

BAB I

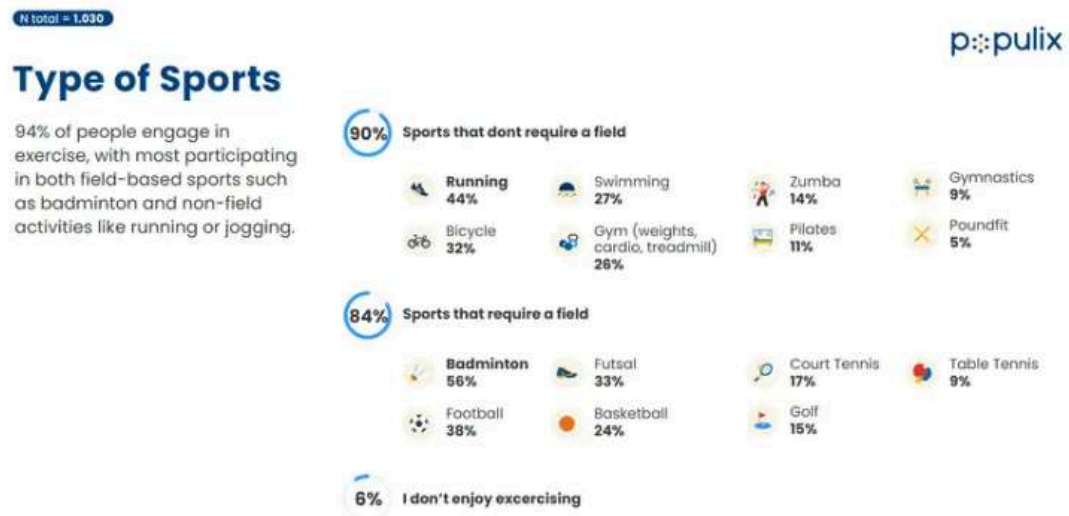
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan minat terhadap olahraga dan gaya hidup sehat menunjukkan adanya peningkatan perhatian masyarakat terhadap pentingnya menjaga kebugaran dan kesehatan tubuh. Hamido et al. (2021) menyatakan bahwa perkembangan ketertarikan terhadap olahraga dan gaya hidup sehat mendorong meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebugaran fisik dan kesehatan secara menyeluruh. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan masyarakat yang semakin tertarik untuk melakukan berbagai aktivitas olahraga sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari, baik secara mandiri maupun melalui fasilitas kebugaran seperti gym dan kelas fitness. Dengan demikian, aktivitas olahraga mulai tidak hanya dipandang sebagai kegiatan sesaat, tetapi cenderung menjadi bagian dari pola hidup masyarakat modern.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2025 terhadap 1.030 responden, diketahui bahwa sebanyak 94% responden aktif melakukan aktivitas olahraga. Adapun jenis olahraga yang paling banyak diminati meliputi running sebesar 44%, bersepeda 32%, renang 27%, dan gym sebesar 26%. Data tersebut menunjukkan bahwa olahraga telah menjadi aktivitas yang semakin diminati oleh masyarakat sebagai bagian dari upaya menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh.

Gambar 1.1 Survei Populix terkait tren olahraga di Indonesia



Sumber : Populix

Kondisi tersebut mengindikasikan adanya peningkatan perhatian masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan fisik dan kualitas hidup. Laporan dari Populix (2025) yang berjudul *Understanding Indonesia's Sports Trends* ini juga menunjukkan bahwa olahraga telah berkembang menjadi tren gaya hidup di kalangan masyarakat Indonesia. Selain untuk menjaga kebugaran tubuh, olahraga juga kerap dikaitkan dengan upaya menjaga daya tahan tubuh dan mendukung pola hidup sehat secara keseluruhan.

Pada konteks lokal, khususnya di Kota Surabaya, terdapat perkembangan signifikan dalam penyediaan fasilitas kebugaran. Dilansir dari Jawapos.com, pada sebuah artikel berita terkait rekomendasi tempat gym Surabaya. Disebutkan bahwa gaya hidup sehat kini semakin menjadi fokus utama masyarakat Surabaya dari berbagai usia dan latar belakang. Kondisi tersebut didukung oleh banyaknya pusat

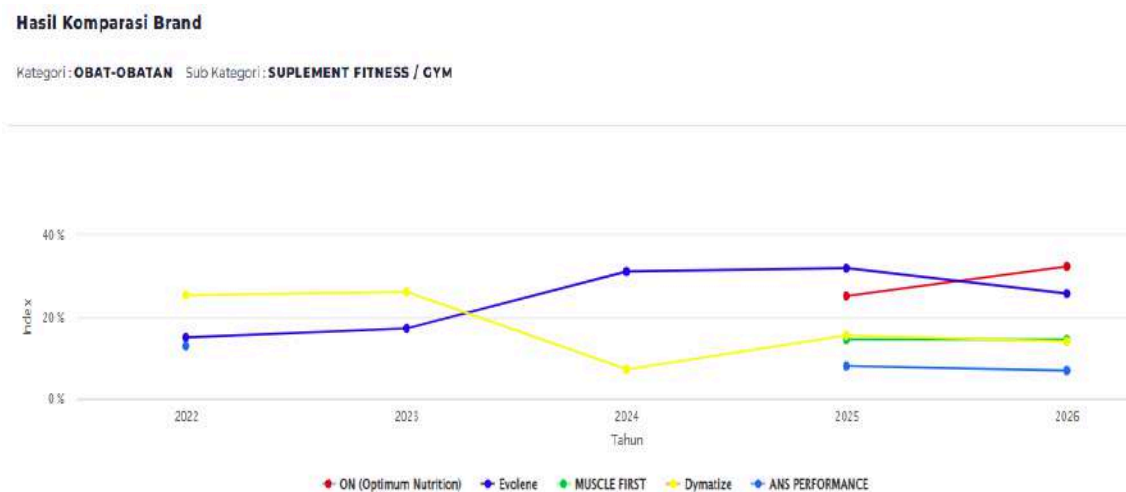
kebugaran yang menawarkan fasilitas lengkap, seperti kelas olahraga, peralatan kardio, serta sarana latihan kekuatan yang modern. Ketersediaan fasilitas tersebut memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk menjalani gaya hidup sehat dan mendukung peningkatan minat terhadap aktivitas kebugaran.

Variasi pilihan pusat kebugaran yang tersedia menunjukkan bahwa industri fitness di Surabaya mengalami perkembangan yang cukup pesat, sekaligus mengindikasikan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap aktivitas olahraga, khususnya fitness dan gym. Oleh karena itu, Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik sebagai kota metropolitan dengan pertumbuhan industri kebugaran dan tingkat partisipasi masyarakat dalam aktivitas fitness yang relatif tinggi, sehingga dinilai representatif untuk mengkaji variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Seiring dengan meningkatnya tren olahraga dan gaya hidup sehat, permintaan terhadap produk suplemen kebugaran juga mengalami peningkatan. Fenomena ini sejalan dengan temuan Dwiputra et al. (2025), dimana meningkatnya kecenderungan masyarakat dalam menerapkan gaya hidup sehat serta melakukan aktivitas olahraga di pusat kebugaran, seperti latihan kekuatan, kardio, dan daya tahan tubuh, berperan dalam mendorong peningkatan konsumsi suplemen kebugaran. Salah satu brand yang bergerak di industri suplemen fitness adalah Evolene, yaitu brand asal Indonesia yang memproduksi berbagai produk nutrisi olahraga seperti whey protein, creatine, dan suplemen lainnya.

Evolene dipilih sebagai fokus penelitian karena merupakan salah satu brand suplemen fitness yang pernah mendominasi penjualan di pasar di tengah meningkatnya tren gaya hidup sehat. SKOR.id (2025) melaporkan bahwa Evolene menerima penghargaan "Brand of the Year" pada ajang World Branding Awards edisi ke-20, sehingga semakin memperkuat pengakuan terhadap kualitas dan reputasi merek tersebut di industri suplemen fitness. Meskipun telah memperoleh pengakuan internasional, posisi suatu merek di pasar tetap dipengaruhi oleh preferensi konsumen serta tingkat persaingan yang semakin ketat dalam industri suplemen fitness. Banyaknya merek dengan produk dan strategi pemasaran yang beragam menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan daya saing dan relevansi di mata konsumen.

Gambar 1.2 Top Brand Index produk suplemen fitness



Sumber : topbrand-award.com

Gambar tersebut menunjukkan komparasi brand suplemen fitness/gym periode 2022–2026 yang mana menunjukkan dinamika persaingan yang semakin kompetitif di tengah berkembangnya tren minat olahraga di Indonesia. Dymatize yang awalnya memiliki indeks tinggi mengalami penurunan tajam pada 2024, mengindikasikan melemahnya daya saing. Sebaliknya, Evolene menunjukkan pertumbuhan konsisten hingga mencapai puncak pada 2024–2025 sebelum sedikit menurun pada 2026. Optimum Nutrition mengalami peningkatan pada 2025–2026, sementara Muscle First dan ANS Performance relatif stabil pada tingkat indeks yang lebih rendah. Meskipun data penjualan menunjukkan performa yang cukup baik, dinamika persaingan pada industri suplemen fitness di Indonesia semakin meningkat. Posisi Evolene mengalami fluktuasi dan pada tahun 2026 menunjukkan penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Evolene memiliki posisi yang cukup baik di pasar, perusahaan tetap perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan kinerjanya di tengah dinamika industri suplemen fitness.

Dalam menghadapi peningkatan persaingan dalam industri suplemen fitness, perusahaan dituntut untuk memanfaatkan perkembangan teknologi digital, khususnya melalui platform e-commerce, sebagai sarana pemasaran untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Menurut Mughni *et al.* (2025), pada era modern, sebagian besar aktivitas transaksi telah memanfaatkan platform e-commerce karena lebih efektif, menjangkau berbagai lapisan masyarakat, serta

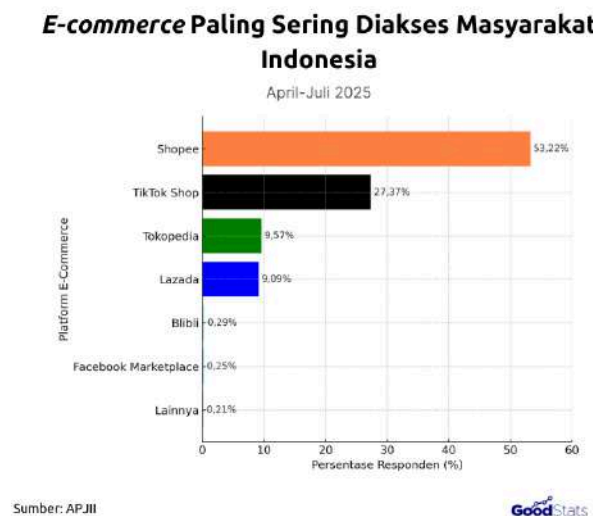
memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Menurut Kedah (2023) E-commerce dapat didefinisikan sebagai suatu proses transaksi yang mencakup kegiatan pembelian, penjualan, serta pertukaran barang, jasa, dan informasi yang dilakukan melalui jaringan komputer, termasuk internet. Sistem ini memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas perdagangan secara daring dengan lebih mudah tanpa dibatasi oleh waktu dan lokasi.

Perkembangan e-commerce turut mendorong integrasi media sosial dalam strategi pemasaran sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Menurut Rosalia (2025), media sosial menjadi saluran utama pemasaran digital karena memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi secara real-time sesuai tren dan preferensi konsumen. Dengan meningkatnya pemanfaatan media sosial dalam aktivitas pemasaran digital, muncul konsep baru yang dikenal sebagai *social commerce*. Menurut Biantoro et al. (2023), *social commerce* merupakan konsep aktivitas jual beli yang menggabungkan elemen media sosial dan *e-commerce*.

Salah satu contoh dari *social commerce* adalah TikTok Shop. Menurut Sulam et al. (2025), TikTok Shop merupakan inovasi e-commerce yang mengintegrasikan konten hiburan dengan fitur belanja, sehingga pengguna dapat membeli produk langsung melalui video tanpa keluar dari aplikasi. Kehadiran TikTok Shop sebagai platform social commerce memberikan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan konten kreatif dan interaksi dengan konsumen

dalam kegiatan pemasaran. Penyajian konten yang menarik serta kemudahan akses informasi dan pembelian produk menjadikan TikTok Shop sebagai media yang berpotensi mendukung terbentuknya ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Gambar 1.3 Data Statistik Penggunaan E-commerce di Indonesia



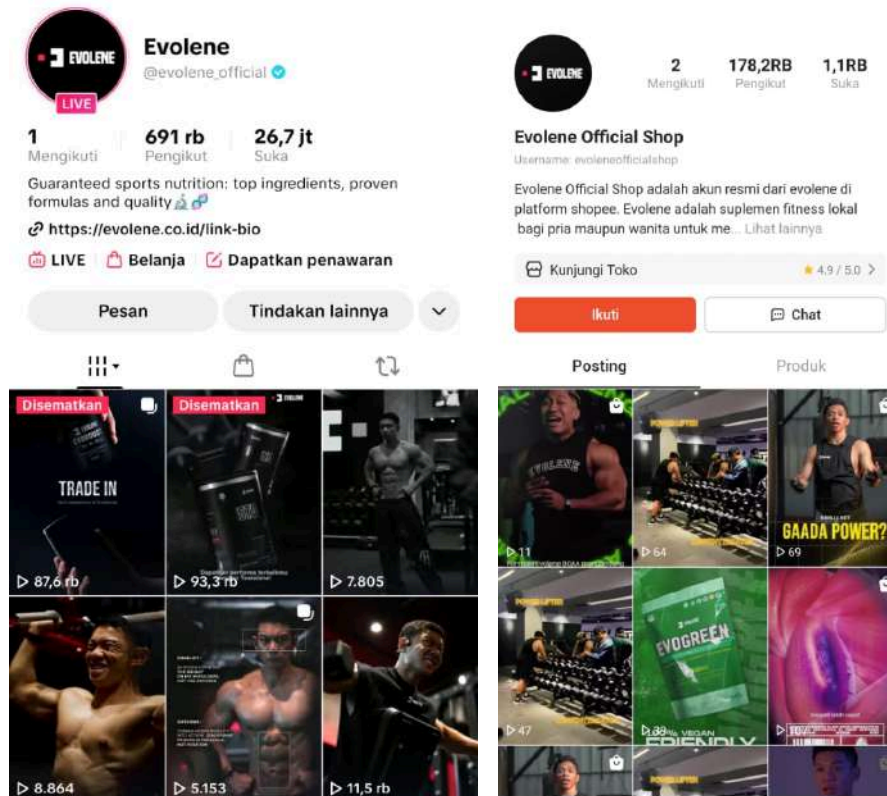
Sumber : goodstats.id

Grafik tersebut menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada periode April–Juli 2025 dengan persentase sebesar 53,22%, diikuti oleh TikTok Shop sebesar 27,37%. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Shopee masih menjadi pemimpin pasar, TikTok Shop telah berhasil menempati posisi sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh konsumen. Tingginya

tingkat akses terhadap TikTok Shop mencerminkan semakin meningkatnya pemanfaatan platform *social commerce* dalam aktivitas pencarian informasi, eksplorasi produk, hingga pengambilan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa integrasi antara media sosial dan fitur transaksi digital mampu mendorong keterlibatan konsumen serta memperkuat peran TikTok Shop sebagai saluran pemasaran dan penjualan yang semakin relevan di Indonesia.

Strategi *social media marketing* yang tepat menjadi kunci bagi brand untuk bersaing di platform *social commerce* seperti TikTok Shop. Khanom (2023) mengemukakan bahwa *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang memiliki peran krusial dalam mempromosikan produk, menjalin interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek. Oleh karena itu, penerapan *social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong minat beli terhadap produk suatu merek.

Gambar 1.4 Akun sosial media Evolene pada platform TikTok dan Shopee



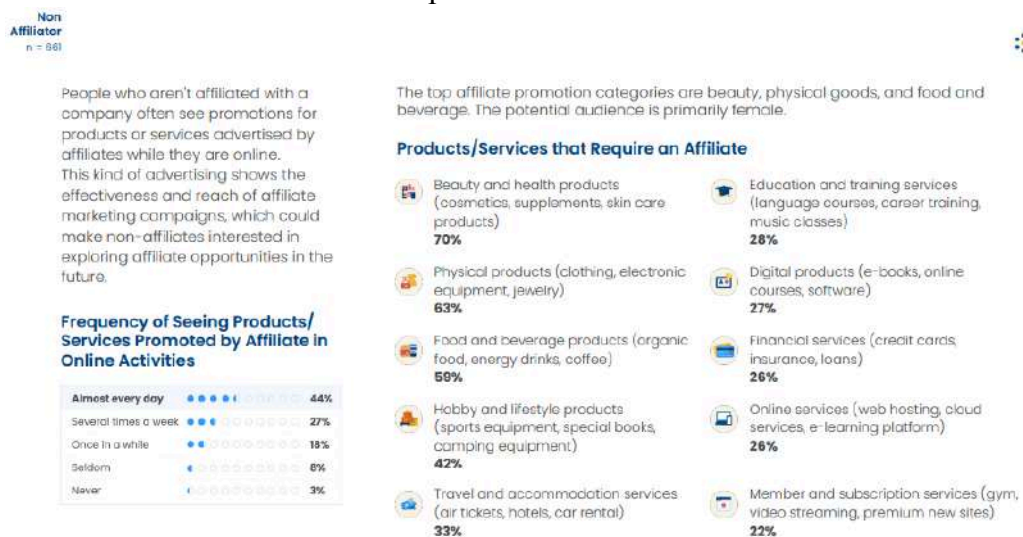
Sumber : TikTok, Shopee

Gambar tersebut menunjukkan bahwa akun Evolene di TikTok memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan Shopee, dengan jumlah pengikut mencapai 691 ribu dan 26,7 juta likes, sedangkan akun Shopee memiliki 178 ribu pengikut dan sekitar 1,1 ribu likes. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa TikTok lebih efektif dalam membangun interaksi dan keterlibatan audiens melalui konten visual yang interaktif. Oleh karena itu, TikTok Shop dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai lebih representatif dalam menggambarkan minat konsumen terhadap brand Evolene. Selain itu, Social Media Marketing

dipilih sebagai variabel penelitian karena aktivitas pemasaran melalui TikTok berpotensi membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan minat beli.

Selain *social media marketing*, *affiliate marketing* menjadi strategi penting dalam pemasaran digital. Menurut Ashari dan Indayani (2023), *affiliate marketing* dapat dipahami sebagai suatu strategi pemasaran yang berbasis kemitraan antara pemilik produk dan pihak afiliasi, di mana afiliasi bertugas mempromosikan produk atau layanan melalui media digital dan memperoleh imbalan yang disesuaikan dengan kinerja, seperti jumlah penjualan yang berhasil dihasilkan. . Siagian (2025) menyatakan bahwa penerapan strategi *affiliate marketing* yang efektif berperan penting dalam membantu bisnis online serta memperluas cakupan pasar sekaligus mendorong peningkatan penjualan dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif.

Gambar 1.5 Survei Populix terkait tren affiliate di Indonesia



Sumber : Populix

Berdasarkan survei oleh Populix (2024) terhadap 661 non-affiliator, hasil menunjukkan tingginya eksposur masyarakat terhadap konten affiliate di platform digital. Sebanyak 44% responden melihat promosi affiliate hampir setiap hari dan 27% beberapa kali dalam seminggu, sehingga lebih dari 70% audiens terpapar secara rutin. Selain itu, produk kecantikan dan kesehatan mendominasi kategori produk yang paling sering dipromosikan melalui affiliate marketing sebesar 70%, diikuti pakaian dan elektronik sebesar 63%, serta makanan dan minuman sebesar 59%. Temuan ini menunjukkan bahwa affiliate marketing berpotensi dalam meningkatkan eksposur merek dan mendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk.

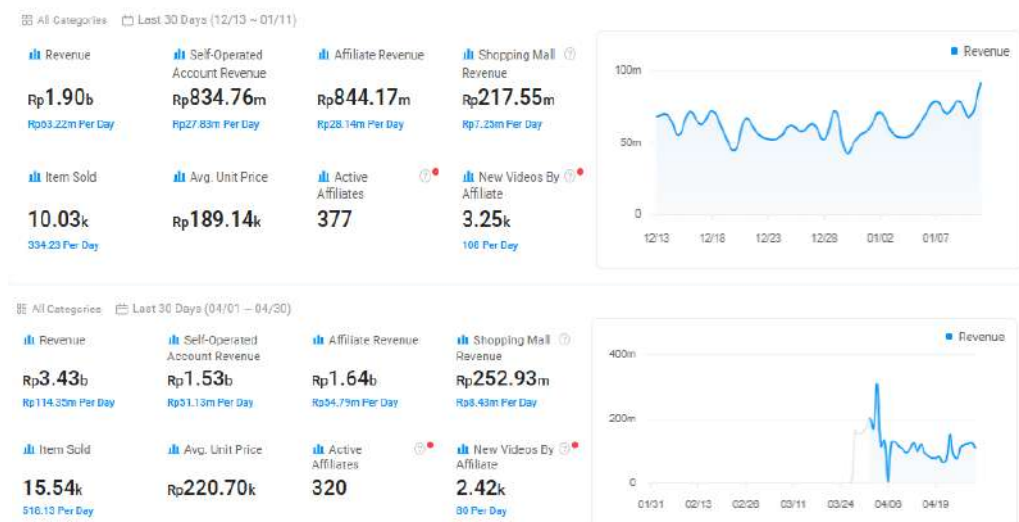
Gambar 1.6 Konten affiliate brand Evolene



Sumber : TikTok

Gambar tersebut menampilkan contoh konten affiliate brand Evolene di TikTok. Konten disajikan dalam bentuk video oleh seorang affiliator yang memberikan edukasi mengenai fungsi suplemen, kandungan utama, serta manfaatnya. Penyampaian informasi dikemas secara sederhana dan berbasis pengalaman, informatif dan persuasif. Kreator menyertakan ajakan pembelian melalui tautan atau fitur keranjang kuning di TikTok. Melalui sistem affiliate, affiliator akan memperoleh komisi apabila terjadi pembelian melalui tautan atau keranjang kuning yang dibagikan. Dengan demikian, affiliate marketing memanfaatkan konten interaktif dan kredibilitas affiliator untuk menyampaikan informasi produk secara lebih mudah dipahami serta berpotensi meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Evolene.

Gambar 1.7 Penjualan produk Evolene pada platform TikTok Shop



Sumber : kalodata

Data penjualan produk Evolene pada dua periode waktu berbeda yang diambil melalui kalodata dalam periode 30 hari mulai dari 13 Desember 2025 hingga 11 Januari 2026, dan 1 April 2026 hingga 30 April 2026 menunjukkan kinerja penjualan yang kuat, dengan total pendapatan mencapai Rp1,90 miliar pada periode 13 Desember 2025 hingga 11 Januari 2026. Kontribusi pendapatan berasal dari berbagai kanal, di mana akun resmi brand menghasilkan Rp834,76 juta, *affiliate marketing* menyumbang Rp844,17 juta dan sisanya melalui shopping mall.. Selain itu, pada periode 1 April 2026 hingga 30 April 2026 total pendapatan brand mencapai Rp3,43 miliar dengan *affiliate revenue* yang mendominasi dibanding yang lainnya dengan total pendapatan sebesar Rp1,64 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa peran afiliasi lebih dominan dibandingkan dengan penjualan langsung melalui akun brand. Data ini memperkuat alasan pemilihan *affiliate marketing* sebagai variabel (X2) dalam penelitian ini karena menunjukkan kontribusi yang cukup besar terhadap penjualan produk Evolene pada platform TikTok Shop.

Meskipun Evolene memiliki tingkat eksposur yang tinggi dan pernah mendominasi penjualan di pasar, data Top Brand Index menunjukkan penurunan posisi merek pada tahun 2026 dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa intensitas promosi digital yang tinggi tidak selalu menjamin keberlanjutan minat beli konsumen, terutama dalam situasi persaingan yang semakin ketat di industri suplemen fitness. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan

untuk mengkaji pengaruh *social media marketing* dan *affiliate marketing* pada platform TikTok Shop terhadap minat beli konsumen produk Evolene, khususnya di wilayah Surabaya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan *social media marketing* dengan minat beli masih menghasilkan temuan yang tidak konsisten. Millanyani & Maulana (2025) menyimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, Rudianto dan Muthohar (2025) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh baik secara langsung terhadap minat beli maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi *social identification* dan *perceived value*. Namun demikian, Wijayaa et al. (2021) melaporkan bahwa *social media marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa efektivitas strategi tersebut dapat bervariasi tergantung pada konteks penelitian serta karakteristik konsumen yang diteliti.

Othman et al. (2025) serta Mutmainnah et al. (2025) menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama melalui peningkatan tingkat kepercayaan serta persepsi kredibilitas konsumen. Namun demikian, Lestari dan Hakim (2025) menemukan hasil yang berbeda, yaitu *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga mengindikasikan bahwa efektivitas strategi tersebut dapat bervariasi tergantung pada konteks penelitian yang digunakan.

Hubungan antara *social media marketing*, *affiliate marketing*, dan minat beli dapat dijelaskan melalui perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Social Cognitive Theory* (SCT). Ajzen (2020) menyatakan bahwa TPB menjelaskan niat individu dalam melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketiga faktor tersebut yang semakin kuat akan meningkatkan kemungkinan individu untuk mewujudkan perilaku yang diinginkan. Dalam konteks pemasaran digital, Othman et al. (2025) menegaskan bahwa pembentukan niat tersebut diperkuat oleh kepercayaan, validasi sosial, serta fitur interaktif yang tersedia dalam platform digital. Sementara itu, Bandura (1999) melalui SCT menjelaskan bahwa individu membentuk dan mempelajari perilaku melalui proses *observational learning*, yaitu dengan mengamati tindakan serta pengalaman orang lain. Sejalan dengan konsep tersebut, Li dan Hua (2022) menyatakan bahwa lingkungan *social commerce* yang interaktif dapat mendukung proses pembelajaran berbasis observasi, sehingga memperkuat evaluasi konsumen terhadap produk dan pada akhirnya mendorong peningkatan minat beli.

Berdasarkan uraian diatas, masih terdapat *research gap* terkait pengaruh *social media marketing* dan *affiliate marketing* terhadap minat beli konsumen. Sebagian penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian lainnya justru menemukan hasil yang tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa

efektivitas strategi pemasaran digital tersebut dapat berbeda-beda tergantung pada konteks penelitian yang digunakan. Selain itu, mayoritas penelitian sebelumnya masih membahas *social media marketing* dan *affiliate marketing* secara terpisah, serta belum banyak yang mengintegrasikan TPB dan SCT sebagai dasar teoritis dalam menjelaskan proses terbentuknya minat beli dalam konteks *social commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *affiliate marketing* secara simultan terhadap minat beli konsumen produk Evolene pada platform *TikTok Shop* di Surabaya dengan menggunakan pendekatan TPB dan SCT yang saling melengkapi.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut berdasarkan penjelasan latar belakang:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen brand Evolene pada platform TikTok Shop di Surabaya?
2. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen brand Evolene pada platform TikTok Shop di Surabaya ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen brand Evolene pada platform TikTok Shop di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap minat beli konsumen brand Evolene pada platform TikTok Shop di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, diharapkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan manfaat berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian pemasaran digital yang berfokus pada peran social media marketing dan affiliate marketing dalam memengaruhi minat beli konsumen pada platform TikTok Shop.

2. Bagi Praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan *affiliate marketing* dan *social media marketing* pada TikTok Shop guna meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini

diharapkan dapat menjadi referensi dalam penerapan TPB dan SCT sebagai landasan penyusunan strategi pemasaran digital yang mampu membentuk sikap positif, meningkatkan kepercayaan dan validasi sosial, serta mendorong proses pembelajaran melalui observasi sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin menelaah pengaruh *social media marketing* dan *affiliate marketing* terhadap minat beli konsumen, terutama dalam konteks pemanfaatan TikTok Shop sebagai platform *social commerce*.