

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, cara masyarakat dalam berbelanja telah berubah drastis. Salah satu platform yang menjadi sangat populer dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok, yang sebelumnya dikenal sebagai aplikasi berbagi video pendek kini telah bertransformasi menjadi sebuah platform pemasaran dan perdagangan melalui fitur TikTok Shop. Perubahan ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya brand lokal, untuk langsung berinteraksi dengan audiens melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif.

TikTok sendiri adalah aplikasi yang memungkinkan audiensnya membuat, berbagi, dan menikmati video pendek. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada 2017 oleh ByteDance, yang juga memiliki Douyin, versi TikTok di China. Meskipun TikTok terbilang baru, aplikasinya sudah sangat populer dan berhasil mencatatkan pertumbuhan yang pesat, terutama di Indonesia. Berdasarkan data terbaru, TikTok di Indonesia memiliki lebih dari 109 juta audiens aktif, yang setara dengan hampir 40% dari total populasi Indonesia. Durasi audiens TikTok pun cukup tinggi, mencapai sekitar 95 menit per hari, yang menunjukkan betapa besar keterlibatan audiens di platform ini. (Bhandari et al., 2022)

Dalam dunia pemasaran digital, TikTok Shop menjadi salah satu fitur yang banyak dimanfaatkan oleh berbagai brand untuk memasarkan produk mereka secara langsung. Salah satu metode yang banyak digunakan di platform ini adalah dengan melibatkan mikro selebriti, yaitu individu yang memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, namun tetap terasa lebih dekat dan autentik bagi audiens mereka.

Mikro selebriti ini sering kali membagikan pengalaman pribadi mereka saat menggunakan produk, termasuk produk lokal seperti sepatu Compass. Gaya komunikasi yang santai dan relevan ini sering kali berhasil menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Pendekatan Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana stimulus eksternal, seperti video pendek yang dibagikan oleh mikro selebriti, memengaruhi kondisi internal audiens, seperti emosi dan perhatian, yang kemudian mengarah pada respons berupa niat untuk membeli.

Model S-O-R ini telah digunakan dalam berbagai penelitian tentang niat audiens untuk menjelaskan bagaimana stimulus dari pemasaran digital dapat mempengaruhi psikologis audiens dan akhirnya memengaruhi niat pembelian mereka. (Schouten et al., 2020)

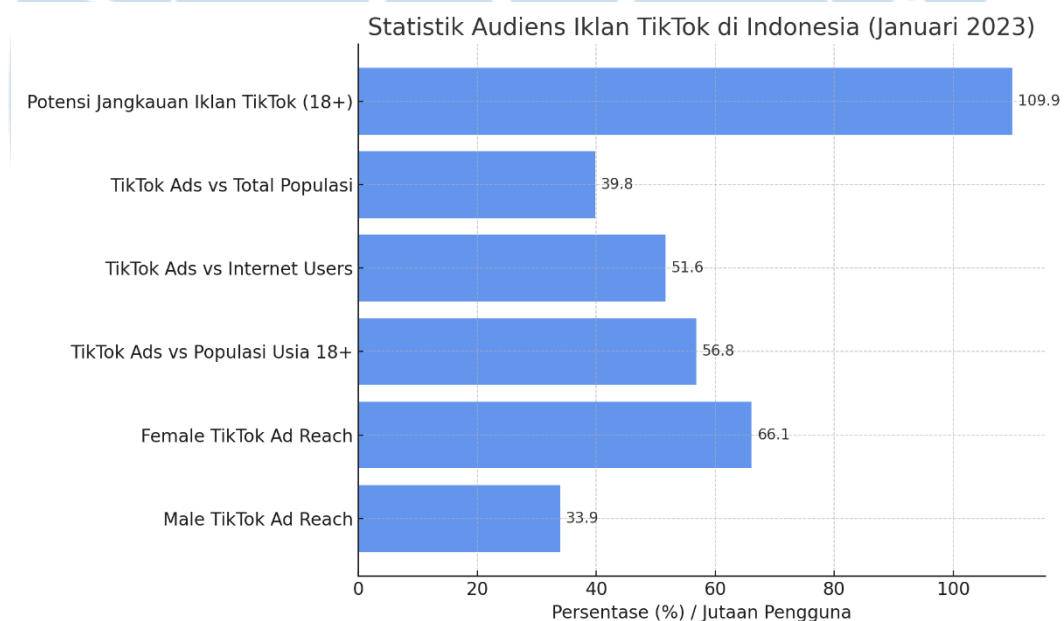
Stimulus dalam pendekatan S-O-R ini meliputi berbagai elemen dalam konten yang dibagikan oleh mikro selebriti. Hal-hal seperti cara penyampaian informasi, ekspresi wajah, gaya berbicara yang bersahabat, serta visual yang menarik dalam video berperan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk yang

dipromosikan. Salah satu faktor yang sangat penting dalam menciptakan stimulus yang efektif adalah keaslian konten. Audiens cenderung lebih percaya dan tertarik membeli produk jika mereka merasa bahwa mikro selebriti benar-benar menggunakan produk tersebut dengan jujur, bukan sekadar promosi.

Generasi Z, yang merupakan kelompok usia paling aktif di media sosial, menjadi salah satu target utama dalam pemasaran digital di TikTok. Mereka terbiasa berinteraksi dengan berbagai platform digital, cepat menangkap tren, dan lebih responsif terhadap konten visual serta rekomendasi dari mikro selebriti. Menurut data, sekitar 89% dari Generasi Z di Indonesia menggunakan TikTok secara aktif dengan rata-rata durasi audiensan mencapai 1,5 jam per hari. Ini menjadikan mereka kelompok yang sangat rentan terhadap pembelian impulsif, yakni niat membeli yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, hanya berdasarkan dorongan emosi atau pengaruh sosial dari konten yang mereka lihat. (Schouten & al., 2020)

Sebagai brand sepatu lokal yang telah berdiri sejak 1998, Compass telah berhasil membangun kedekatan emosional dengan audiens Indonesia melalui positioning-nya sebagai "Sepatu Anak Negeri". Dengan berbagai varian sepatu yang terjangkau, mulai dari sneakers casual hingga sepatu boot, Compass berhasil menarik perhatian banyak anak muda Indonesia. Belakangan ini, Compass semakin gencar menggunakan media sosial, terutama TikTok, untuk memasarkan produknya, dan mereka bekerja sama dengan banyak mikro selebriti dan content creator untuk meningkatkan visibilitas serta hubungan emosional dengan audiens.

Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa konten di media sosial, seperti TikTok, memiliki dampak terhadap emosi dan persepsi audiens, yang akhirnya memengaruhi niat mereka untuk membeli produk secara impulsif. Selain itu, faktor-faktor seperti visualisasi produk dan promosi yang diberikan TikTok juga berperan penting dalam merangsang niat pembelian impulsif. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan di TikTok, ditambah dengan tawaran-tawaran menarik seperti diskon, semakin memperbesar kemungkinan audiens untuk membeli tanpa perencanaan lebih lanjut.



Sumber : *We Are Social* 2023

Gambar 1. 1 Perkembangan Tiktok

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana stimulus berupa konten mikro selebriti TikTok, khususnya yang bersifat

otentik, dapat memicu niat browsing audiens dan berujung pada niat niat pembelian impulsif terhadap produk sepatu lokal Compass di TikTok Shop.

Dengan memfokuskan pada audiens Generasi Z, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih dalam mengenai strategi pemasaran digital yang efektif di *platform* berbasis konten seperti TikTok, dengan judul : **“PENGARUH POST AUTHENTICITY TIKTOK TERHADAP NIAT PEMBELIAN IMPULSIF GEN Z PADA SEPATU COMPASS”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah,

1. Bagaimana *post authenticity* TikTok berpengaruh positif terhadap niat *Utilitarian Browsing* audiens Gen Z terhadap produk sepatu Compass?
2. Bagaimana *post authenticity* TikTok berpengaruh positif terhadap niat *Hedonic Browsing* audiens Gen Z terhadap produk sepatu Compass?
3. Bagaimana *Utilitarian Browsing* berpengaruh positif terhadap niat *Hedonic Browsing* audiens Gen Z terhadap produk sepatu Compass?
4. Bagaimana *Hedonic Browsing* berpengaruh positif terhadap *reminiscence impulse purchase* terhadap produk Sepatu Compass?
5. Bagaimana *Hedonic Browsing* berpengaruh positif terhadap *designed impulse purchase* terhadap produk Sepatu Compass?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah,

1. Untuk mengetahui pengaruh autentisitas postingan TikTok terhadap *Utilitarian Browsing* audiens Generasi Z terhadap produk sepatu Compass.
2. Untuk mengetahui pengaruh autentisitas postingan TikTok terhadap *Hedonic Browsing* audiens Generasi Z terhadap produk sepatu Compass.
3. Untuk menganalisis *Utilitarian Browsing* terhadap *Hedonic Browsing* audiens Generasi Z dalam Sepatu Compass.
4. Untuk menganalisis *Hedonic Browsing* terhadap *reminiscence impulse purchase* terhadap produk sepatu Compass.
5. Untuk menganalisis *Hedonic Browsing* terhadap *designed impulse purchase* terhadap produk sepatu Compass.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan literatur mengenai niat pembelian impulsif audiens, khususnya pada media sosial berbasis konten video pendek seperti TikTok. Dengan menggunakan pendekatan S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa stimulus digital dalam autentisitas postingan mikro selebriti dapat memicu proses internal audiens (*browsing behavior*), yang kemudian mendorong respons berupa niat pembelian impulsif.

Berbeda dengan studi-studi sebelumnya yang mayoritas berfokus pada produk global atau *platform* media sosial konvensional, penelitian ini memperluas cakupan dengan mengkaji niat Gen Z secara spesifik terhadap produk fashion lokal Indonesia. Hal ini dapat memperluas generalisasi penerapan model S-O-R dalam pemasaran digital lintas budaya dan memberikan perspektif baru tentang dinamika *consumer behavior* di *emerging market*.

Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan konsep autentisitas dalam mikro selebriti, yang masih relatif kurang ditelaah dibandingkan penelitian tentang makro selebriti. Temuan ini dapat memperkaya teori tentang *parasocial relationship* dan *trust* dalam komunikasi pemasaran digital, serta memberikan insight tentang bagaimana karakteristik demografis dan psikografis Generasi Z mempengaruhi respons mereka terhadap stimulus digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan strategis seperti,

Bagi *Brand Lokal*, Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan dalam mengembangkan strategi *mikro selebriti marketing* yang lebih efektif, khususnya dalam memilih dan mengelola kolaborasi dengan mikro selebriti. *Brand* dapat memahami elemen-elemen autentisitas yang paling berpengaruh terhadap target audiens mereka dan mengoptimalkan alokasi dana pemasaran untuk mencapai ROI yang maksimal.

Bagi Praktisi *Digital Marketing*, Temuan penelitian ini dapat membantu praktisi dalam merancang konten dan kampanye yang lebih menarik dengan

memahami penjelajahan audiens dari *awareness* hingga *purchase decision*. Insight tentang perbedaan antara utilitarian dan *Hedonic Browsing* dapat membantu dalam personalisasi strategi konten untuk berbagai segmen audiens.

Bagi *Platform Media Sosial*, Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengembang *platform* seperti TikTok dalam meningkatkan fitur-fitur yang mendukung monetisasi konten kreator sekaligus memberikan pengalaman berbelanja yang optimal bagi audiens. Pemahaman tentang faktor-faktor yang memicu pembelian impulsif dapat digunakan untuk mengembangkan algoritma rekomendasi yang lebih akurat.

Bagi Audiens, Penelitian ini dapat meningkatkan literasi digital audiens dengan membantu mereka memahami proses psikologis yang terjadi saat berinteraksi dengan konten promosi di media sosial, sehingga dapat membuat niat pembelian yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun dengan kerangka yang terstruktur dan mengikuti kaidah penulisan karya ilmiah, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bab I (Pendahuluan)

Bab pertama berisi uraian mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena yang diteliti, rumusan pertanyaan penelitian yang spesifik dan terukur, batasan masalah untuk memfokuskan ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan yang memberikan gambaran struktur keseluruhan penelitian.

2. Bab II (Landasan Teori)

Pada bab kedua dibahas mengenai tinjauan pustaka yang komprehensif terhadap variabel-variabel penelitian meliputi *Micro-Celebrities Post Authenticity*, *Utilitarian Browsing*, *Hedonic Browsing*, *Reminiscence Impulse Purchase*, dan *Designed Impulse Purchase*. Bab ini juga memuat review terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, pengembangan hipotesis berdasarkan teori dan temuan empiris sebelumnya, serta model penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel.

3. Bab III (Metodologi Penelitian)

Bab ketiga menjelaskan secara detail tentang desain penelitian yang digunakan, karakteristik populasi dan teknik sampling, jenis dan sumber data yang dikumpulkan, metode pengumpulan data melalui survei online, definisi operasional variabel dan instrumen penelitian yang digunakan, metode analisis data menggunakan SEM-PLS, serta prosedur pengujian validitas dan reliabilitas instrumen.

4. Bab IV (Hasil dan Pembahasan)

Pada bab keempat disajikan hasil penelitian yang diperoleh, meliputi deskripsi karakteristik responden, hasil pengujian instrumen penelitian, hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik, serta pembahasan komprehensif terhadap temuan penelitian dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian sebelumnya. Bab ini juga memuat interpretasi hasil dan implikasi temuan penelitian.

5. Bab V (Penutup)

Bab kelima berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, implikasi manajerial yang dapat diimplementasikan oleh praktisi, keterbatasan penelitian yang dapat mempengaruhi interpretasi hasil, serta saran yang diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya dan penerapan praktis di industri.