

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet telah mengubah cara orang menikmati hiburan. Sekarang, kita tidak perlu lagi pergi ke bioskop atau menonton televisi untuk bisa mengikuti film atau serial favorit. Cukup dengan *smartphone* yang terhubung ke internet, siapa pun dapat mengakses ribuan konten kapan saja dan di mana saja.

Pertumbuhan ini ikut mendorong pesatnya platform streaming berlangganan di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Laporan Digital 2025 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 212 juta pengguna internet dan 143 juta pengguna media sosial. Angka ini mencerminkan besarnya pasar digital di Indonesia (Kemp, 2025). Pertumbuhan tersebut terlihat dari peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial setiap tahunnya.

Salah satu platform yang berkembang pesat dan berdampak besar saat ini adalah TikTok. Format video pendek yang mudah diakses membuat TikTok menjadi salah satu platform media sosial terpopuler. Pada tahun 2025, platform ini tercatat memiliki lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia (Kemp, 2025). Indonesia termasuk dalam tiga negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar secara global, dengan total pengguna mencapai lebih dari 157,6 juta orang (Kemp, 2025).

Keunggulan utama TikTok dibandingkan platform lain adalah algoritmanya yang sangat personal. Algoritma ini memungkinkan konten didistribusikan kepada

pengguna berdasarkan niat mereka. Melalui mekanisme ini, sebuah konten dapat menjangkau jutaan pengguna, baik secara organik maupun melalui iklan berbayar.

Penelitian Dwinanda et al. (2022) di Indonesia menunjukkan bahwa berbagai elemen dalam video iklan TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berlangganan konsumen. Elemen-elemen tersebut meliputi hiburan, kredibilitas, dan personalisasi. Pengaruh ini terjadi melalui peran *advertising value* (nilai iklan) dan sikap terhadap iklan sebagai variabel perantara. Kondisi tersebut menjadikan TikTok sebagai media pemasaran yang efektif bagi berbagai merek maupun platform streaming.

Sebagian besar pengguna media sosial berasal dari Generasi Z (lahir 1997-2012). Secara global, kelompok ini mendominasi pengguna usia muda meski proporsi tepatnya sekitar 34,40% (Anggraini et al., 2025). Di Indonesia, laporan YouGov Indonesia Media Consumption Report 2025 menunjukkan bahwa 61% pengguna media sosial harian berasal dari Generasi Z. Hampir dua dari tiga Generasi Z melaporkan peningkatan penggunaan TikTok dibanding tahun sebelumnya (Nordiansyah, 2025).

Perlu diperhatikan bahwa sebagian besar pengguna media sosial di Indonesia tidak hanya berinteraksi, melainkan juga melakukan transaksi. Tercatat bahwa tiga dari empat pengguna media sosial pernah membeli produk atau layanan setelah melihat iklan di platform tersebut. Penelitian Tuan et al. (2023) di Vietnam menunjukkan bahwa berbagai elemen dalam iklan media sosial berpengaruh positif terhadap niat berlangganan Generasi Z.

Elemen itu meliputi keinformatifan iklan, hiburan, kredibilitas, serta interaksi sosial. Temuan sejalan juga diperoleh dari penelitian di Indonesia yang mengkaji iklan Instagram pada Generasi Z di Kota Malang. Studi tersebut menemukan bahwa *advertising value* yang dirasakan, khususnya pada dimensi keinformatifan iklan dan hiburan, berkontribusi positif terhadap niat berlangganan konsumen (Ramadhana & Hussein, 2024). Selain itu, sikap terhadap iklan terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z bukanlah penonton pasif, melainkan konsumen yang responsif dan sensitif terhadap iklan digital. Kondisi ini menjadikan Generasi Z sebagai target yang relevan bagi promosi konten hiburan digital, termasuk C-drama. Dalam penelitian ini, C-drama merujuk pada serial drama asal Tiongkok yang dipromosikan melalui TikTok. Tayangan ini disiarkan pada platform streaming seperti WeTV, iQIYI, Viu, dan Netflix, yang kini semakin populer di Indonesia.

Salah satu fenomena yang mencerminkan hal tersebut adalah meningkatnya popularitas drama asal China dalam dua hingga tiga tahun terakhir. Laporan industri hiburan di kawasan Asia Pasifik mencatat popularitas C-drama di Indonesia terus meningkat. Bahkan, popularitasnya mulai bersaing dengan dominasi drama Korea (Pujawati, 2025).

Berbagai platform streaming resmi seperti WeTV, iQIYI, Viu, dan Netflix menjadi media utama untuk mengakses C-drama. Kelompok penonton terbesar berasal dari rentang usia 15 hingga 34 tahun, yang sebagian besar merupakan Generasi Z. Penelitian Tuan et al. (2023) di Vietnam menemukan bahwa Generasi

Z yang terbiasa mengonsumsi konten video pendek di media sosial memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk berlangganan platform streaming. Kecenderungan ini muncul setelah mereka terpapar iklan berbentuk video singkat.

Keterkaitan antara Generasi Z, TikTok, dan C-drama bukanlah suatu kebetulan, melainkan hubungan yang saling memperkuat. Generasi Z dikenal tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital dan memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi (Espejo et al., 2025; Nordiansyah, 2025). Mereka juga cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh konten visual yang menarik dan menghibur (Araujo et al., 2022).

Dalam konteks ini, TikTok dengan format video pendeknya menjadi media utama yang mempercepat penyebaran konten secara luas. Karakteristik video berdurasi pendek terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan memengaruhi perilaku audiens (Dwinanda et al., 2022; Tuan et al., 2023).

Melalui kombinasi antara karakteristik Generasi Z yang dekat dengan media digital dan kemampuan TikTok dalam mendistribusikan konten secara cepat, promosi C-drama menjadi lebih mudah menjangkau audiens sasaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran penting dalam membentuk ketertarikan Generasi Z terhadap konten hiburan digital, khususnya C-drama.

Namun, ketertarikan terhadap suatu iklan tidak selalu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau berlangganan. Terdapat proses psikologis yang memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi iklan sebelum membentuk niat berlangganan. Temuan ini selaras dengan penelitian W. K. Chen et al. (2022) yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak

langsung melakukan pembelian setelah mengklik iklan di media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami proses yang menghubungkan paparan iklan dengan munculnya niat berlangganan (C. W. Chen et al., 2021). Dengan memahami proses psikologis ini, pemasar dapat merancang iklan yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun keyakinan dan menggerakkan audiens menuju niat berlangganan (Dwinanda et al., 2022; Tuan et al., 2023).

Sejalan dengan fenomena tersebut, laporan dari Kompas menunjukkan bahwa C-drama, khususnya dalam format mikrodrama, semakin populer di kalangan Generasi Z Indonesia (Diahwahyuningtyas, 2025). Popularitas ini didorong oleh penyajiannya yang singkat, menarik, dan mudah dikonsumsi melalui platform seperti TikTok. Kemudahan distribusi konten potongan adegan yang beredar di media sosial mampu meningkatkan ketertarikan audiens untuk menonton secara penuh di platform streaming. Hal ini menunjukkan bahwa promosi C-drama melalui TikTok tidak hanya berfungsi meningkatkan kesadaran. Promosi ini juga berperan dalam membentuk minat Generasi Z untuk mengakses platform streaming terkait (Diahwahyuningtyas, 2025). Karena itu, promosi C-drama di TikTok juga berperan memengaruhi niat Generasi Z untuk berlangganan.

Sebagai upaya memperkuat justifikasi pemilihan objek penelitian, peneliti melakukan wawancara pendahuluan. Wawancara ini melibatkan lima informan Generasi Z berusia 18-25 tahun. Mereka aktif menggunakan TikTok dan merupakan penonton C-drama. Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh informan menyatakan ketertarikan awal terhadap C-drama muncul setelah melihat

konten atau iklan di TikTok. Konten tersebut bisa berupa potongan adegan yang diunggah oleh akun resmi platform streaming maupun oleh kreator konten.

Dari lima informan, tiga orang mengungkapkan bahwa mereka memutuskan berlangganan platform streaming seperti WeTV atau iQIYI dalam waktu kurang dari satu minggu setelah melihat konten tersebut. Sementara itu, dua informan lainnya masih mempertimbangkan untuk berlangganan. Para informan sepakat bahwa ketertarikan mereka dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Faktor-faktor tersebut meliputi tampilan visual iklan yang menarik, alur cerita yang membangkitkan daya tarik emosional, serta persepsi bahwa platform streaming tersebut memiliki tingkat kepercayaan yang baik. Temuan awal ini menunjukkan bahwa karakteristik iklan C-drama di TikTok memiliki peran penting dalam menarik perhatian Generasi Z. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi dasar yang relevan dan memiliki nilai akademis untuk dijadikan objek penelitian.

Fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan penelitian utama. Di antara banyaknya iklan di TikTok, faktor apa yang sebenarnya mendorong seseorang untuk berlangganan platform streaming C-drama? Dalam kajian pemasaran, niat berlangganan umumnya tidak muncul secara langsung setelah seseorang melihat iklan. Terdapat proses psikologis yang melibatkan aspek kognitif dan afektif sebelum niat terbentuk. Proses ini berkaitan dengan bagaimana konsumen membentuk sikap terhadap iklan yang mereka lihat. Apakah iklan tersebut dianggap menarik, dapat dipercaya, atau justru menimbulkan gangguan?

Penelitian H. H. Nguyen et al. (2022) menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan di media sosial berperan sebagai variabel perantara. Variabel ini

menghubungkan karakteristik iklan dengan niat berlangganan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Adyantari (2023) yang meneliti iklan video daring di TikTok pada Generasi Y dan Z di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa sikap positif terhadap iklan video daring berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli. Temuan serupa oleh Ramadhana & Hussein (2024) dalam studi tentang iklan Instagram pada Generasi Z di Indonesia. Studi itu menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan secara signifikan memediasi hubungan antara *advertising value* yang dirasakan dengan niat berlangganan.

Penelitian Tuan et al. (2023) terhadap 1.257 responden Generasi Z di Vietnam juga menemukan hal serupa. *advertising value* dan *user attitude* secara bersama-sama memengaruhi niat berlangganan, dengan *user attitude* berfungsi sebagai variabel mediasi. Karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor pembentuk sikap positif konsumen terhadap iklan TikTok menjadi penting. Hal ini diperlukan untuk menjelaskan faktor yang mendorong Generasi Z dalam membentuk niat berlangganan platform streaming C-drama. Hal ini sesuai dengan temuan Roy et al. (2025) dan Espejo et al. (2025) yang mengonfirmasi faktor perilaku Generasi Z dalam niat berlangganan melalui media sosial.

Dasar teori yang paling sesuai untuk memahami fenomena ini adalah *Advertising Value Model* yang dikembangkan oleh Ducoffe (1996). Teori ini mengemukakan tiga aspek utama penentu nilai iklan di mata konsumen: keinformatifan iklan, hiburan, dan gangguan iklan. Ketiga aspek ini pada akhirnya memengaruhi sikap terhadap iklan. Penelitian yang lebih baru juga memperkuat relevansi model ini dalam konteks media sosial (Dwinanda et al., 2022; P. N. N.

Nguyen et al., 2022). Ngo et al. (2024) menunjukkan bahwa *advertising value* dari unsur keinformatifan iklan, hiburan, serta kredibilitas iklan memiliki hubungan positif signifikan dengan sikap terhadap iklan dan niat berlangganan di berbagai platform media sosial, termasuk TikTok.

Model tersebut kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh W. K. Chen et al. (2022) untuk menyesuaikan dengan karakteristik lingkungan media sosial. Dua dimensi tambahan ditambahkan, yaitu daya tarik emosional dan kredibilitas iklan. Berdasarkan penelitian terhadap 313 responden di Taiwan, ditemukan bahwa kredibilitas iklan menjadi faktor terkuat yang memengaruhi sikap terhadap iklan, diikuti oleh unsur hiburan. Karena itu, model yang telah dikembangkan ini lebih komprehensif. Model ini cocok digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengkaji iklan di TikTok yang memadukan unsur audio-visual, daya tarik emosional, serta aspek kepercayaan.

Meskipun penelitian tentang iklan di media sosial dan niat berlangganan terus berkembang, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Kesenjangan ini menjadi dasar penting bagi penelitian ini. Pertama, terdapat keterbatasan pada penggunaan model mediasi. Sikap terhadap iklan hanya terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap niat berlangganan, tanpa melalui pengujian jalur mediasi secara formal (W. K. Chen et al., 2022).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menempatkan sikap terhadap iklan sebagai variabel penghubung. Penelitian Ramadhana & Hussein (2024) menunjukkan peran mediasi tersebut dalam konteks iklan Instagram di

Indonesia. Sementara itu, Tuan et al. (2023) mengidentifikasi peran serupa dalam konteks iklan video pendek di Vietnam.

Namun, hingga saat ini belum ada penelitian yang secara khusus menguji mekanisme mediasi tersebut pada iklan video pendek di TikTok. Terutama yang berkaitan dengan promosi platform streaming berlangganan C-drama. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan sikap terhadap iklan sebagai variabel mediasi. Variabel ini menghubungkan karakteristik iklan TikTok dengan niat berlangganan platform streaming C-drama. Pengujian mediasi secara komprehensif dalam konteks yang lebih spesifik ini masih jarang dilakukan.

Kedua, penelitian W. K. Chen et al. (2022) belum menguji secara langsung pengaruh dari dimensi karakteristik iklan seperti keinformatifan, hiburan, gangguan, daya tarik emosional, dan kredibilitas terhadap niat berlangganan secara langsung. Sedangkan penelitian ini menguji hubungan langsung antara dimensi iklan dan niat berlangganan, serta menguji mediasi dari sikap terhadap iklan dalam pengaruh dimensi karakteristik iklan terhadap niat berlangganan. Instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah disesuaikan secara khusus dengan konteks iklan TikTok dan platform streaming C-drama. Penggabungan kelima dimensi tersebut secara simultan, termasuk dua dimensi tambahan yang jarang diuji secara menyeluruh, diharapkan memberikan kontribusi konseptual yang lebih komprehensif.

Ketiga, terdapat perbedaan terkait lokasi penelitian dan karakteristik subjek. Penelitian W. K. Chen et al. (2022) dilaksanakan di Taiwan dengan fokus pada iklan media sosial secara umum dalam konteks perdagangan elektronik. Penelitian

terkait lainnya adalah studi Ramadhana & Hussein (2024) yang mengkaji iklan Instagram pada Generasi Z di Kota Malang. Selain itu, Tuan et al. (2023) meneliti pengaruh iklan video pendek terhadap Generasi Z di Vietnam dengan melibatkan 1.257 responden. C. W. Chen et al. (2021) juga menelaah hubungan klik iklan dan niat berlangganan pada media sosial. Meskipun demikian, hingga saat ini belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana karakteristik iklan video pendek di TikTok memengaruhi niat berlangganan platform streaming C-drama di Indonesia.

Niat untuk berlangganan platform streaming berbeda dari pembelian produk fisik. Platform ini melibatkan komitmen pembayaran berulang, bukan transaksi satu kali. Oleh karena itu, niat berlangganan perlu dipahami sebagai bentuk niat yang memiliki tingkat pertimbangan berbeda. Fenomena ini memerlukan analisis tersendiri, terpisah dari penelitian terkait produk fisik atau perdagangan elektronik secara umum (Araujo et al., 2022; Dwinanda et al., 2022).

Selain itu, konteks Indonesia memiliki karakteristik budaya, demografi digital, dan ekosistem media sosial yang khas. Karakteristik ini tidak sepenuhnya sama dengan negara seperti Taiwan atau Vietnam. Hasil penelitian dari konteks negara tersebut tidak dapat langsung digeneralisasikan untuk menjelaskan fenomena di Indonesia. Oleh karena itu, kekosongan penelitian pada konteks Indonesia untuk objek platform streaming C-drama menjadi celah utama yang akan diisi oleh studi ini.

Berdasarkan tiga kesenjangan penelitian tersebut, urgensi studi ini dapat dilihat dari dua sudut pandang: teoritis dan praktis. Dari sisi teoritis, penelitian ini

berupaya memperluas penerapan *Advertising Value Model* dalam konteks platform TikTok serta platform streaming berbasis langganan di Indonesia. Penelitian ini juga berkontribusi mengisi kekosongan literatur terkait peran mediasi sikap terhadap iklan dalam model iklan video pendek, khususnya di pasar Asia Tenggara. Sementara itu, dari perspektif praktis, pemahaman mendalam mengenai karakteristik iklan TikTok yang paling efektif dapat memberi manfaat bagi platform streaming. Platform seperti WeTV, iQIYI, dan Viu dapat merancang strategi periklanan yang lebih tepat sasaran bagi Generasi Z di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh berbagai karakteristik iklan TikTok terhadap niat berlangganan platform streaming C-drama pada Generasi Z di Indonesia.

Penelitian W. K. Chen et al. (2022) menggunakan beberapa variabel mediasi yaitu *ad clicks*, *advertising attitude*, dan *product evaluation*. Sedangkan penelitian ini menyederhanakan model dengan memfokuskan sikap terhadap iklan sebagai variabel mediasi utama. Pendekatan ini dipilih karena sikap terhadap iklan dianggap sebagai respons yang paling dekat dengan pembentukan niat berlangganan di kalangan Generasi Z Indonesia. Penyederhanaan model tersebut sekaligus menjadi pembeda utama dan kontribusi konseptual penelitian ini dibandingkan penelitian (W. K. Chen et al., 2022).

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah secara umum adalah karakteristik iklan TikTok manakah yang perlu diprioritaskan untuk membentuk sikap terhadap iklan sehingga efektif

dalam mendorong niat berlangganan platform streaming C-drama? Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah keinformatifan iklan TikTok berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan pada iklan C-drama?
2. Apakah hiburan iklan TikTok berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan pada iklan C-drama?
3. Apakah gangguan iklan TikTok berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan pada iklan C-drama?
4. Apakah daya tarik emosional iklan TikTok berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan pada iklan C-drama?
5. Apakah kredibilitas iklan TikTok berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan pada iklan C-drama?
6. Apakah sikap terhadap iklan pada iklan C-drama di TikTok berpengaruh terhadap niat berlangganan platform streaming C-drama?
7. Apakah keinformatifan iklan TikTok berpengaruh langsung terhadap niat berlangganan platform streaming C-drama?
8. Apakah hiburan iklan TikTok berpengaruh langsung terhadap niat berlangganan platform streaming C-drama?
9. Apakah gangguan iklan TikTok berpengaruh langsung terhadap niat berlangganan platform streaming C-drama?
10. Apakah daya tarik emosional iklan TikTok berpengaruh langsung terhadap niat berlangganan platform streaming C-drama?

11. Apakah kredibilitas iklan TikTok berpengaruh langsung terhadap niat berlangganan platform streaming C-drama?
12. Apakah sikap terhadap iklan memediasi pengaruh keinformatifan iklan TikTok terhadap niat berlangganan platform streaming C-drama?
13. Apakah sikap terhadap iklan memediasi pengaruh hiburan iklan TikTok terhadap niat berlangganan platform streaming C-drama?
14. Apakah sikap terhadap iklan memediasi pengaruh gangguan iklan TikTok terhadap niat berlangganan platform streaming C-drama?
15. Apakah sikap terhadap iklan memediasi pengaruh daya tarik emosional iklan TikTok terhadap niat berlangganan platform streaming C-drama?
16. Apakah sikap terhadap iklan memediasi pengaruh kredibilitas iklan TikTok terhadap niat berlangganan platform streaming C-drama?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian secara umum adalah karakteristik iklan TikTok manakah yang perlu diprioritaskan untuk membentuk sikap terhadap iklan sehingga efektif dalam mendorong niat berlangganan platform streaming C-drama? Berdasarkan hal tersebut maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh keinformatifan iklan TikTok terhadap sikap terhadap iklan pada iklan C-drama.
2. Menganalisis pengaruh hiburan iklan TikTok terhadap sikap terhadap iklan pada iklan C-drama.

3. Menganalisis pengaruh gangguan iklan TikTok terhadap sikap terhadap iklan pada iklan C-drama.
4. Menganalisis pengaruh daya tarik emosional iklan TikTok terhadap sikap terhadap iklan pada iklan C-drama.
5. Menganalisis pengaruh kredibilitas iklan TikTok terhadap sikap terhadap iklan pada iklan C-drama.
6. Menganalisis pengaruh sikap terhadap iklan TikTok terhadap niat berlangganan pada platform streaming C-drama.
7. Menganalisis pengaruh keinformatifan iklan TikTok terhadap niat berlangganan pada platform streaming C-drama.
8. Menganalisis pengaruh hiburan iklan TikTok terhadap niat berlangganan platform streaming C-drama.
9. Menganalisis pengaruh gangguan iklan TikTok terhadap niat berlangganan platform streaming C-drama.
10. Menganalisis pengaruh daya tarik emosional iklan TikTok terhadap niat berlangganan platform streaming C-drama.
11. Menganalisis pengaruh kredibilitas iklan TikTok terhadap niat berlangganan platform streaming C-drama.
12. Menganalisis peran mediasi sikap terhadap iklan dalam pengaruh keinformatifan iklan TikTok terhadap niat berlangganan platform streaming C-drama.
13. Menganalisis peran mediasi sikap terhadap iklan dalam pengaruh hiburan iklan TikTok terhadap niat berlangganan platform streaming C-drama.

14. Menganalisis peran mediasi sikap terhadap iklan dalam pengaruh gangguan iklan TikTok terhadap niat berlangganan platform streaming C-drama.
15. Menganalisis peran mediasi sikap terhadap iklan dalam pengaruh daya tarik emosional iklan TikTok terhadap niat berlangganan platform streaming C-drama.
16. Menganalisis peran mediasi sikap terhadap iklan dalam pengaruh kredibilitas iklan TikTok terhadap niat berlangganan platform streaming C-drama.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan terhadap pengembangan literatur dalam bidang pemasaran digital. Studi ini menyajikan bukti nyata mengenai pentingnya *Advertising Value Model* yang diusulkan oleh Ducoffe (1996) dan diperluas oleh W. K. Chen et al. (2022) dalam konteks promosi TikTok untuk platform streaming di Indonesia. Hal ini diharapkan dapat memperkaya penelitian pemasaran digital, terutama di wilayah Asia Tenggara.

Selain itu, studi ini juga memperluas pemahaman tentang fungsi mediasi sikap terhadap iklan dalam hubungan antara fitur iklan TikTok dan niat berlangganan platform streaming di kalangan Generasi Z di Indonesia. Aspek tersebut masih jarang diuji dalam konteks tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai rujukan akademis bagi studi-studi berikutnya

yang ingin mengeksplorasi iklan TikTok, perilaku konsumen Generasi Z, atau industri streaming hiburan di Indonesia dengan menggunakan variabel, metode, atau objek penelitian yang berbeda.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan keuntungan bagi banyak pihak. Untuk pengelola platform streaming C-drama seperti iQIYI, WeTV, Viu, dan Netflix, studi ini dapat dijadikan pertimbangan dalam merumuskan strategi iklan yang lebih efisien melalui TikTok. Tujuannya adalah untuk meningkatkan ketertarikan berlangganan di kalangan Generasi Z di Indonesia.

Selain itu, studi ini juga berguna bagi para profesional pemasaran digital yang memanfaatkan TikTok sebagai saluran promosi. Mereka dapat mengidentifikasi aspek iklan yang paling berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan dan niat berlangganan konsumen Generasi Z. Selain itu, untuk mahasiswa dan akademisi yang menggeluti bidang manajemen, pemasaran, serta komunikasi, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan empiris dalam memahami perilaku konsumen digital. Khususnya, pemahaman tersebut berkaitan dengan konteks iklan video pendek dan platform streaming hiburan yang berbasis langganan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun ke dalam lima bab yang masing-masing terdiri dari beberapa subbab untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian. Adapun sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, yang mencakup fenomena perkembangan TikTok dan C-drama di Indonesia, alasan pemilihan objek, kesenjangan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta struktur penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan dasar teori yang diterapkan, termasuk model *advertising value* dan perkembangannya, penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan, kerangka pemikiran penelitian, serta hipotesis yang diajukan.

BAB III: Metode Penelitian

Pada bagian ini, akan dijelaskan secara rinci mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini menguraikan proses penelitian yang dilakukan, termasuk desain penelitian, sampel, metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel, alat penelitian, serta metode analisis data dengan menggunakan SEM-PLS.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan informasi tentang profil responden, hasil dari uji validitas dan reliabilitas, hasil pengujian hipotesis, serta analisis mengenai temuan penelitian yang berhubungan dengan teori dan penelitian sebelumnya.

BAB V: Penutup

Bab ini menyajikan kesimpulan yang menjawab tujuan dari penelitian, menyampaikan implikasi baik secara teori maupun praktik, menjelaskan

keterbatasan yang ada dalam penelitian, serta memberikan rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.

