

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang terdiri dari tiga komponen utama: *stimulus*, *organism*, dan *response*. Dalam penelitian ini, *stimulus* diwakili oleh variabel autentisitas postingan TikTok; *organism* diwakili oleh variabel niat *browsing* audiens yang terbagi menjadi *hedonic* dan *Utilitarian Browsing*; dan *response* diwakili oleh variabel niat pembelian impulsif yang mencakup *reminiscence impulse* dan *designed impulse buying*.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Variabel

2.1.1.1 Stimulus – Organism - Response

Teori S-O-R awalnya dikemukakan oleh Hovland et al (1953) dalam bukunya yang berjudul “*Communication and Persuasion*” teori ini lahir dari suatu model klasik komunikasi yang mendapat pengaruh dari teori psikologi. Dalam definisinya, model dari teori ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi reaksi, menurut Hovland et al (1953) teori model S-O-R ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Teori ini mendasarkan bahwa penyebab terjadinya perubahan niat individu tergantung pada kualitas rangsangan (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan individu hingga menimbulkan respon emosional berupa persepsi atau sudut pandang dari

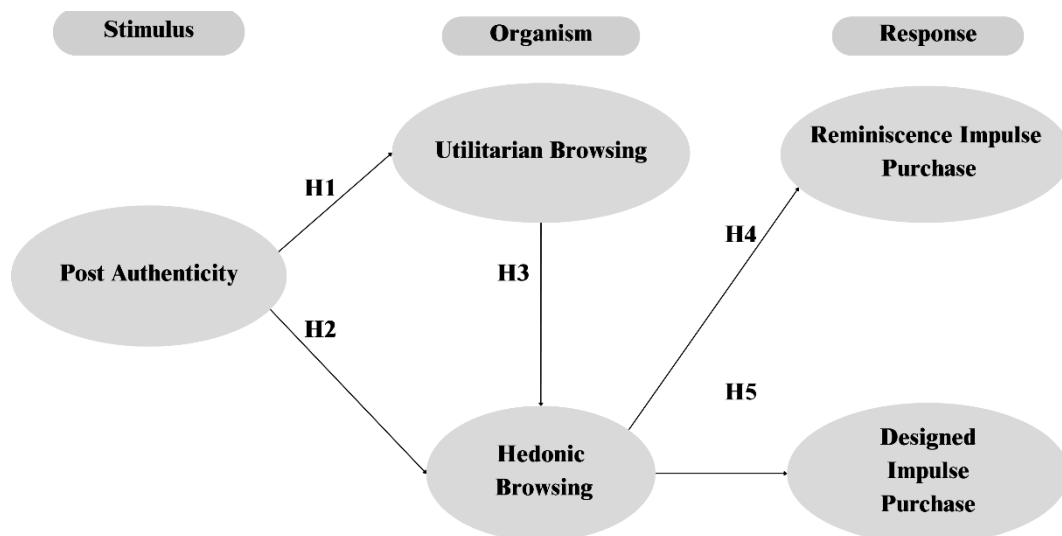
individu terhadap responnya dari stimulus (*organism*) sehingga dapat mengarah kepada perubahan niat atau respon sikapnya (*response*), yang dapat diartikan kualitas dari sumber komunikasi atau media komunikasi misal kredibilitas dan kualitas sangat menentukan keberhasilan perubahan niat dari suatu individu.

Menurut penelitian dari Woodworth (1929) bahwa pengusulan model *stimulus-organism-response* (S-O-R) sebagai perluasan teori klasik Pavlov & Anrep (1927) tentang model *stimulus-respons*. Model *stimulus-respons* adalah prosedur pertama untuk memahami niat pembeli audiens. Kesadaran pembeli bergantung pada rangsangan pemasaran dan lingkungan sementara niat pembelian berhasil dilakukan dengan bantuan karakteristik dan proses niat dari audiens atau pembeli. Penelitian mengenai niat pembeli juga dilakukan (Mehrabian et al., 1974), yang pertama kali mengembangkan kerangka S-O-R dan berasal dari psikologi lingkungan. Kerangka kerja ini menunjukkan bahwa beberapa rangsangan lingkungan (S) mempengaruhi status internal individu (O), yang selanjutnya menyebabkan respons niat tertentu (R). Dalam teori S-O-R yang diusulkan dari psikologi lingkungan (Mehrabian et al., 1974), rangsangan (S) mewakili audiens untuk konten informasi stimulus eksternal dari niat respon yang relevan, sedangkan organisme (O) adalah proses transformasi emosional dimana audiens memahami stimulus menjadi informasi, dan respon (R) mewakili audiens terhadap isi informasi stimulus eksternal dari niat respon yang relevan.

Dalam penelitiannya mengenai teori S-O-R terdapat tiga dimensi berdasarkan respon emosional terhadap lingkungan yang dielaborasi (Mehrabian et al., 1974):

1. Mengukur kesenangan mengenai penilaian verbal berdasarkan emosi seperti kebahagiaan, kegembiraan, kenyamanan atau tingkat kepuasan dalam beberapa skenario.
2. Gairah dapat diukur dengan menggunakan penilaian verbal, seperti tingkat kebahagiaan seseorang atau keaktifan berdasarkan situasi.
3. Dominasi dapat diprediksi dengan indikasi perasaan responden, yaitu berupa kesediaan untuk menjadi dominan dan berdasarkan pengaruh situasi lingkungan.

Berdasarkan ketiga dimensi tersebut, diasumsikan bahwa setiap individu dapat dipengaruhi oleh kondisi emosional oleh lingkungan masing-masing. Dalam beberapa dekade terakhir, model stimulus-organism-response (SOR) telah menjadi salah satu kerangka berpikir yang paling umum digunakan yang mengintegrasikan *input*, proses dan *output* dalam satu model. Untuk sebagian besar, model ini membantu dalam memahami penyebab di balik niat individu dan karenanya diterapkan dalam mengatasi masalah terkait niat manusia.



Sumber: Adaptasi dari (Mehrabian et al., 1974).

Gambar 2.1 *Stimulus-Organism-Response*

Stimulus: Keaslian pos mikro selebriti di TikTok, yang memperkenalkan sepatu Compass dengan cara yang jujur dan relevan dengan produk audiens, berfungsi sebagai stimulus utama yang mempengaruhi niat audiens dalam mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut.

Organism: Setelah menerima stimulus ini, audiens akan menjalani proses internal yang membentuk niat browsing mereka, baik itu *utilitarian* (praktis) maupun *hedonic* (emosional). Tergantung pada tujuan mereka (mencari fungsionalitas atau kesenangan), niat browsing akan mengarah pada pembelian impulsif yang berbasis pada kenangan (*reminiscence impulse*) atau desain (*designed impulse*).

Response: Respons akhir adalah pembelian impulsif, yang dapat didorong oleh kenangan masa lalu atau keinginan emosional untuk mengikuti tren. Pembelian ini sangat dipengaruhi oleh jenis browsing yang dilakukan audiens sebelumnya.

Rangsangan atau *stimulus* merupakan suatu keadaan yang mempengaruhi emosional dari audiens dimana dapat menghasilkan perubahan niat serta niat dari audiens tersebut. Berdasarkan kerangka kerja *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) (Mehrabian et al., 1974), penelitian ini menyelidiki niat pembelian impulsif di TikTok Shop, dengan fokus utama pada stimulasi yang mendorong pembelian impulsif di kalangan Generasi Z, audiens Indonesia. Penelitian ini memberikan pengetahuan berharga untuk membantu merek Sepatu Compass dalam mengembangkan strategi pemasaran guna merangsang niat audiens impulsif Generasi Z di TikTok Shop. Selanjutnya, penelitian ini berkontribusi pada literatur tentang niat audiens dengan menerapkan kerangka kerja S-O-R pada pembelian impulsif *online*.

2.1.1.2 Micro-Celebrities Post Authenticity

Micro-celebrities adalah individu yang memperoleh popularitas dan pengaruh di media sosial dengan membangun dan mempertahankan hubungan personal dengan audiens mereka, seringkali melalui konten yang autentik dan relatable (Senft, 2008). Berbeda dengan selebriti tradisional, mikro selebriti memiliki jumlah *followers* yang lebih terbatas (biasanya 10.000-100.000), namun memiliki tingkat *engagement* dan kepercayaan yang lebih tinggi dari audiens mereka (Schouten & al., 2020).

Autentisitas dalam postingan mikro selebriti mengacu pada persepsi audiens terhadap keaslian, kejujuran, dan transparansi dalam konten yang dibagikan (Morhart & al., 2015). Menurut penelitian yang dikemukakan (Audrezet & al., 2020), autentisitas mikro selebriti dapat diukur melalui tiga dimensi utama:

(1) *authenticity of content* yang merujuk pada keaslian pesan dan pengalaman yang dibagikan, (2) *authenticity of endorsement* yang berkaitan dengan ketulusan dalam merekomendasikan produk, dan (3) *authenticity of self* yang mencerminkan konsistensi antara persona online dan kepribadian asli.

Di TikTok, autentisitas postingan mikro selebriti menjadi sangat penting karena *platform* ini menekankan pada konten yang spontan, kreatif, dan tidak terlalu dipoles (*authentic*) dibandingkan *platform* lain seperti Instagram (Abidin, 2021). Format video pendek TikTok memungkinkan mikro selebriti untuk menampilkan sisi yang lebih personal dan natural, yang dapat meningkatkan persepsi autentisitas dari audiens.

2.1.1.3 Utilitarian Browsing

Utilitarian Browsing merujuk pada proses yang praktis dan terarah, yang menekankan pada elemen-elemen yang mendukung audiens dalam menyelesaikan aktivitas belanja, seperti kualitas informasi yang disediakan, kemudahan dalam menjelajahi situs, cara pembayaran yang mudah, serta umpan balik dari audiens lain. Di media sosial seperti TikTok, *Utilitarian Browsing* melibatkan pencarian informasi tentang spesifikasi produk, perbandingan harga, review dari audiens lain, atau informasi lain yang dapat membantu dalam evaluasi alternatif produk.

Utilitarian Browsing juga didefinisikan sebagai aktivitas yang terarah dan fokus pada pencarian informasi, dimana audiens mencari data atau detail mengenai produk atau tren yang spesifik. Di TikTok, dimana audiens mencari informasi yang relevan untuk pengambilan niat pembelian seperti ulasan produk, perbandingan fitur, dan penawaran khusus yang tersedia.

Menurut penelitian yang dikemukakan (To et al., 2007), *Utilitarian Browsing* memiliki beberapa karakteristik utama,

1. *Goal-oriented*: Memiliki tujuan spesifik yang ingin dicapai melalui aktivitas browsing.
2. *Information-seeking*: Fokus pada pencarian informasi yang relevan dan berguna.
3. *Efficiency-focused*: Mengutamakan efisiensi waktu dalam mencari informasi.
4. *Rational decision making*: Cenderung menggunakan pendekatan rasional dalam mengevaluasi informasi.
5. *Problem-solving oriented*: Bertujuan untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan tertentu.

Seperti dikutip dari jurnal, berikut identifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi intensitas *Utilitarian Browsing* audiens:

1. *Product Involvement*: Keterlibatan produk mempengaruhi sejauh mana audiens merasa terhubung dengan produk yang mereka cari. Audiens yang lebih terlibat dengan produk tertentu lebih cenderung untuk menginvestasikan waktu dalam mencari informasi yang relevan guna membuat niat pembelian yang lebih tepat.
2. *Purchase Risk*: Risiko pembelian mencerminkan kekhawatiran audiens mengenai kemungkinan ketidakpuasan atau kerugian dari pembelian mereka. Ketika audiens merasa niat pembelian membawa risiko, mereka cenderung mencari lebih banyak informasi secara sistematis untuk memastikan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

3. *Time Pressure*: Tekanan waktu dapat mempengaruhi niat pencarian informasi audiens. Dalam situasi yang mendesak, di mana audiens harus membuat niat dengan cepat, mereka lebih cenderung untuk mengandalkan pencarian informasi yang efisien dan terfokus agar bisa membuat niat secepat mungkin.
4. *Prior Knowledge*: Pengetahuan sebelumnya tentang produk atau kategori produk mempengaruhi tingkat keterlibatan audiens dalam pencarian informasi. Audiens yang sudah berpengalaman atau memiliki pengetahuan lebih mengenai produk akan lebih cepat menemukan informasi yang relevan, sementara mereka yang kurang familiar akan memerlukan lebih banyak waktu dan usaha dalam mencari informasi yang diperlukan.

Utilitarian Browsing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian pelanggan; audiens dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang produk melalui pencarian informasi yang bersifat *utilitarian*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan niat untuk membeli. Jika pelanggan merasa telah memperoleh informasi yang cukup dan produk memenuhi kebutuhan mereka, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian lebih lanjut, termasuk pembelian impulsif.

Jika pelanggan merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka, *Utilitarian Browsing*, yang mencakup mencari informasi lebih lanjut tentang produk, dapat meningkatkan keinginan untuk membeli (Zheng et al., 2019).

2.1.1.4 *Hedonic Browsing*

Hedonic Browsing adalah aktivitas pencarian atau penjelajahan yang dilakukan audiens dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman yang menyenangkan, kepuasan emosional, dan hiburan (Hirschman & Holbrook, 1982). Berbeda dengan *Utilitarian Browsing* yang bersifat *task-oriented*, *hedonic browsing* lebih menekankan pada pengalaman dan aspek kepuasan dari aktivitas browsing.

Di media sosial, *hedonic browsing* melibatkan interaksi dengan konten yang tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menghibur, menginspirasi, atau memuaskan kebutuhan emosional audiens. Aktivitas ini seringkali dilakukan tanpa tujuan spesifik untuk membeli, namun dapat berujung pada pembelian impulsif karena rangsangan yang terjadi selama proses browsing.

Dalam platform TikTok, *Hedonic Browsing* dapat terwujud dalam bentuk menonton video yang menghibur, mengeksplorasi tren *fashion* terbaru, menikmati konten yang estetik, atau berinteraksi dengan konten yang dapat memicu perasaan positif seperti nostalgia atau aspirasi. Aktivitas ini tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menghibur, menginspirasi, atau memuaskan kebutuhan emosional audiens.

Berdasarkan penelitian oleh Babin et al., (1994), *Hedonic Browsing* dapat diukur melalui beberapa dimensi:

1. *Entertainment Value*: Sejauh mana aktivitas browsing memberikan hiburan dan kesenangan.
2. *Escapism*: Kemampuan aktivitas browsing untuk memberikan pelarian dari rutinitas sehari-hari.
3. *Exploration*: Keinginan untuk mengeksplorasi dan menemukan hal-hal baru.
4. *Social Interaction*: Aspek sosial dari aktivitas browsing seperti berbagi dan berinteraksi dengan audiens lain.
5. *Aesthetic Appreciation*: Penghargaan terhadap aspek visual dan estetika dari konten.

Hubungan ini menjelaskan bahwa *Hedonic Browsing* memiliki korelasi dengan niat pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena aktivitas pencarian informasi atau penjelajahan yang menyenangkan dan emosional (*Hedonic Browsing*) dapat memicu pembelian impulsif. Ketika audiens terlibat dalam *Hedonic Browsing*, mereka tidak hanya mencari informasi fungsional, tetapi juga mencari hiburan, pengalaman emosional, dan kepuasan pribadi. Aktivitas ini sering kali menciptakan kondisi emosional positif, seperti kegembiraan atau kepuasan, yang meningkatkan keinginan audiens untuk membeli produk secara spontan.

Hal ini terjadi karena selama *Hedonic Browsing*, audiens merasa terhibur dan terinspirasi, yang meningkatkan dorongan untuk bertindak secara impulsif. Sebagai contoh, menonton video menarik, mengeksplorasi produk yang estetik, atau berinteraksi dengan konten yang memicu nostalgia atau aspirasi dapat

mengaktifkan emosi positif yang mendorong audiens untuk melakukan pembelian impulsif, meskipun mereka tidak berniat untuk membeli pada awalnya.

Ketika audiens berada dalam *mood* yang positif akibat aktivitas *browsing* yang menyenangkan, mereka cenderung lebih impulsif dalam pengambilan niat pembelian. Dan juga ditemukan bahwa *Hedonic Browsing* dapat mengaktifkan reward system di otak yang sama dengan yang terlibat dalam pembelian impulsif, sehingga terdapat keterkaitan neurobiologis antara kedua fenomena tersebut. Temuan ini memberikan dasar ilmiah yang kuat untuk memahami mekanisme pengaruh *Hedonic Browsing* terhadap pembelian impulsif (Zhang & Shi, 2022).

Hedonic Browsing, yang dilakukan untuk mencari hiburan dan kepuasan emosional, sangat memengaruhi niat pembelian impulsif. Saat audiens terlibat dalam browsing yang menyenangkan dan menghibur, mereka lebih cenderung untuk membeli barang secara impulsif. Ini terjadi karena aktivitas browsing yang menghibur, seperti mengeksplorasi tren terbaru atau menikmati konten yang menarik secara visual, dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk tanpa berpikir panjang. Singkatnya, ketika audiens merasa terhibur dan puas secara emosional saat browsing, dorongan untuk melakukan pembelian impulsif menjadi lebih kuat.

2.1.1.5 Reminiscence Impulse Purchase

Setelah melihat iklan atau mendapatkan informasi yang mengingatkan pelanggan pada produk yang memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka sebelumnya, audiens sering melakukan pembelian impulsif yang dipicu oleh kenangan atau pemicu akan produk yang pernah mereka lihat sebelumnya. Istilah "pembelian insting" mengacu pada jenis pembelian impulsif ini. Pemicu ini biasanya berisi informasi seperti stok terbatas atau penawaran menarik. Misalnya, melihat konten tabir surya dapat mengingatkan seseorang untuk membelinya menjelang liburan ke pantai.

Audiens merasa terdorong untuk membeli produk karena mereka teringat akan manfaat atau kepuasan yang mereka rasakan sebelumnya. Ketika mereka melihat pemicu atau promosi tentang produk yang memenuhi keinginan sebelumnya, perasaan ingin membeli kembali produk tersebut menjadi kuat, yang meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan sebelumnya.

Juga ditemukan bahwa pemicu tentang produk yang telah memenuhi kebutuhan sebelumnya dapat memengaruhi niat pembelian impulsif untuk membeli sesuatu (Zhang & al., 2018).

2.1.1.6 Designed Impulse Purchase

Meskipun pelanggan sudah memiliki daftar belanja atau rencana pembelian tertentu, pembelian impulsif yang dirancang dipicu oleh penawaran khusus, seperti diskon atau promosi produk, yang menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian di luar rencana semula.

Berikut yang mengidentifikasi beberapa strategi yang efektif dalam memicu *Designed Impulse Purchase* (Lee & Chen, 2021) :

1. *Scarcity Marketing* (Pemasaran Kelangkaan): Menerapkan elemen kelangkaan seperti "stok terbatas" atau "penawaran terbatas waktu" dapat meningkatkan dorongan audiens untuk membeli impulsif. Pesan kelangkaan menciptakan rasa urgensi yang mendorong niat pembelian cepat.
2. *Visual Merchandising* (Penataan Visual): Penataan dan presentasi produk yang menarik secara visual selama sesi *live streaming* dapat meningkatkan persepsi kesenangan audiens. Semakin menarik tampilan produk, semakin besar kemungkinan audiens untuk melakukan pembelian impulsif.
3. *Price Anchoring* (Penetapan Harga Referensi): Menggunakan harga referensi, seperti menunjukkan harga asli yang lebih tinggi sebelum diskon, dapat membuat penawaran terlihat lebih menarik. Strategi ini memanfaatkan perbandingan harga untuk meningkatkan persepsi nilai dan mendorong pembelian impulsif.
4. *Social Proof* (Bukti Sosial): Menampilkan testimoni atau ulasan positif dari audiens lain selama sesi *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk. Bukti sosial ini memperkuat niat pembelian impulsif dengan menunjukkan bahwa orang lain juga tertarik dan puas dengan produk tersebut.
5. *Personalization* (Personalisasi): Kustomisasi konten sesuai dengan preferensi individu audiens dapat meningkatkan keterlibatan dan kesenangan selama sesi *live streaming*. Personalisasi ini membuat pengalaman berbelanja lebih relevan dan menarik, yang dapat mendorong pembelian impulsif.

Designed Impulse Purchase sering kali dipicu oleh faktor eksternal seperti promosi atau tawaran khusus yang menarik perhatian audiens. Ini merupakan jenis pembelian impulsif yang terjadi ketika audiens terinspirasi oleh elemen-elemen desain produk atau promosi yang menarik, seperti daya tarik visual, penawaran khusus, dan desain yang memudahkan niat pembelian. Penawaran ini menciptakan peluang bagi audiens untuk membeli produk yang sebelumnya tidak mereka rencanakan, tetapi produk tersebut menjadi menarik karena adanya insentif seperti harga yang lebih murah atau penawaran menarik lainnya. Dampaknya, audiens dapat melakukan pembelian impulsif bahkan ketika mereka sudah memiliki rencana pembelian yang spesifik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Utama	Gap Penelitian
<i>Antecedents and outcomes of Generation Z consumers' contrastive and assimilative upward comparisons with social media mikro selebritis</i> (Tian et al., 2023)	<i>Perceived Similarity, Wishful Identification, Emosi Sosial, Self-Improvement, Niat Beli</i>	SEM (AMOS/Smart PLS)	Kemiripan & keinginan jadi seperti mikro selebriti memicu emosi sosial → mendorong niat beli	Minim studi psikologis terkait <i>social comparison</i> dalam hubungan audiens dan <i>mikro selebriti</i>
<i>Assessing the Impact of Digital Celebrities and Content Marketing on TikTok's Impulse Purchases in Lampang, Thailand</i> (Kamkankaew et al., 2024)	Autentisitas Postingan, Konten Iklan, Konten Marketing, <i>Social Influence</i> → <i>Impulse Buying</i>	Regresi Linier (SPSS)	Semua variabel signifikan tingkatan pembelian impulsif Gen Z di TikTok	Studi tentang pembelian impulsif di TikTok Shop (lokal) masih terbatas
<i>It's all part of the customer journey: The impact of augmented reality, chatbots, and social media on the body image and self-esteem of Generation Z female consumers</i> (Ameen et al., 2022)	AR, Chatbot, <i>Trust</i> , Adiksi Medsos → <i>Body Image, Self-Esteem, Niat Beli</i>	PLS-SEM (SmartPLS + SPSS)	AR dan <i>trust</i> tingkatan persepsi diri & niat beli; adiksi medsos tidak signifikan	Minim studi yang mengintegrasikan banyak teknologi (AR, chatbot, medsos) secara bersamaan
<i>The Influence of Social Media on Consumer Purchase Decisions</i> (Yadav, 2025)	Iklan Sosial Media, <i>Mikro selebriti</i> , UGC, FOMO → Niat Beli	Mixed Methods (Regresi, ANOVA, Tematik)	Sosial media picu >70% pembelian; mikro selebriti naikan niat beli 32%	Jarang studi yang gabungkan semua variabel ini dalam pendekatan <i>mixed methods</i>
<i>From Followers to Creators: UGC's (User-generated Content) Role in Brand Authenticity for Gen Z & Millennials</i> (Ali, 2025)	Iklan Sosial Media, <i>Mikro selebriti</i> , UGC, FOMO → Niat Beli	Mixed Methods (Regresi, ANOVA, Tematik)	Sosial media picu >70% pembelian; mikro selebriti naikan niat beli 32%	Jarang studi yang gabungkan semua variabel ini dalam pendekatan <i>mixed methods</i>

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam 5 tahun terakhir banyak membahas pengaruh media sosial dan konten digital terhadap niat pembelian impulsif, khususnya dengan menggunakan pendekatan S-O-R.

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan, menunjukkan bahwa mikro selebriti dapat meningkatkan niat beli audiens terutama ketika kontennya dianggap autentik (Lim et al., 2017). Penelitian lain juga menjelaskan efektivitas fitur visual TikTok dalam mendorong pembelian impulsif dan promosi waktu terbatas berperan besar dalam proses niat pembelian. Selain itu, juga menemukan bahwa interaktivitas dan keterlibatan dalam *platform* digital dapat meningkatkan dorongan pembelian secara spontan (Bai et al., 2022).

Pendekatan S-O-R untuk menganalisis niat beli audiens dan ditemukan bahwa stimulus visual yang disertai dengan proses internal seperti kesenangan saat browsing, dapat meningkatkan niat pembelian impulsif. Temuan-temuan tersebut mendukung bahwa stimulus berupa konten mikro selebriti di TikTok dapat memengaruhi proses *browsing (organism)* dan memicu niat pembelian impulsif (*response*) dalam kerangka S-O-R.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Autentisitas Postingan terhadap *Utilitarian Browsing*

Autentisitas konten didefinisikan sebagai persepsi audiens terhadap keaslian, kejujuran, dan transparansi dalam komunikasi pemasaran (Morhart & al., 2015). Dalam media sosial, khususnya TikTok, mikro selebriti yang menyampaikan pesan secara natural dan tidak berlebihan cenderung dianggap lebih kredibel dan autentik (Abidin et al., 2018). Ketika audiens merasakan autentisitas dari konten yang ditampilkan, mereka akan lebih terdorong untuk mencari informasi secara rasional dan terarah, termasuk mengevaluasi produk secara objektif yang merupakan karakteristik dari *Utilitarian Browsing*. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Autentisitas postingan berpengaruh positif terhadap *Utilitarian Browsing* audiens Generasi Z terhadap produk Sepatu Compass.

2.3.2 Pengaruh Autentisitas Postingan terhadap *Hedonic Browsing*

Autentisitas dalam postingan yang dibagikan oleh mikro selebriti di media sosial dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan audiens. Ketika audiens merasa bahwa sebuah postingan terasa jujur, *natural*, dan tidak dibuat-buat, hal ini tidak hanya menumbuhkan kepercayaan, tetapi juga mendorong audiens untuk terlibat dalam *hedonic browsing*. Dalam hal ini, niat browsing bukan hanya sebatas pencarian informasi, melainkan menjadi sebuah eksplorasi yang menyenangkan dan memberikan kepuasan emosional bagi audiens.

Keaslian mikro selebriti sangat penting dalam membangun koneksi emosional dengan pengikut, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman *hedonic browsing* karena pengguna mencari hiburan, inspirasi, dan pemenuhan emosional melalui interaksi dengan konten (Bhandari et al., 2022). Ini mengindikasikan bahwa ketika postingan dianggap autentik, audiens tidak hanya mencari informasi praktis tetapi juga merasakan pengalaman yang menghibur dan memberi kepuasan secara emosional.

Konten autentik yang dibagikan oleh mikro selebriti dapat secara signifikan mendorong *hedonic browsing* dengan menciptakan respons emosional positif pada audiens, yang memotivasi mereka untuk berinteraksi dengan konten tidak hanya untuk informasi tetapi juga untuk hiburan dan kepuasan pribadi (Zhang et al., 2018). Hal ini memperkuat argumen bahwa keaslian dalam konten dapat meningkatkan motivasi audiens untuk melanjutkan pencarian konten yang memberikan rasa kenikmatan atau hiburan.

Persepsi keaslian dari postingan mikro selebriti merangsang *hedonic browsing* karena audiens didorong oleh kenikmatan dan kepuasan emosional daripada hanya tujuan pencarian informasi (Ardley et al., 2022). Ini menjelaskan lebih lanjut bagaimana keaslian dapat memengaruhi audiens untuk terlibat dalam eksplorasi yang lebih bersifat spontan dan menghibur. Respons emosional yang ditimbulkan oleh mikro selebriti dalam situasi perbandingan dapat mempengaruhi niat browsing audiens, termasuk *hedonic browsing*, karena pengguna cenderung berusaha untuk meniru atau menyesuaikan diri dengan produk yang diperlihatkan oleh mikro selebriti (Tian et al., 2023). Dengan demikian, autentisitas konten memiliki pengaruh signifikan terhadap intensitas dan durasi eksplorasi audiens terhadap berbagai konten digital yang dianggap menarik atau relevan secara personal. Maka dari itu, hipotesis kedua adalah:

H2: Autentisitas postingan berpengaruh positif terhadap *Hedonic Browsing* audiens Generasi Z terhadap produk sepatu Compass.

2.3.3 Pengaruh *Utilitarian Browsing* terhadap *Hedonic Browsing*

Utilitarian browsing secara signifikan memberi pengaruh terhadap *hedonic browsing* (Zheng et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *browsing* dilakukan dengan tujuan fungsional, hal tersebut dapat mempengaruhi audiens untuk mencari hiburan dan kepuasan emosional, yang merupakan karakteristik dari *hedonic browsing*.

Selain itu, *Utilitarian browsing* berpengaruh positif terhadap *hedonic browsing* yang memperkuat argumen bahwa pencarian informasi yang praktis dapat mendorong audiens untuk melibatkan diri dalam pencarian yang lebih emosional, seperti mencari hiburan atau kepuasan pribadi (Kimiagari et al., 2021).

Utilitarian Browsing dan *Hedonic Browsing* saling melengkapi, bukan bertentangan, dan terdapat hubungan positif antara keduanya (Pöyry et al., 2013). Ini menunjukkan bahwa meskipun kedua jenis *browsing* memiliki tujuan yang berbeda, mereka saling melengkapi, dan pencarian informasi yang bersifat utilitarian sering kali berujung pada pengalaman browsing yang lebih emosional dan menyenangkan. Maka, hipotesis ketiga dapat dirumuskan:

H3: *Utilitarian Browsing* berpengaruh positif terhadap *Hedonic Browsing* audiens Generasi Z terhadap produk Sepatu Compass.

2.3.4 Pengaruh *Hedonic Browsing* terhadap *Reminiscence Impulse Purchase*

Hedonic Browsing sering kali memunculkan respons emosional yang tidak terduga, termasuk memori masa lalu yang menyenangkan atau *nostalgic*. Hal ini dapat memicu pembelian impulsif berbasis kenangan (*reminiscence impulse purchase*), di mana niat pembelian dilakukan secara spontan karena produk mengingatkan pada pengalaman emosional sebelumnya.

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan, *Hedonic Browsing* dapat memicu respon secara emosional, termasuk kenangan yang membawa pengalaman positif di masa lalu yang juga dapat memicu pembelian impulsif berdasarkan kenangan disaat audiens teringat akan kebutuhan yang pernah mereka butuhkan sebelumnya (Shahpasandi et al., 2020).

Juga, kenangan indah yang terpicu disaat *hedonic browsing* dapat mempengaruhi secara signifikan kepada audiens untuk melakukan pembelian impulsif berdasarkan hubungan emosional atau pengalaman masa lalu (Zhang & al., 2018). Kutipan ini mendukung hipotesis bahwa *hedonic browsing* yang melibatkan pengalaman emosional dapat menjadi pemicu pembelian impulsif yang didasari kenangan masa lalu. Maka, hipotesis keempat adalah:

H4: *Hedonic Browsing* berpengaruh positif terhadap pembelian *reminiscence impulsive purchase* terhadap produk Sepatu Compass.

2.3.5 Pengaruh *Hedonic Browsing* terhadap *Designed Impulse Purchase*

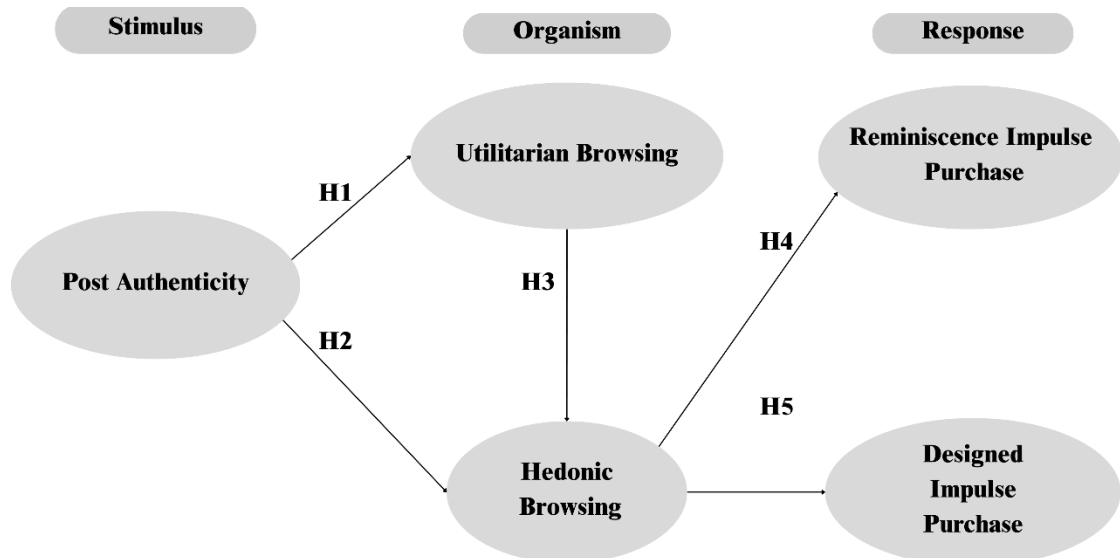
Selain aspek nostalgia, niat *Hedonic Browsing* juga mendorong audiens untuk terpengaruh oleh faktor visual dan estetika produk. Dalam kasus ini, *designed* atau situasi yang terbentuk menimbulkan niat membeli secara impulsif tanpa banyak pertimbangan, yang dikenal sebagai *designed impulse purchase*.

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan, Penataan visual yang menarik dan penawaran khusus seperti diskon atau promosi terbatas dapat meningkatkan kesenangan audiens, menjadikan pembelian impulsif yang berdasarkan situasi/kondisi yang terbentuk (Lee et al., 2021).

Dan juga, fitur visual di Tiktok efektif dalam mendorong pembelian impulsif dengan elemen promosi terbatas waktu serta fitur menarik yang memicu reaksi spontan dari audiens (Bai & al., 2022). Menunjukkan bahwa elemen visual dan desain menarik berdampak dalam menciptakan dorongan pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis terakhir adalah:

H5: *Hedonic Browsing* berpengaruh positif terhadap *designed impulse purchase* terhadap produk Sepatu Compass.

2.4 Model Penelitian



Sumber : Adaptasi dari (Mehrabian et al., 1974)

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan model S-O-R untuk melihat bagaimana stimulus dari postingan mikro selebriti TikTok memengaruhi proses browsing audiens (*organism*), baik yang bersifat *hedonic* maupun *utilitarian*, dan bagaimana proses tersebut memengaruhi respons berupa niat pembelian impulsif (*reminiscence* dan *designed*). Kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel yang digunakan dalam penelitian.