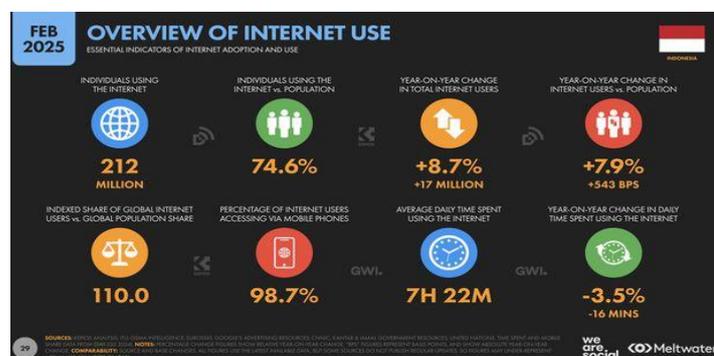


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran Pemasaran digital mengalami transformasi besar seiring pesatnya perkembangan teknologi dan semakin luasnya adopsi internet, yang menjadikan digitalisasi sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran modern (Nurul Ain, 2024). Bisnis kini tidak lagi bergantung pada metode konvensional, melainkan aktif memanfaatkan *platform* digital untuk meningkatkan jangkauan, visibilitas, dan keterlibatan konsumen. Perubahan ini turut menggeser perilaku konsumen yang kini lebih aktif mencari informasi secara daring sebelum membeli, dengan mengandalkan ulasan, media sosial, dan rekomendasi pengguna lain (Ardani, 2022). Laporan We Are Social (2025) mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta jiwa, mencerminkan peluang besar bagi strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan konten di media sosial seperti *Thread affiliate* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.



Gambar 1.1 We Are Social Laporan Pengguna Internet

Peningkatan jumlah pengguna internet juga mendorong lonjakan penggunaan media sosial di Indonesia, dengan 143 juta pengguna aktif atau sekitar 50,2% dari total populasi. Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah menjadi saluran pemasaran strategis bagi perusahaan. Pertumbuhan ini mengubah pola interaksi konsumen dengan brand; mereka lebih mengandalkan media sosial untuk mencari informasi, membaca ulasan, dan berdiskusi sebelum mengambil keputusan pembelian (Handaruwati, 2017). Brand yang mampu membangun interaksi aktif dan kepercayaan melalui media sosial memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasarnya.

Meningkatnya ketergantungan konsumen pada media sosial mendorong industri e-commerce untuk memanfaatkannya sebagai saluran promosi yang efektif. Marketplace dan brand menggunakan media sosial tidak hanya untuk meningkatkan visibilitas produk melalui iklan atau program afiliasi, tetapi juga membangun interaksi langsung dengan konsumen secara cepat dan personal. Konsumen kini menjadikan media sosial sebagai tempat mencari informasi, membandingkan produk, serta berinteraksi dengan brand sebelum membeli. Strategi pemasaran digital yang dioptimalkan melalui media sosial tidak hanya mempercepat proses pengambilan keputusan, tetapi juga mendorong pertumbuhan e-commerce secara signifikan di Indonesia (Rahmarasi, 2023).\

Sejalan dengan peran media sosial dalam ekosistem e-commerce, *platform* ini juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital secara lebih luas. Perubahan pola konsumsi informasi menyebabkan media sosial tidak hanya

digunakan sebagai *platform* komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif bagi bisnis (Widayati, 2019). Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target audiens secara lebih luas dan interaktif dibandingkan metode pemasaran konvensional. Tidak hanya melalui iklan berbayar, strategi pemasaran digital juga semakin mengandalkan keterlibatan pengguna dalam menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan. Dalam hal ini, pengalaman pengguna yang dibagikan melalui media sosial dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap calon konsumen lainnya, menciptakan efek rekomendasi yang lebih organik dan kredibel.

Salah satu dampak penting dari keterlibatan pengguna di media sosial adalah munculnya fenomena Electronic Word of Mouth (e-WOM), yakni komunikasi antar konsumen melalui ulasan, komentar, atau testimoni tentang produk secara digital. Strategi ini menjadi sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, karena memungkinkan interaksi yang luas dan organik melalui berbagai *platform* digital (Ni Made Dwi Apriastuti, 2022). Daya jangkauannya yang luas serta sifatnya yang cepat menyebar menjadikan e-WOM alat pemasaran yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian (Eaton, 2020).

Bentuk lain dari e-WOM yang lebih strategis adalah buzz marketing, yakni kampanye terstruktur yang dirancang untuk menciptakan efek viral melalui konten yang menarik perhatian publik (Tashim, 2020). Meski berbasis interaksi pengguna, buzz marketing biasanya melibatkan elemen promosi yang lebih intens dan terarah. Laporan Nielsen (2015) menunjukkan bahwa earned media seperti ulasan online

merupakan sumber informasi yang paling dipercaya konsumen. Sementara itu, Maghfiroh (2019) menegaskan bahwa efektivitas buzz marketing tetap bergantung pada faktor pendukung seperti pemahaman produk yang baik (product knowledge).



Gambar 1. 2 Media yang paling dipercaya konsumen global (earned media)

Sumber: Nielsen *Global Trust in Advertising Report*, 2015

Baik dalam e-WOM ataupun buzz marketing, kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian secara daring (Silvi Noviyanti, 2022) Elemen ini biasa disebut sebagai social proof, yakni keyakinan bahwa suatu produk atau layanan memiliki kredibilitas berdasarkan pengalaman pengguna lain (Nafidatun Nikmah, 2022). Meskipun buzz marketing berbasis pada interaksi pengguna, unsur promosinya sering kali terasa lebih kuat dibandingkan e-WOM yang berkembang lebih organik. Hal ini menjadi alasan mengapa buzz marketing tidak selalu dianggap sebagai social proof yang autentik, meskipun mekanismenya tetap melibatkan keterlibatan konsumen dalam menyebarkan informasi produk. Dalam praktiknya, strategi buzz marketing yang memanfaatkan keterlibatan pengguna ini kerap diimplementasikan melalui berbagai format konten

digital yang dapat memicu respons emosional atau percakapan luas. Salah satu bentuk yang kini populer dan efektif dalam membangun engagement tersebut adalah thread di *platform X*.



Gambar 1. 3 Contoh bentuk thread di *platform X*

Thread adalah rangkaian unggahan berantai di *platform X* yang disusun secara runtut untuk menyampaikan informasi atau cerita secara lengkap. Format ini memungkinkan penyampaian narasi yang menarik dan mendalam, sehingga efektif digunakan dalam strategi pemasaran digital. Salah satu bentuknya adalah *Thread affiliate*, yaitu thread yang memuat narasi persuasif dan disisipi tautan afiliasi untuk mendorong audiens melakukan tindakan seperti mengklik tautan atau membeli produk. Meskipun istilah ini tidak berasal dari literatur akademik, pengguna X secara luas menggunakannya, misalnya “*Thread affiliate Shopee*”, sebagai sebutan untuk konten promosi berbasis narasi dengan tautan afiliasi. Fenomena ini menunjukkan popularitas dan efektivitas format thread dalam menjangkau serta mempengaruhi konsumen secara digital.



Gambar 1. 4 Cuitan pengguna X yang menunjukkan penyebutan istilah *Thread affiliate*

Menariknya, di dalam thread, sering kali diselipkan *call-to-action* (CTA) yang mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan tertentu atas dasar rekomendasi dari si penulis thread. Salah satu yang paling sering dijumpai adalah mengklik link afiliasi. Afiliasi sendiri merupakan strategi pemasaran yang dimana individu atau pihak ketiga (afiliasi) mendapatkan komisi dari transaksi yang terjadi melalui tautan yang mereka bagikan. Saat ini strategi afiliasi menjadi salah satu strategi yang semakin berkembang dan banyak digunakan oleh brand untuk meningkatkan konversi penjualan (Ramadhayanti, 2021).

Keberhasilan afiliasi didukung oleh mekanisme yang sederhana, di mana afiliator (pelaku afiliasi) cukup membagikan tautan rekomendasi produk dari e-commerce tertentu, dan setiap kali ada pembelian melalui tautan tersebut, mereka akan mendapatkan komisi. Model ini memungkinkan siapa saja untuk menjadi afiliator, termasuk pengguna media sosial yang aktif membuat konten persuasif seperti thread di X. *Thread* yang menarik, kredibel, serta berkesinambungan dengan isi tautan afiliasinya dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan, hingga mendorong audiens untuk mengklik tautan afiliasi dan melakukan transaksi (Yulianti, 2011). Sebuah thread yang disusun dengan narasi yang menarik dan berbasis pengalaman dapat menciptakan efek persuasi yang kuat.

Studi oleh Juliana (2024) menunjukkan bahwa thread yang engaging dapat meningkatkan minat beli.

Namun, Tidak semua *Thread affiliate* menyajikan informasi yang relevan dengan produk yang dipromosikan. Beberapa thread menggunakan narasi emosional atau clickbait untuk menarik perhatian, namun tautan afiliasinya tidak berkaitan dengan isi cerita. Misalnya, thread yang mengisahkan pengalaman menyentuh bersama ibu kos diakhiri dengan tautan promosi produk kecantikan, seperti cermin LED. Teknik misleading semacam ini sering menimbulkan kekecewaan karena dianggap menyesatkan, namun tetap digunakan karena efektif dalam mendorong klik. Strategi ini menunjukkan bagaimana keterlibatan emosional dapat memengaruhi tindakan audiens, bahkan ketika terjadi ketidaksesuaian antara konten dan produk.



Gambar 1. 5 Contoh bentuk *Thread affiliate* di X yang tidak relevan dengan isi konten

Fenomena misleading dalam *Thread affiliate* menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana terpaan konten semacam itu dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika narasi tidak sesuai dengan produk yang dipromosikan.

Beberapa studi seperti Tashim (2020) telah menyoroti efektivitas buzz marketing dalam membangun brand awareness, namun belum banyak yang mengkaji secara spesifik pengaruh elemen persuasi dalam thread terhadap tindakan konkret seperti klik pada tautan afiliasi atau pembelian impulsif. Padahal, dalam praktiknya, audiens bisa saja tetap terdorong untuk membeli karena narasi yang menarik, meskipun menyadari adanya ketidaksesuaian antara isi thread dan produk.

Meskipun teknik promosi yang tidak relevan dapat menimbulkan kekecewaan, faktor lain seperti visual menarik, harga terjangkau, atau rasa penasaran tetap dapat mendorong audiens untuk melakukan pembelian. Thread dengan narasi kuat dan emosional juga mampu menciptakan keterikatan psikologis, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan untuk mengklik tautan afiliasi. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji apakah faktor-faktor ini berkontribusi terhadap efektivitas *Thread affiliate* di *platform X* dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara terpaan *Thread affiliate* di *X* dengan perilaku *Impulsive buying*. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis terhadap kajian pemasaran digital berbasis storytelling, serta menawarkan wawasan praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi afiliasi yang lebih persuasif dan relevan bagi konsumen.

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul tersebut, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan utama sebagai berikut yakni apakah terdapat hubungan antara terpaan *Thread affiliate* di *platform X* dengan perilaku *Impulsive buying* audiens.

1. 3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara paparan *Thread affiliate* marketing di *platform X* dengan perilaku *Impulsive buying*.

1. 4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Memberikan kontribusi terhadap literatur akademik terkait pemasarandigital, khususnya dalam konteks buzz marketing dan pemasaran afiliasi.
- 2) Memperluas pemahaman mengenai efektivitas e-WOM dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital.
- 3) Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti lebih dalam mengenai strategi pemasaran berbasis media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan pemasar digital mengenai bagaimana thread buzz marketing di X dapat mempengaruhi perilaku *Impulsive buying*.
- 2) Membantu brand dan affiliate marketer dalam merancang strategi konten yang lebih efektif guna meningkatkan tingkat konversi melalui link afiliasi.
- 3) Memberikan rekomendasi berbasis data mengenai elemen-elemen kunci yang membuat thread lebih menarik dan persuasif bagi audiens.