

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, peralihan bisnis dari media tradisional ke media *online* telah berlanjut, dan media sosial adalah salah satunya. Hal ini tidak terlepas dari peningkatan jumlah pengguna media sosial (Astuti et al., 2020). Menurut laporan terbaru dari We Are Social, (2024) terdapat lebih dari 5,04 milyar pengguna media sosial aktif di seluruh dunia, yang merupakan hampir 62,3% dari total populasi dunia. Angka ini mengalami peningkatan 5,6% dari tahun sebelumnya, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan media sosial.



(We Are Social, 2024)

Gambar 1. 1 Data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2024

Kemunculan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis berkomunikasi dengan klien, terutama dalam konteks pembelian *online* dan perilaku konsumen karena media sosial dianggap mampu mendongkrak penjualan secara signifikan, inilah mengapa selain jumlah penggunaanya yang besar para pemilik bisnis memilih platform ini untuk memasarkan produk

mereka (Astuti et al., 2020). Media sosial juga telah menjadi sarana iklan yang ampuh untuk mempererat hubungan antara perusahaan dan konsumennya, dalam upaya menarik perhatian audiens *online* berbagai bisnis kini memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka melalui promosi produk dan layanan (Adyantari, 2023). Bisnis menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk dan layanan mereka, yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens online dengan pesan-pesan pemasaran mereka. Ada berbagai metode untuk menyampaikan pesan-pesan ini melalui media sosial. Di antaranya, *Video Advertisement* menjadi sangat populer karena konsumen saat ini lebih suka menonton video daripada membaca konten (Adyantari, 2023).

Menurut data dari Slice, (2024), media sosial yang paling banyak penggunaannya di Indonesia salah satunya adalah TikTok, dengan 127 juta pengguna aktif pada tahun 2024.



(Slice, 2024)

Gambar 1. 2 Data Waktu Penggunaan & Jumlah pengguna Media Sosial

TikTok, media sosial populer global dari Cina merupakan aplikasi *mobile* yang mendukung pengguna membuat video berdurasi pendek dan membagikannya

kepada pengguna dalam komunitas TikTok (Adyantari, 2023). Pemasaran di TikTok masih terus berkembang, namun semakin banyak perusahaan yang ingin membantu merek menciptakan konten unik yang dapat diklik di TikTok. Iklan konvensional yang menekankan kualitas unggul suatu produk tidak akan berhasil. Sebaliknya, Perusahaan membuka akun pengguna di TikTok dan, sama seperti pengguna lainnya, membuat dan memposting video mini. Perusahaan dapat membayar untuk mempromosikan video ke pengguna lain. Tujuan utamanya adalah untuk menjadi viral dan memacu penjualan, menarik khalayak luas untuk menerima pesan merek tersebut. Kampanye ringan dan menyenangkan yang diiringi musik menjadi tepat sasaran (D'souza, 2024).

Pengaruh platform media sosial, khususnya TikTok, dalam membentuk pilihan konsumen tidak bisa dilebih-lebihkan. Konten yang menarik secara visual, *short video*, dan integrasi fitur belanja yang lancar pada platform tersebut berkontribusi terhadap lonjakan *impulsive buying online* (Essey, 2023).



(Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024) dan (Slice, 2022)

Gambar 1. 3 Pengguna Media Sosial & Screentime Waktu

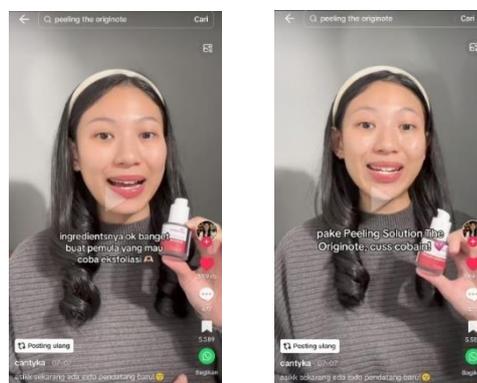
Menurut data dari (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024) salah satu pengguna terbesar aplikasi TikTok di Indonesia adalah Gen Z dengan

46,84 %. Gen Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga tahun 2012. Gen Z merupakan kelompok pertama yang sejak kecil telah terpapar dan familiar dengan dunia maya serta perangkat digital. Mereka tumbuh besar di era di mana internet dan teknologi sudah menjadi bagian integral kehidupan sehari-hari. (Wikipedia, 2017). Berdasarkan hasil laporan Slice, (2022) diketahui bahwa sebesar 30% Gen Z di Indonesia mengalokasikan lebih dari tiga jam per hari untuk mengakses dan berinteraksi di platform media sosial dan yang kurang dari 1% yang menggunakan *social media* dalam waktu singkat. Hal ini menciptakan peluang bagi bisnis untuk mempopulerkan produk dan layanan mereka menggunakan aplikasi TikTok (Adyantari, 2023).

Menurut Astuti et al., (2020) perkembangan teknologi informasi yang pesat dan pertumbuhan e-commerce yang luar biasa telah mengakibatkan sebagian besar pengeluaran konsumen online terjadi akibat *impulsive buying*. Para peneliti meyakini bahwa lingkungan belanja *online* saat ini lebih kondusif untuk *impulsive buying* dibandingkan dengan toko *offline*.

*Impulsive Buying* adalah pembelian tak terencana merupakan keputusan membeli yang terjadi secara spontan ketika konsumen melihat atau menemukan suatu barang atau produk di suatu tempat (Astuti et al., 2020). Menurut (Guo et al., 2017) *Impulsive Buying* dapat diartikan sebagai transaksi yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh paparan terhadap suatu stimulus, dan diputuskan saat itu juga. stimulus yang dimaksud bisa berupa produk atau jasa itu sendiri, atau bisa juga elemen eksternal dari produk, seperti suasana atau lingkungan berbelanja. ketika seseorang terpapar stimulus tertentu, mereka bisa

mengalami dorongan atau keinginan yang tiba-tiba dan spontan untuk membeli, terlepas dari apa yang memicu dorongan tersebut (misalnya, sifat individu atau isyarat lingkungan). Berbagai studi telah dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* diantaranya adalah *Video Advertisement* (Adyantari, 2023; Chawla, 2020) dan *Scarcity Message* (Eun Joo, 2020; Goetha, 2020; Guo et al., 2017). *Video Advertisement* merujuk kepada promosi produk atau layanan yang disampaikan melalui format video yang dipublikasikan secara online (Adyantari, 2023). Fenomena penggunaan *Video Advertisement* di TikTok semakin meningkat, Menurut laporan TikTok Newsroom, (2022) yang menunjukkan bahwa 92% pengguna menyatakan bahwa mereka mengambil tindakan setelah menonton video di TikTok. Konten video yang menarik dan relatable di TikTok terbukti efektif dalam memicu respons emosional dan mendorong adanya *impulsive buying* pada Generasi Z. The Originote brand skincare asal Cina yang berkolaborasi dengan influencer TikTok, memanfaatkan *Video Advertisement* di TikTok untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk yang baru saja mereka luncurkan yaitu Peeling Serum.



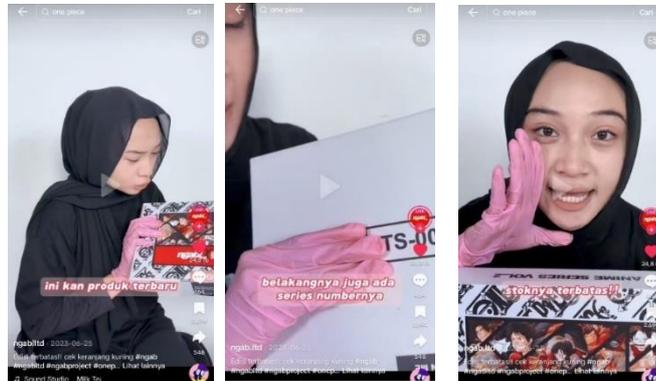
Sumber : TikTok (cantlyka, 2024)

Gambar 1. 4 Contoh *Video Advertisement* TikTok

Sebuah studi yang dilakukan oleh (Adyantari, 2023), menemukan bahwa *Video Advertisement* memiliki hubungan positif signifikan dengan *Impulsive Buying*. Adyantari, (2023) menambahkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa *Video Advertisement* yang mengandung informasi yang cukup, kredibel, membawa kegembiraan dan sesuai dengan preferensi konsumen, konsumen akan beraksi secara positif meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk dengan segera. Studi yang dilakukan oleh Chawla, (2020) juga menemukan adanya hubungan positif signifikan antara *Video Advertisement* dan *Impulsive Buying*.

Selain *Video Advertisement*, *Scarcity Message* juga dapat memengaruhi *impulsive buying* (Eun Joo, 2020; Goetha, 2020; Guo et al., 2017). Menurut Goetha, (2020) *Scarcity Message* adalah Pesan promosi yang menyoroti persediaan produk yang terbatas. Dalam lingkungan *mobile*, *scarcity message* berfungsi ganda. Di satu sisi, pesan ini meningkatkan nilai dan daya jual produk dengan membatasi kesempatan konsumen untuk membelinya. Di sisi lain, pesan ini menciptakan tekanan psikologis terkait peluang pembelian, sehingga merangsang keinginan konsumen untuk memandang produk tersebut lebih berharga dan lebih menarik untuk dibeli (Eun Joo, 2020). Contoh penerapannya dapat dilihat pada program "midnight sale" yang sering diadakan oleh toko-toko modern, di mana diskon khusus ditawarkan dalam jangka waktu terbatas dan hanya pada malam hari, Dalam ranah e-commerce, platform seperti Shopee kerap mengadakan promosi dengan waktu terbatas, misalnya kampanye 11.11 dan 12.12 (Goetha, 2020). Goetha, (2020) menambahkan bahwa pendekatan pemasaran ini digunakan oleh para pelaku

bisnis dengan tujuan untuk merangsang minat beli konsumen dan mendorong terjadinya transaksi.



Sumber : TikTok (ngab.ltd, 2023)

Gambar 1. 5 Contoh *Scarcity Message* di TikTok

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Eun Joo, 2020) menemukan bahwa adanya hubungan positif signifikan antara *scarcity message* dengan *impulsive buying*. Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Goetha, (2020) hasilnya juga menunjukkan bahwa *scarcity message* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Fenomena *impulsive buying* pada generasi Z (Gen Z) di platform media sosial TikTok dapat dijelaskan menggunakan teori *Stimulus-Respons* (S-R) yang dikembangkan oleh (Hull, 1943). Teori ini menyatakan bahwa perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh stimulus eksternal dan internal yang dapat memicu respons tertentu. Dalam konteks TikTok, stimulus tersebut bisa berupa konten video yang informatif, kredibel, personalisasi dan menarik.

Menurut Hull, (1943), stimulus yang kuat dan menarik akan memicu respons emosional yang cepat dan spontan pada individu. Pada Gen Z, yang dikenal dengan kecenderungan mereka untuk terpengaruh oleh media sosial, respons emosional ini

bisa berupa rasa penasaran, kebahagiaan, atau bahkan ketakutan akan ketinggalan tren (*fear of missing out* atau FOMO). Respons emosional yang kuat ini sering kali mendorong Gen Z untuk melakukan *impulsive buying* sebagai cara untuk segera memenuhi keinginan atau kebutuhan yang muncul akibat stimulus tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini akan berfokus pada mengeksplorasi pengaruh *video advertisement* dan *scarcity message* di TikTok terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada Generasi Z. Penelitian ini akan menganalisis faktor – faktor yang berkontribusi terhadap efektivitas *video advertisement* di TikTok dalam memicu respon *impulsive buying* pada Generasi Z dan menganalisis peran *Scarcity Message* seperti kekurangan, pembatasan, dan tidak tersedia dapat mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying* pada Gen Z. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan survei atau kuisioner *online*. Penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan terhadap pemasar dan pengiklan tentang cara memanfaatkan potensi TikTok dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada Gen Z secara efektif dan bertanggung jawab.

Alasan penulis tertarik untuk meneliti *impulsive buying* dikalangan Gen Z pada TikTok karena, Pertama, TikTok telah menjadi platform populer dikalangan Gen Z, yang memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Kedua, Peneliti ingin mengisi celah penelitian sebelumnya mungkin belum menggabungkan variabel *Video Advertisement*, *Scarcity Massage*, Dan *Impulsive Buying*.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan ditemukannya perbedaan temuan antar peneliti sebelumnya mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi *impulsive buying* maka penulis tertarik melakukan penelitian tersebut, oleh karena itu judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Video Advertisement* dan *Scarcity Message* Terhadap *Impulsive Buying* Gen Z Pada Aplikasi TikTok”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Media sosial telah berkembang dengan sangat cepat. Adanya platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok telah mengubah cara manusia melakukan komunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi satu sama lain. Salah satu platform media sosial yang telah menjadi tren pemasaran baru – baru ini adalah TikTok, *video advertisement* dan *scarcity message* tidak lepas dari aplikasi ini karena adanya pembelian yang diakibatkan oleh *video advertisement* dan *scarcity message*. Namun, belum banyak penelitian mengenai seberapa besar pengaruh *video advertisement* dan *scarcity message*, oleh karena itu diperlukan analisis lebih lanjut untuk memahami dampak sebenarnya dari *video advertisement* dan *scarcity message* terhadap *impulsive buying* pada Gen Z.

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *video advertisement* di TikTok terhadap kecenderungan *impulsive buying* Gen Z ?
2. Bagaimana pengaruh *Scarcity Message* di TikTok terhadap kecenderungan *impulsive buying* Gen Z ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui pengaruh *video advertisement* di TikTok terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada Gen Z
2. Mengetahui pengaruh *scarcity message* di TikTok terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada Gen Z

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen Gen Z dalam konteks pemasaran digital dan media sosial, khususnya dalam kaitannya dengan *impulsive buying*. Studi ini akan memperkaya literatur dan kajian akademis terkait efektivitas pemasaran melalui media sosial, terutama dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada segmen pasar yang spesifik.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan pengiklan tentang cara memanfaatkan potensi TikTok dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada Gen Z.