan TikTok Shop menarik mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UNPATTI karena promo dan variasi produk yang kekinian, kemudahan pembayaran dan pengiriman, serta konten affliator yang kreatif. *Affiliate marketing* di TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa, yang sering tergoda oleh konten dan promo. Meskipun membantu menemukan produk murah, hal ini bisa berdampak pada pengelolaan keuangan mahasiswa. Gitosudarmo dalam Sunyoto (2013:19) menyebut promosi sebagai kegiatan mempengaruhi konsumen untuk membeli, dengan alat bauran promosi seperti iklan dan personal *selling*. Promosi *affiliate marketing* di TikTok Shop terbukti efektif dengan strategi yang tepat dan mahasiswa memiliki preferensi jenis konten tertentu.

- a. Review produk dalam video pendek: Mahasiswa menyukai konten yang singkat dan padat, sehingga mereka dapat dengan mudah memahami informasi tentang produk.



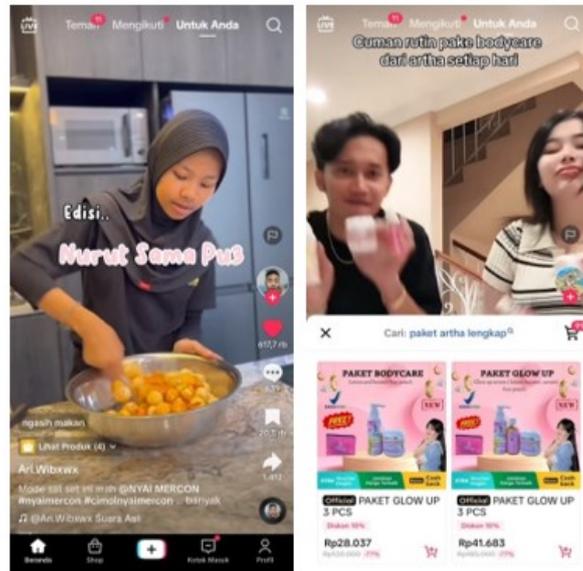
Gambar 6. Review Produk oleh Affiliator (Sumber: TikTok)

- b. *Live streaming*: *Live streaming* memungkinkan mahasiswa untuk berinteraksi langsung dengan affiliator dan mendapatkan informasi lebih detail produk.



Gambar 7. Live Streaming oleh Affiliator (Sumber: TikTok)

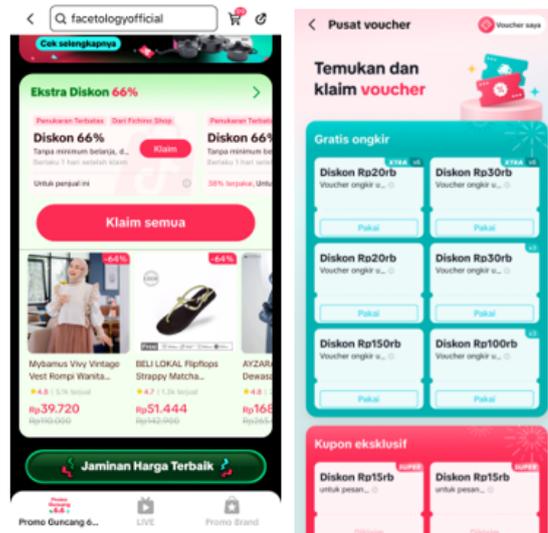
- c. Konten kombinasi informatif dan menghibur: Mahasiswa lebih tertarik dengan konten yang informatif dan menghibur, karena konten yang membosankan dapat membuat mereka tidak tertarik.



Gambar 8. Konten Affiliator (Sumber: TikTok)

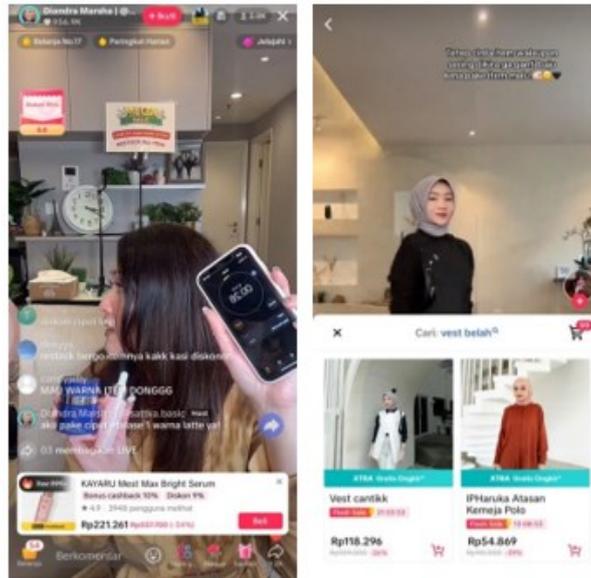
Selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa beberapa strategi promosi yang dianggap efektif oleh mahasiswa di Tik Tok Shop adalah:

- a. Promo dan voucher gratis ongkir: Mahasiswa menyukai promo dan voucher karena dapat membantu mereka menghemat uang.



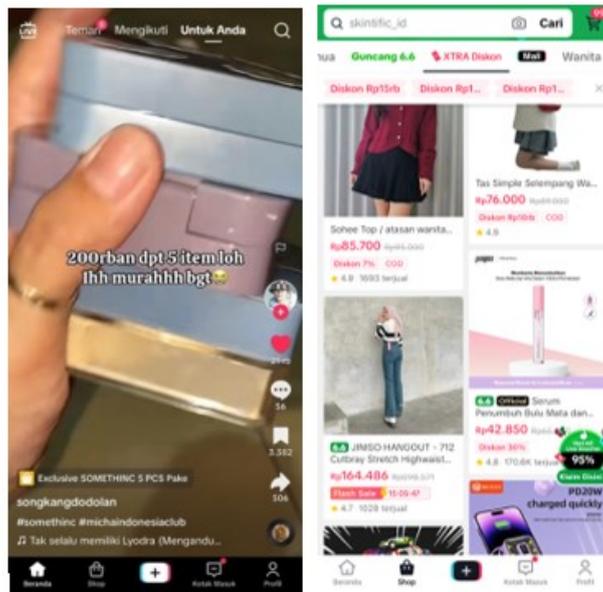
Gambar 9. Promo dan Voucher (Sumber: TikTok)

- b. Penawaran waktu terbatas dan stok terbatas: Strategi ini dapat menciptakan rasa FOMO pada mahasiswa, sehingga mereka terburu-buru untuk membeli produk.



Gambar 10. Penawaran Terbatas (Sumber: TikTok)

- c. Potongan harga dan cashback: Mahasiswa selalu tertarik dengan penawaran yang dapat memberikan mereka keuntungan finansial.



Gambar 11. Potongan Harga (Sumber: TikTok)

Penelitian ini menunjukkan strategi *affiliator* di TikTok Shop meliputi kejujuran dalam *review*, membangun hubungan dengan *audiens*, menggunakan testimoni positif, serta menawarkan diskon dan bonus. TikTok menjadi *platform* pemasaran penting dengan *affiliator* yang memanfaatkan pengaruh mereka melalui konten kreatif. Strategi promosi seperti voucher diskon meningkatkan pembelian impulsif dan konversi penjualan. Pembeli yang terpengaruh oleh *affiliator* sering melakukan pembelian impulsif, menciptakan siklus pemasaran yang menguntungkan semua pihak dan diperkuat oleh algoritma TikTok dan fitur seperti *FYP* dan *TikTok Shop*. Pemasaran afiliasi di TikTok menciptakan siklus berputar yang saling memperkuat antara penjual, *affiliator*, dan pembeli, dengan platform TikTok sebagai fasilitator yang memperkuat interaksi dinamis ini. Penjual menawarkan produk dan komisi,

afiliasi mempromosikan konten yang menarik, pembeli terdorong oleh promo dan ulasan positif, dan beberapa menjadi afiliasi baru, memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan. Efek berganda ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran secara eksponensial.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku impulsive buying mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Pattimura dalam tren affiliate marketing di TikTok Shop dipengaruhi oleh faktor internal seperti kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan emosi, serta faktor eksternal seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Selain itu, efek berganda dari pemasaran media sosial melalui TikTok menghasilkan siklus yang saling menguntungkan antara afiliasi, pembeli, penjual, dan platform, menunjukkan efektivitas TikTok sebagai strategi pemasaran untuk pertumbuhan bisnis di era digital. Peneliti menyarankan edukasi keuangan dini oleh orang tua dan pendidik untuk mengajarkan nilai uang dan pengelolaan yang bijak, serta pembatasan oleh keluarga terhadap perilaku pembelian online anak-anak mereka, termasuk penggunaan platform media sosial dan metode pembayaran. Selain itu, intervensi pemerintah dalam regulasi iklan online dan peningkatan edukasi publik tentang risiko belanja online yang berlebihan juga diperlukan untuk menciptakan budaya digital yang sehat.

Daftar Pustaka

- Aldhama, P. (2022). "Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulsive Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)". (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Ayuning, S. S. (2019). "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Survei Pada Mahasiswa Aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)". (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Chasanah, U., & Mathori, M. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, dan Norma Subyektif pada Marketplace di Yogyakarta. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 231-255.
- Databoks. (2023). "Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023". (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023#:~:text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,on%20Year%20Fyoy> diakses pada 17 Januari 2024).
- Datareportal. (2023). "Pengguna, Statistik, Data & Tren TikTok". (https://datareportal-com.translate.google/essential-TikTok-stats?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc diakses pada 17 Januari 2024).
- Effendy, O.U. (2003). "Komunikasi Teori dan Praktek", Bandung: Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: Grasindo.
- Firmansyah, A. (2020). "Komunikasi pemasaran". Pasuruan: Qiara Media.
- FISIP UNPATTI. (2024). "Sejarah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik". (<https://fisip.unpatti.ac.id/selayang-pandang/sejarah/> diakses pada 26 Mei 2024).

- Gramedia Blog. (2022). "Affiliate Marketing: Pengertian, Jenis, Cara Kerja, Kelebihan dan Kekurangannya" (<https://www.gramedia.com/best-seller/affiliate-marketing/> diakses pada 22 Januari 2024).
- Husna, F. (2023, May). PERAN AFFILIATOR DALAM MENARIK MINAT BELANJA KONSUMEN. In Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) (Vol. 2, pp. 299-306).
- Jnews. (2023). "TikTok Shop Resmi Tutup: Layanan TikTok Shop Ditutup Hari Ini Pukul 17.00 WIB". ([https://umsu.ac.id/berita/TikTok-Shop-resmi-tutup-layanan-TikTok-Shop-ditutup-hari-ini-pukul-17-00-wib/#:~:text=Hari%20ini%2C%20Rabu%20\(4%2F,berhenti%20mulai%20pukul%2017.00%20WIB.](https://umsu.ac.id/berita/TikTok-Shop-resmi-tutup-layanan-TikTok-Shop-ditutup-hari-ini-pukul-17-00-wib/#:~:text=Hari%20ini%2C%20Rabu%20(4%2F,berhenti%20mulai%20pukul%2017.00%20WIB.) diakses pada 22 Januari 2024).
- Katadata.co.id. (2022). "Komunikasi Adalah: Definisi, Unsur, dan Tujuannya" (https://katadata.co.id/safrezi/berita/61de8d9d4a987/komunikasi-adalah-definisi-unsur-dan-tujuannya#google_vignette diakses pada 21 Januari 2024).
- Kompas.com. (2021). "Komunikasi: Pengertian Para Ahli, Fungsi, Tujuan, dan Jenis-jenisnya" (https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/05/120000469/komunikasi--pengertian-para-ahli-fungsi-tujuan-dan-jenis-jenisnya?page=all#google_vignette diakses pada 21 Januari 2024).
- Kompas.com. (2023). "TikTok Ungkap Alasan Gandeng Tokopedia untuk Luncurkan TikTok Shop". (<https://money.kompas.com/read/2023/12/12/173340926/TikTok-ungkap-alasan-gandeng-tokopedia-untuk-luncurkan-TikTok-Shop?page=all> diakses pada 22 Januari 2024).
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2008). "Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12". Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Mardiana, S. (2013). Peranan komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen. LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(2).
- Mediaindonesia. (2023). "Apa sih yang dimaksud dengan komunikasi" (<https://mediaindonesia.com/humaniora/441010/apa-sih-yang-dimaksud-dengan-komunikasi> diakses pada 09 Mei 2024).
- Munajat, C., Firanti, D., Subagja, R., & Qodri, T. D. L. (2023). Fenomena Implusive Buying Pada Platform TikTok Shop. KarismaPro, 14(1), 28-34.
- Nirwana Herman, Afdal, Sari Alfina. (2022). "Komunikasi Interpersonal Dalam Keluarga", Depok: Rajawali Pers.
- OCBC. (2023). "Mengenal Impulsive Buying, Faktor Pemicu, & Tips Mencegahnya" (<https://www.ocbc.id/id/article/2021/07/23/impulsive-buying> diakses pada 23 Januari 2024).
- Pajakku, t.t.p. "TikTok Shop Kembali Beroperasi, Kini Gabung Dengan Tokopedia". (<https://www.pajakku.com/read/9e461f4d-8da9-4640-8550-d0fd4f73c093/TikTok-Shop-Kembali-Beroperasi-Kini-Gabung-Dengan-Tokopedia> diakses pada 22 Januari 2024).
- Panuju Redi. (2019). "Komunikasi Pemasaran". Jakarta: Prenadamedia Group.

- Populix. (2023). “Survei Populix: E-commerce Masih Jadi Pilihan Untuk Belanja Produk Elektronik, Rumah Tangga, dan Kesehatan”. (<https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/> diakses pada 17 Januari 2024).
- Pratama, S. D. (2023) “Pengaruh Online Customer Review, Harga, dan Affiliate Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna TikTok Di Banyumas”.
- Puspasari, N. A., & Hermawati, T. Jurnal Komunikasi Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness
- Putriana Angelia, Kasoema Rahmi, Gandasari Mukhoirotin, Retnowuni Arifa, Aminah Ratih, Wiyati Eni, Kato Iskandar, Akbar M, Yani Athi’. (2021). “Psikologi Komunikasi”. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sembiring Kembaren, N. C. B. (2023). “Pengaruh Promosi Affiliate Marketing TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Kecamatan Delitua” (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Sihabudin Ahmad. (2011). “Komunikasi Antarbudaya”. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Siswanto, T., Hanita, K., & Arsana, I. N. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF. Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu, 1(2), 72-85.
- Suhartini, S., Haeril, H., Lely, A., Awaluddin, A., Muhammad Isra, I., Mustafa, M., ... & Billy, L. (2023). “Manajemen Pemasaran Perusahaan”. Lajagoe Pustaka.
- Supratman Lucy, Mahadian Adi. (2018). “Psikologi Komunikasi”. Yogyakarta: Deepublish.
- Syam, M. K., Dilla, A. M., & Musa, M. I. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada pt. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Di Kota Makassar. Universitas Negeri Makassar.
- Tempo.co. (2023). “Mengenal TikTok, Aplikasi Media Sosial yang Populer di Dunia”. (<https://bisnis.tempo.co/read/1800546/mengenal-TikTok-aplikasi-media-sosial-yang-populer-di-dunia> diakses pada 22 Januari 2024).
- Tinemu.com. (2023). “Pakar UGM Sebut Pelanggaran TikTok Shop Bisa Lindungi Produk Lokal”. (<https://www.google.com/amp/s/www.tinemu.com/temu-niaga/amp/31710337980/pakar-ugm-sebut-pelarangan-TikTok-Shop-bisa-lindungi-produk-lokal> diakses pada 22 Januari 2024).
- Triyono, Agus. (2021). “Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif”, Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. Exero: Journal of Research in Business and Economics, 2(1), 41-56.
- Yusriyah, F. A., Yusuf, V. D., Arisdianta, K. I., Dewi, C. N., Kurniawan, M. S., Tarigan, A. S. (2023). Belajar Dari TikTok Shop: The Iceberg. Badan Eksutif Mahasiswa Universitas Udayana.