

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara konsumen memperoleh informasi, berinteraksi dengan merek, serta mengambil keputusan pembelian. Transformasi ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi utama antara perusahaan dan konsumen. Media sosial tidak lagi sekadar platform interaksi sosial, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih personal, interaktif, dan real-time (Dwivedi et al., 2021).

Dalam konteks pemasaran digital, *Social Media Advertising* (SMA) menjadi salah satu strategi yang paling dominan digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen. Iklan di media sosial dirancang dengan memanfaatkan visual yang menarik, pesan persuasif, algoritma berbasis minat, serta format interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan pengguna. Keunggulan utama *Social Media Advertising* terletak pada kemampuannya untuk menargetkan konsumen secara spesifik berdasarkan demografi, perilaku, dan preferensi digital mereka (Alalwan, 2021). Strategi ini terbukti efektif dalam membentuk persepsi, sikap, dan niat pembelian konsumen (Hanaysha, 2022).

Seiring meningkatnya intensitas paparan iklan digital, pola pengambilan keputusan konsumen juga mengalami perubahan. Keputusan pembelian yang sebelumnya bersifat rasional dan terencana kini semakin sering terjadi secara spontan dan emosional. Fenomena ini dikenal sebagai *impulse buying behavior*, yaitu perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dan tanpa evaluasi rasional yang mendalam (Rook, 1987). Dalam lingkungan digital

yang serba cepat, pembelian impulsif menjadi semakin mudah terjadi karena konsumen dapat langsung melakukan transaksi hanya dengan beberapa klik.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa salah satu faktor penting yang mendorong terjadinya *Impulse Buying Behavior* adalah impulse buying intention, yaitu dorongan psikologis internal untuk melakukan pembelian secara spontan sebelum tindakan aktual terjadi. *Impulse Buying Intention* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani stimulus pemasaran dengan perilaku pembelian aktual (Beatty & Ferrell, 1998). Dalam konteks media sosial, paparan iklan yang menarik secara visual dan emosional terbukti mampu meningkatkan niat pembelian impulsif konsumen (Singh et al., 2023).

Fenomena impulse buying semakin relevan dalam konteks penggunaan platform berbasis video pendek seperti TikTok. TikTok menghadirkan konten visual yang cepat, dinamis, serta terintegrasi langsung dengan fitur belanja seperti TikTok Shop. Integrasi antara hiburan, rekomendasi influencer, algoritma personalisasi, dan kemudahan transaksi menciptakan lingkungan digital yang sangat kondusif bagi munculnya dorongan pembelian impulsif (Djafarova & Bowes, 2021). Lingkungan ini memperkuat mekanisme psikologis konsumen dalam merespons stimulus iklan secara emosional.

Kelompok yang paling responsif terhadap dinamika ini adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997–2012. Generasi ini dikenal sebagai digital native yang tumbuh bersama internet dan media sosial, sehingga memiliki tingkat keterlibatan digital yang sangat tinggi. Generasi Z cenderung lebih terpengaruh oleh konten visual, tren, serta rekomendasi dari influencer dibandingkan generasi sebelumnya (Fromm & Read, 2018). Karakteristik tersebut membuat mereka lebih rentan terhadap pembelian impulsif yang dipicu oleh paparan iklan media sosial (Williams et al., 2021).

Dalam perspektif teoretis, hubungan antara social media advertising, impulse buying intention, dan *Impulse Buying Behavior* dapat dijelaskan melalui teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Teori ini menyatakan bahwa stimulus eksternal (S), seperti iklan media sosial, akan memengaruhi kondisi internal individu (O), seperti niat atau dorongan emosional, yang kemudian menghasilkan respons perilaku (R), yaitu pembelian impulsif (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks penelitian ini, *Social Media Advertising* berperan sebagai stimulus, *Impulse Buying Intention* sebagai organism, dan *Impulse Buying Behavior* sebagai response.

Penelitian empiris yang dilakukan oleh Singh et al. (2023) membuktikan bahwa *Social Media Advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying intention, serta secara tidak langsung memengaruhi *Impulse Buying Behavior* melalui peran mediasi niat pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa mekanisme psikologis konsumen memainkan peran penting dalam menjelaskan bagaimana iklan digital dapat dikonversi menjadi perilaku pembelian aktual.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan tersebut, sebagian besar dilakukan dalam konteks negara dan karakteristik konsumen yang berbeda. Hingga saat ini, penelitian yang secara spesifik menguji mekanisme pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *Impulse Buying Behavior* melalui *Impulse Buying Intention* pada Generasi Z pengguna TikTok dalam konteks lokal Indonesia, khususnya di Kota Padang, masih terbatas. Padahal, perbedaan karakteristik sosial, budaya, dan perilaku konsumsi dapat memengaruhi kekuatan hubungan antar variabel tersebut (Lim et al., 2020).

Berdasarkan hasil pra survey peneliti melalui wawancara yang dilakukan secara tertutup terhadap beberapa Gen Z. Di kota Padang didapati hasil, seluruh responden termasuk dalam kategori Generasi Z dan merupakan pengguna aktif TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa platform TikTok memiliki relevansi yang tinggi di kalangan anak muda di Kota Padang. Selain itu, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka sering melihat dan tertarik dengan iklan produk di TikTok. Sebanyak lebih

dari 90% responden menjawab 'Ya' terhadap pertanyaan mengenai ketertarikan pada iklan yang muncul di TikTok.

Pra-survei ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan TikTok terhadap perilaku pembelian khususnya pada Generasi Z di Kota Padang. Kuesioner ini terdiri dari delapan pertanyaan yang berfokus pada penggunaan TikTok, ketertarikan terhadap iklan, perilaku pembelian spontan, serta persepsi terhadap efektivitas iklan TikTok. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam pra-survei ini sebanyak 43 orang, yang seluruhnya berusia antara 18 hingga 25 tahun dan berdomisili di Kota Padang.

Hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah membeli produk di TikTok secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa iklan di TikTok mampu memicu perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z. Sebagian besar responden juga menyatakan bahwa mereka akan menelusuri lebih lanjut produk yang mereka lihat di iklan TikTok, yang menunjukkan bahwa iklan di platform tersebut efektif dalam meningkatkan rasa ingin tahu dan minat beli konsumen.

Sebagian besar responden juga berpendapat bahwa iklan TikTok efektif dalam membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Kombinasi antara visual yang menarik, musik, dan penggunaan influencer dianggap mampu menciptakan daya tarik yang kuat terhadap produk yang diiklankan. Dengan demikian, TikTok terbukti menjadi media pemasaran yang efektif bagi brand yang menargetkan konsumen muda.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Padang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap konten dan iklan di TikTok. Iklan di TikTok mampu menarik perhatian, menimbulkan minat beli, dan bahkan mendorong pembelian spontan. Keefektifan iklan dalam membujuk pembelian menjadikan platform ini sangat potensial sebagai media promosi digital di kalangan generasi muda.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan. Di satu sisi, studi Singh et al. (2023) telah mengonfirmasi mekanisme S-O-R yang menghubungkan *Social Media Advertising*, *Impulse Buying Intention*, dan *Impulse Buying Behavior*. Di sisi lain, penelitian tersebut dilakukan di India dengan karakteristik konsumen, platform, dan budaya belanja digital yang berbeda dari Indonesia. TikTok di Indonesia, khususnya di Kota Padang, beroperasi dalam ekosistem sosial-budaya yang unik, di mana norma konsumsi, tingkat literasi digital, dan pola perilaku Generasi Z lokal dapat menghasilkan dinamika yang berbeda. Kekosongan penelitian empiris dalam konteks spesifik ini yaitu Generasi Z pengguna TikTok di Kota Padang menjadi justifikasi utama pentingnya penelitian ini dilakukan. Temuan penelitian ini diharapkan tidak hanya memverifikasi berlakunya model S-O-R dalam konteks lokal, tetapi juga memberikan wawasan strategis bagi pemasar digital yang menargetkan segmen ini.

1.2 Rumusan Masalah

Meskipun penelitian Singh et al. (2023) telah membuktikan peran *Social Media Advertising* terhadap *Impulse Buying Behavior* melalui impulse buying intention, penelitian tersebut dilakukan dalam konteks negara dan karakteristik konsumen yang berbeda. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji mekanisme tersebut pada Generasi Z pengguna TikTok dalam konteks lokal Indonesia, khususnya di Kota Padang, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Intention* pada generasi Z pengguna tiktok di Kota Padang ?
2. Apakah pengaruh *Impulse Buying Intention* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *Impulse Buying Intention* pada generasi Z pengguna TikTok di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Impulse Buying Intention* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada generasi Z pengguna TikTok di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teori dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya terkait hubungan antara social media advertising, impulse buying intention, dan impulse buying behavior.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang strategi periklanan di TikTok yang lebih efektif dalam membentuk niat beli dan mendorong perilaku pembelian konsumen Generasi Z.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat, khususnya Generasi Z, mengenai bagaimana iklan media sosial dapat mempengaruhi niat dan perilaku pembelian impulsif sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berikan kajian teori yang relevan dengan topik penelitian, seperti teori Social Media Advertising, *Impulse Buying Behavior* dan *Impulse Buying Intention*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis data dan sumber data, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, metode pengambilan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran-saran yang dapat berguna bagi pihak-pihak terkait.

