

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang serba cepat ini, pemasaran afiliasi telah muncul sebagai salah satu strategi yang paling efektif, terutama di kalangan generasi muda. Gen Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial. Kelompok usia ini mengasimilasi informasi dengan cepat dan akan membuat keputusan pembelian online yang terdidik lebih cepat daripada generasi milenial. Luring & Steenburg, (2019) Mereka menghabiskan banyak waktu di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, menjadikan target pasar mereka yang sangat menarik bagi para pemasar.

Generasi Z di Madura menunjukkan karakteristik sosial dan kultural yang cukup berbeda dibandingkan daerah lain. Mereka tumbuh di tengah lingkungan yang masih sangat dipengaruhi nilai-nilai lokal, namun pada saat yang sama sangat akrab dengan dinamika dunia digital. Penelitian dari Purnawati Nafila et al. (2024) menunjukkan bahwa platform seperti TikTok bahkan berperan dalam membentuk dan memperkuat stereotip tentang etnik Madura di kalangan Gen Z, sehingga ruang digital bagi mereka tidak hanya menjadi tempat hiburan, tetapi juga arena negosiasi identitas dan makna sosial.

Di sisi lain, perkembangan ekonomi digital mendorong Gen Z Madura untuk ikut terlibat dalam berbagai aktivitas daring. Mereka mulai aktif mempromosikan produk,

membuat konten, hingga memanfaatkan fitur TikTok Affiliate sebagai peluang ekonomi baru. Dikutip dari lama web UNESA (2025) memperlihatkan bahwa tren affiliate ini mulai dilihat sebagai sarana untuk membangun kemandirian ekonomi sekaligus belajar mengelola pendapatan digital.

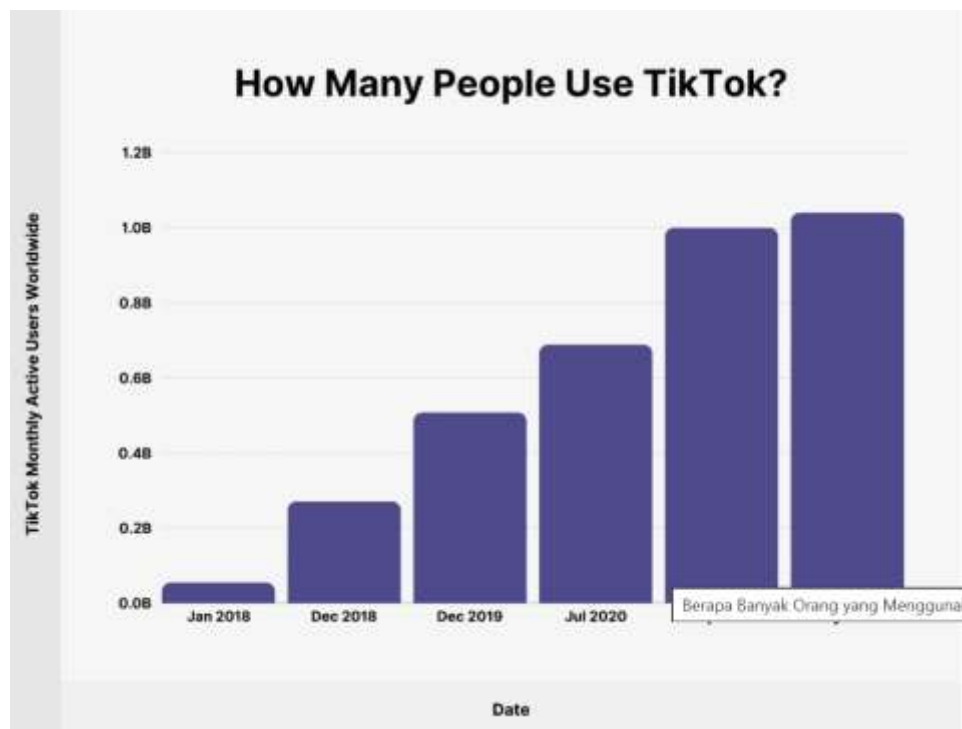
Meski begitu, tingkat literasi keuangan digital di kalangan Gen Z Madura masih beragam. Penelitian dari Reza et al. (2024) menunjukkan bahwa video pendek di TikTok memang banyak dimanfaatkan sebagai sumber informasi keuangan, tetapi kemampuan memahami dan menerapkan informasi tersebut belum merata. Hal ini menjadikan pengalaman setiap individu Gen Z di Madura sangat berbeda satu sama lain.

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia, termasuk di Indonesia, dengan dominasi pengguna dari generasi Z. Data terbaru menunjukkan bahwa lebih dari 126 juta masyarakat Indonesia aktif menggunakan TikTok, dan sebagian besar berasal dari kalangan muda. Tren ini mendorong munculnya ekosistem ekonomi baru melalui program TikTok Affiliate, yang memungkinkan kreator konten memperoleh komisi dari setiap transaksi yang terjadi melalui tautan afiliasi yang mereka bagikan, (Dalius et al. 2024).

Menurut data terbaru, perkembangan media sosial digital menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada platform TikTok. Tingginya jumlah pengguna aktif TikTok secara global mencerminkan perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi, hiburan, maupun melakukan interaksi sosial secara daring. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform digital dengan penetrasi pengguna yang

luas, sehingga memiliki relevansi tinggi dalam berbagai kajian akademik, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen, komunikasi digital, pemasaran, maupun budaya populer. Seperti pada Gambar 1.1 menunjukkan perkembangan jumlah pengguna TikTok secara global.

*Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Pengguna Aktif TikTok Secara Global
Tahun 2018–2025*



Sumber: eMarketer (2024), diolah peneliti.

Berdasarkan Gambar 1.1, jumlah pengguna TikTok menunjukkan tren peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Pada periode awal pertumbuhannya tahun 2018, jumlah pengguna TikTok masih relatif rendah, namun mengalami kenaikan signifikan hingga mencapai estimasi 1,04 miliar pengguna aktif

bulanan pada Mei 2024. Lebih lanjut, data potensi jangkauan iklan TikTok pada tahun 2025 mencapai 1,94 miliar akun, yang menunjukkan luasnya cakupan audiens platform tersebut secara global. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa TikTok telah menjadi media digital yang memiliki pengaruh besar terhadap pola komunikasi, konsumsi informasi, dan aktivitas ekonomi digital masyarakat.

Dikutip dari Data sensortower.com, (2023) mengungkapkan bahwa TikTok mencapai total 1,12 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada Q4 2023. Menurut pengumuman perusahaan induk Bytedance, TikTok mencapai 1 miliar pengguna aktif bulanan pada September 2021. Sejak diluncurkan pada 2016, TikTok mengalami lonjakan besar dalam unduhan pada kuartal pertama 2020, dan sejak itu terus berkembang.

Pencapaian ini bukan sekadar angka ini adalah bukti nyata bahwa TikTok telah menjadi pusat perhatian dalam industri pemasaran berbasis kreator. Dengan rekomendasi konten yang canggih dan pendekatan yang sangat personal, TikTok telah merevolusi cara merek berkolaborasi dengan influencer, menciptakan ekosistem pemasaran afiliasi yang dinamis. Pengguna dapat menghabiskan berjam-jam di platform tanpa menyadari berapa banyak waktu yang telah berlalu.

Salah satu tren terbaru yang muncul dalam ekosistem digital adalah TikTok Affiliate, sebuah sistem pemasaran berbasis komisi yang memungkinkan individu untuk mempromosikan produk melalui platform TikTok dan mendapatkan keuntungan dari setiap penjualan yang terjadi melalui tautan afiliasi mereka (Azmi et al. 2025). Konsep ini semakin populer di kalangan masyarakat, terutama karena kemudahan akses dan potensi penghasilan yang menjanjikan tanpa memerlukan modal besar.

TikTok Affiliate merupakan sebuah program yang memungkinkan pengguna mempromosikan produk dari toko yang ada di platform TikTok melalui penyebaran tautan khusus. Ketika ada konsumen yang mengklik tautan tersebut dan melakukan pembelian, affiliator akan menerima komisi. Namun, program ini mengharuskan para anggotanya untuk membuat konten promosi berupa ulasan produk. Tantangannya, pemilik toko dan affiliator seringkali berada di lokasi yang berbeda, sehingga affiliator tidak memiliki akses langsung untuk menilai kondisi produk secara nyata. Selain itu, besaran komisi yang diterima pun tidak seragam, karena tiap produk memiliki nilai komisi yang berbeda-beda (Khotimah 2023).

Fokus penelitian oleh Azmi et al. (2025) dan Khotimah (2023), masih pada aspek konsumsi atau minat beli, belum menyentuh bagaimana insentif berupa komisi dapat diarahkan untuk tujuan edukatif, khususnya dalam meningkatkan literasi keuangan digital. Padahal tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia termasuk Gen Z, masih relatif rendah yaitu 49,68% pada tahun 2022 menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), meskipun inklusi keuangan mencapai 85,10% (OJK, 2020). Rendahnya literasi ini menjadikan generasi Z rentan terhadap perilaku konsumtif berlebihan, pinjaman daring ilegal, dan salah kelola keuangan.

Di sisi lain, literatur tentang *finance dan inf luencer (finfluencers)* menunjukkan bahwa media sosial dapat berperan penting dalam menyampaikan edukasi keuangan yang mudah dipahami oleh anak muda. Sari and Dwilita (2024) menegaskan bahwa influencer keuangan memainkan peran penting dalam meningkatkan literasi keuangan publik dengan menyediakan pendidikan keuangan yang dapat diakses dan menarik melalui media sosial. Upaya mereka membantu individu meningkatkan

manajemen keuangan, tabungan, pengetahuan investasi, dan kesejahteraan finansial secara keseluruhan, menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sumber berharga untuk pengetahuan keuangan di luar sekadar hiburan

Penelitian dari judul ini telah banyak diteliti seperti yang dilakukan oleh Hasan et al. (2024), hasilnya menunjukkan bahwa pendidikan ekonomi berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup, minat menabung, literasi keuangan, dan lingkaran pertemanan. Literasi keuangan terbukti meningkatkan pilihan gaya hidup serta minat menabung, sekaligus memediasi hubungan pendidikan ekonomi dengan kedua variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendidikan ekonomi dapat secara positif mempengaruhi kelompok sebaya individu, yang pada terhadap berkontribusi terhadap gaya hidup yang lebih baik dan perilaku menabung yang lebih baik. Hal ini menunjukkan pentingnya literasi keuangan & pengaruh teman sebaya, sehingga komisi afiliasi di TikTok bisa sarana edukatif sekaligus motivasi bagi Generasi Z dalam mengelola keuangan secara bijak.

Penelitian yang dilakukan Dewi and Muchtar (2023) menganalisis pengaruh literasi keuangan, gender, dan latar belakang pendidikan terhadap materialisme Generasi Z di Indonesia dengan melibatkan 592 responden menggunakan metode OLS. Hasilnya menunjukkan bahwa literasi keuangan berhubungan negatif signifikan dengan materialisme, terutama melalui sikap keuangan yang berorientasi jangka panjang, sementara perilaku dan pengetahuan keuangan tidak berpengaruh signifikan. Tidak ditemukan perbedaan materialisme antara laki-laki dan perempuan, namun latar belakang pendidikan ekonomi dan bisnis justru meningkatkan kecenderungan materialistis dibandingkan bidang lain. Mengingat komisi TikTok

affiliate memicu konsumsi, riset ini relevan untuk melihat apakah literasi keuangan dapat menahan dorongan materialistis akibat promosi afiliasi.

Menurut Trivani and Soleha (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku keuangan, sehingga pengetahuan keuangan saja tidak menjamin praktik keuangan yang baik. Sebaliknya, pendapatan dan pengendalian diri terbukti berpengaruh positif dan signifikan, menegaskan bahwa kemampuan finansial dan disiplin diri lebih menentukan perilaku keuangan Gen Z. Kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa literasi keuangan justru tidak berpengaruh positif sebagaimana asumsi umum, khususnya pada kelompok digital native yang cenderung konsumeris. Hal ini menyoroti perlunya strategi manajemen keuangan yang tidak hanya berbasis edukasi, tetapi juga menekankan pembentukan kebiasaan finansial dan pengendalian diri sejak dini.

Penelitian Olivia Sabina et al. (2025) ini memperdalam pemahaman tentang pengaruh pemasaran konten terhadap kelompok ini. Penelitian juga menganalisis program Afiliasi Shopee yang terintegrasi dengan TikTok, yang lebih dikenal dibandingkan program afiliasi TikTok. Meskipun pemasaran konten di TikTok efektif dalam menarik minat beli, konversi ke tindakan pembelian masih rendah.

Penelitian terdahulu telah banyak mengulas literasi keuangan dan perilaku keuangan Generasi Z, namun belum secara spesifik mengaitkannya dengan insentif digital seperti komisi afiliasi TikTok. Hasan et al. (2024) menunjukkan bahwa pendidikan ekonomi berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup, minat menabung, serta literasi keuangan, dengan peran teman sebaya sebagai mediator

penting. Temuan ini menegaskan bahwa literasi keuangan dan pengaruh sosial dapat mendorong perilaku finansial yang lebih sehat. Dewi and Muchtar (2023) menambahkan bahwa literasi keuangan berhubungan negatif dengan materialisme, khususnya melalui sikap keuangan yang berorientasi jangka panjang, meskipun pendidikan bisnis justru meningkatkan kecenderungan materialistik.

Hal ini relevan karena komisi TikTok affiliate berpotensi memicu konsumsi, sehingga perlu diteliti apakah literasi keuangan dapat menahan dorongan materialistik akibat promosi digital. Sementara itu, Trivani and Soleha (2023) menemukan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan, sedangkan pendapatan dan pengendalian diri berperan lebih besar. Ini menunjukkan bahwa pengetahuan finansial saja tidak cukup tanpa adanya mekanisme insentif nyata yang mendorong praktik keuangan sehat. Di sisi lain, Olivia Sabina et al. (2025) menyoroti bahwa program afiliasi Shopee dan TikTok efektif menarik minat beli, tetapi konversi ke pembelian masih rendah, serta lebih menekankan aspek konsumsi daripada literasi keuangan.

Dari temuan-temuan tersebut, terlihat adanya kesenjangan penelitian, yakni perlunya kajian apakah komisi TikTok affiliate tidak hanya berperan sebagai pendorong konsumsi, tetapi juga dapat berfungsi sebagai insentif edukatif untuk meningkatkan literasi keuangan digital bagi generasi Z. Penelitian ini hadir untuk menjembatani celah tersebut dengan mengintegrasikan dimensi literasi keuangan, perilaku finansial, dan insentif digital dalam satu kerangka penelitian yang utuh.

Penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk penelitian yang akan dilakukan dengan judul “Mengungkap Komisi Affiliate TikTok Sebagai Insentif Peningkatan

Literasi Keuangan Digital Pada Generasi Z". Selain sebagai sumber penghasilan melalui komisi, program afiliasi ini berpotensi menjadi sarana edukasi finansial yang efektif, membantu Generasi Z meningkatkan literasi keuangan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran komisi dalam program TikTok affiliate serta bagaimana dapat berkontribusi dalam meningkatkan literasi keuangan Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan aspek inovasi *e-commerce* dan pemasaran konten dalam konteks literasi keuangan, yang masih jarang dikaji secara komprehensif dalam platform TikTok.

Dengan temuan penelitian sebelumnya, penelitian dengan judul "Mengungkap Komisi Affiliate TikTok Sebagai Insentif Peningkatan Literasi Keuangan Digital Pada Generasi Z". Memiliki urgensi yang signifikan dalam konteks perkembangan ekonomi digital dan pendidikan keuangan di Indonesia. Generasi Z merupakan kelompok usia yang sangat aktif menggunakan media sosial, terutama TikTok, baik sebagai konsumen maupun produsen konten. Program Affiliate TikTok yang memberikan insentif komisi kepada pengguna atas keberhasilan menjual produk bukan hanya menjadi peluang penghasilan tambahan, tetapi juga berpotensi menjadi sarana pembelajaran mengenai literasi keuangan digital.

Kesenjangan antara tingkat literasi dan inklusi keuangan di Indonesia OJK, (2020) menunjukkan bahwa meskipun akses masyarakat terhadap layanan keuangan semakin luas, kemampuan mereka untuk mengelola keuangan secara bijak masih terbatas. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana insentif berupa komisi

TikTok affiliate dapat menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan literasi keuangan digital generasi muda.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, peneliti ingin mengungkap bagaimana makna pengalaman Generasi Z dalam memaknai insentif komisi TikTok affiliate dalam kaitannya dengan pembentukan literasi keuangan digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana makna pengalaman Generasi Z dalam memaknai insentif komisi TikTok affiliate dalam kaitannya dengan pembentukan literasi keuangan digital?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak terkait sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana mekanisme komisi dalam program afiliasi digital, khususnya di platform TikTok, dapat memotivasi partisipasi aktif Generasi Z dalam bisnis online. Selain itu, penelitian ini menambah wawasan mengenai peluang bisnis yang muncul dari integrasi fitur *e-commerce* TikTok Affiliate yang ada di media sosial, serta dampaknya terhadap perilaku keuangan generasi muda. Serta mendorong

mahasiswa agar tidak sekadar melihat fenomena digital sebagai tren populer, tetapi juga memahami nilai ilmiahnya dalam perkembangan pengetahuan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi pijakan awal bagi peneliti berikutnya yang ingin mendalami keterkaitan antara insentif ekonomi digital dan literasi keuangan di kalangan generasi muda. Hasil penelitian ini membuka ruang baru bagi pengembangan kajian yang lebih luas mengenai bagaimana komisi TikTok affiliate berperan sebagai bentuk insentif yang mampu memengaruhi perilaku ekonomi digital. Selain itu, temuan ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk membangun model konseptual yang menghubungkan antara insentif afiliasi, motivasi kreator, dan peningkatan literasi keuangan digital audiens di tengah perkembangan pesat ekonomi digital saat ini.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Pemerintah/Regulator

Bagi pemerintah/regulator, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai masukan dalam penyusunan kebijakan literasi keuangan digital yang lebih responsif terhadap perkembangan pesat media sosial. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa insentif digital, seperti komisi Affiliate TikTok, berpotensi menjadi strategi alternatif dalam mendukung program literasi nasional, khususnya bagi kalangan generasi muda. Dengan menyesuaikan pendekatan pada pola interaksi Generasi Z di ranah digital, pemerintah dan regulator dapat memaksimalkan pemanfaatan teknologi sebagai media

pembelajaran non-formal yang lebih menarik, relevan, serta mudah dijangkau.

2. Bagi Generasi Z (Pengguna TikTok)

Bagi Generasi Z sebagai pengguna utama TikTok, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa konten afiliasi tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi kreator, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media edukasi yang berkontribusi pada peningkatan literasi, khususnya literasi keuangan digital. Dengan adanya pemahaman ini, Generasi Z diharapkan mampu bersikap lebih kritis dan selektif dalam menyaring serta mengonsumsi konten digital, sehingga pengalaman mereka di media sosial tidak hanya berfokus pada hiburan, melainkan juga menghasilkan pengetahuan

