

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dekade terakhir, transformasi digital telah memperkuat integrasi teknologi ke dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk praktik pemasaran. Perkembangan era Industri 4.0 ditandai dengan pemanfaatan big data, kecerdasan buatan, automasi, konektivitas internet berkecepatan tinggi, serta *platform* digital yang memungkinkan terjadinya interaksi dinamis antara pelaku usaha dan konsumen (Silva *et al.*, 2021). Industri 4.0 merupakan fase revolusi industri keempat yang dicirikan oleh integrasi mendalam antara teknologi fisik dan digital melalui sistem produksi dan layanan pintar, *Internet of Things* (IoT), dan keputusan cerdas secara langsung (Rupp *et al.* 2021). Industri 4.0 mengubah cara bekerja, berinteraksi, hingga memandang dunia dengan memperkenalkan era teknologi digital pada kehidupan manusia (Oktareza *et al.* 2024). Salah satu perkembangan era teknologi digital yaitu media sosial.

Megarezky *et al.* (2024) menyatakan aktivitas dan perilaku orang berkumpul secara *online*, tempat komunikasi sehari-hari konsumen dan mengambil peran penting pada kehidupan masyarakat bagian dari sosial media. Media sosial telah memegang peran vital dalam strategi pemasaran yang mengefisienkan jangkauan pasar melalui optimalisasi biaya (Andini *et al.* 2024). Selain sebagai sarana interaksi sosial, media sosial juga bertransformasi menjadi sarana yang kuat untuk memengaruhi keputusan, preferensi dan kebiasaan belanja konsumen. Lebih lanjut media sosial menjadi *platform* utama mengkaji penawaran berbagai pilihan produk

dan jasa. Dengan demikian pola belanja menjadi lebih progresif dan berbasis digital (Roy PS, 2025).

Penggunaan media sosial di Indonesia telah mencapai skala yang sangat besar dan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Berdasarkan laporan Digital 2024: Indonesia yang diterbitkan oleh DataReportal (2024), pada Januari 2024 tercatat 139 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, yang mewakili sekitar 49,9% dari total populasi. Selain itu, jumlah pengguna internet di Indonesia juga sangat besar, berdasarkan Riyanto (2024) menyebutkan bahwa sebanyak 212,9 juta orang atau sekitar 77% penduduk mengakses internet secara rutin. Dan waktu rata-rata yang dihabiskan orang Indonesia dalam mengakses media sosial juga bukan sedikit yakni rata-rata mencapai 3 jam 11 menit per hari untuk aktivitas media sosial.

Menurut Ying *et al.*, (2025) di antara *platform* media sosial yang berkembang pesat, media sosial TikTok muncul sebagai *platform* yang sangat cepat tumbuh dan memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku digital masyarakat Indonesia. Algoritma rekomendasi TikTok, khususnya mekanisme *For You Page* (FYP), merepresentasikan inovasi dalam model distribusi konten yang secara fundamental memfasilitasi *discoverability* yang tinggi. Secara teknis, ini memungkinkan konten, termasuk materi pemasaran, untuk mencapai penonton yang luas dengan cepat tanpa didasarkan secara primer pada basis pengikut pengguna. Berikut adalah *platform* media sosial yang paling sering digunakan:

Tabel 1. 1
***Platform* paling populer di Indonesia 2024**

No	<i>Platform</i> Media sosial	Persentase
1	Whatsapp	90.9%
2	Instagram	85.3%
3	Facebook	81.6%
4	TikTok	73.5%
5	Telegram	61.2%
6	X (Twitter)	57.5%
7	Facebook Messenger	47.9%
8	Pinterest	34.2%
9	Kuaishou (Inc.Kwai & Snack Video)	32.4%
10	Linkedin	25%

Sumber: Data Reportal, (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 TikTok menjadi salah satu *platform* paling populer di Indonesia dengan Pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 73,5% dari jumlah populasi. Diperingkat teratas, jumlah pengguna Whatsapp di Indonesia mencapai 90,9% dari total populasi. Selanjutnya, pengguna Instagram di Indonesia mencakup 85,3% dari total populasi, sedangkan pengguna Facebook di Indonesia mencapai 81,6% dari total populasi (Data Reportal, 2024).

Artinya data tersebut mencerminkan pola penggunaan media sosial yang khas di Indonesia, di mana *platform* berbasis komunikasi langsung seperti WhatsApp mendominasi dari data yaitu jumlah pengguna Whatsapp di Indonesia mencapai 90,9% dari total populasi. TikTok yang tergolong *platform* relatif baru mampu

menembus posisi keempat dengan 73,5% pengguna, melampaui *platform-platform* yang sudah lebih lama hadir seperti Telegram dan Twitter (Data Reportal, 2024).

Pengguna TikTok tidak terbatas pada pusat-pusat urban besar saja, tetapi juga telah merambah ke seluruh daerah di Indonesia, termasuk di Provinsi Sumatera Barat. Fenomena ini menunjukkan bahwa adopsi TikTok sudah bersifat inklusif dan tidak lagi hanya didominasi oleh kota-kota metropolitan, melainkan juga menjangkau kota menengah dengan penetrasi internet di Provinsi Sumatera Barat menunjukkan angka yang cukup signifikan. Menurut BPS, (2025), Kota Payakumbuh mencatat tingkat penggunaan internet yang lebih tinggi dari rata-rata provinsi, yaitu sekitar 82,91% dari masyarakat berusia 5 tahun ke atas yang telah memanfaatkan internet. Secara rinci, penduduk laki-laki di Kota Payakumbuh mencapai 84,18%, sementara perempuan sebesar 81,66% yang terus meningkat (BPS, 2025). Ketersebaran ini sejalan dengan laporan *We Are Social* (2024) TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial terfavorit di Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z.

Generasi Z, yang muncul antara tahun 1997 hingga 2012, saat ini menjadi segmen konsumen dominan di Indonesia. Menurut data BPS (2025), jumlah Generasi Z mencapai 27,94% dari total populasi nasional atau sekitar 74,93 juta jiwa. Generasi Z diidentifikasi sebagai *digital natives* yang terbiasa pada teknologi, sering beraktivitas di media sosial, dan mudah dipengaruhi tren terbaru, ulasan daring, maupun rekomendasi teman sebaya dalam pengambilan keputusan pembelian (Kominfo, 2024). Dengan proporsi yang begitu besar dan karakteristik digital yang kuat, Generasi Z menjadi target pasar yang sangat potensial bagi *brand* yang ingin memasarkan produk melalui TikTok.

Pemilihan TikTok sebagai objek kajian dalam penelitian ini didasari oleh pertimbangan akademis dan bukti empiris yang solid. TikTok bukan hanya sekadar sarana hiburan, tetapi telah berkembang sebagai alat penting dalam beriklan secara digital di zaman *industry* 4.0. Melalui karakteristiknya yang berbasis video pendek, algoritma personalisasi yang adaptif, serta tingkat interaktivitas yang tinggi, TikTok mampu menciptakan keterlibatan emosional antara merek dan konsumen secara lebih efektif dibandingkan media sosial lainnya. Hal ini menjadikan TikTok sebagai saluran komunikasi pemasaran yang potensial dalam membangun *brand awareness*, memperkuat Komunikasi Mulut ke Mulut Elektronik (eWOM), serta memengaruhi niat beli terutama di kalangan Generasi Z yang merupakan pengguna dominan *platform* ini.

Kondisi ini sejalan dengan temuan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (2025) dalam *Survei Profil Internet Indonesia 2025* bahwa penetrasi internet di Pulau Sumatera telah mencapai 77,12 persen, dengan daerah perkotaan mencatat angka lebih tinggi yakni 85,53 persen, serta *smartphone* mendominasi sebagai perangkat akses utama dengan persentase 83,39 persen. Hal ini memperkuat dugaan bahwa Generasi Z di Kota Payakumbuh, sebagaimana di daerah lain di Indonesia, merupakan pengguna aktif TikTok yang potensial dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran digital. Temuan APJII (2025) mencatat bahwa Generasi Z merupakan kelompok pengguna internet terbesar dengan kontribusi 25,54 persen dari total pengguna nasional dan tingkat penetrasi 87,80 persen, serta 42,27 persen di antaranya mengakses TikTok sebagai *platform* media sosial utama. Dengan demikian, terdapat dugaan kuat bahwa faktor-faktor pemasaran digital seperti Kesadaran Merek, *Electronic Word of Mouth* (EWOM), Persepsi Risiko, Persepsi

Kemudahan Penggunaan, dan Pengaruh Teman Sebaya turut berperan dalam membentuk niat pembelian Generasi Z di Kota Payakumbuh melalui *platform* TikTok. Hal ini sejalan dengan temuan Saputra *et al.*, (2025) yang membuktikan bahwa citra merek dan eWOM secara langsung dan signifikan memengaruhi niat belanja Generasi Z di TikTok, sehingga penelitian serupa di konteks Kota Payakumbuh menjadi relevan untuk dilakukan.

Berdasarkan penelitian Gesmundo *et al.* (2022) kesadaran merek merupakan faktor penting yang mendorong niat beli konsumen melalui *platform* TikTok, di mana konten promosi yang efektif mampu membangun pengenalan merek secara signifikan. Survei Pendahuluan (2026) melibatkan 30 pengguna TikTok di Kota Payakumbuh sebagai responden. Jumlah ini dipilih merujuk pada Teorema Limit Sentral yang menyatakan bahwa sampel minimal 30 orang sudah memadai untuk memperoleh hasil penelitian yang representatif (Magsalay, 2025).

Untuk gambaran awal mengenai hubungan pemasaran TikTok dengan niat pembelian Gen Z di Kota Payakumbuh, hasil Survei Pendahuluan (2026) menunjukkan bahwa sebesar 86,7% pengguna TikTok di Kota Payakumbuh menyatakan belum mengenal atau mengingat merek tertentu setelah melihat konten promosi produk di TikTok, sementara hanya 13,3% yang menyatakan dapat mengingat merek yang dipromosikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konten promosi di TikTok belum sepenuhnya mampu membangun tingkat kesadaran merek yang kuat di kalangan pengguna TikTok Generasi Z di Kota Payakumbuh, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana kesadaran merek berhubungan terhadap niat beli.

Selanjutnya, Ilhamalimy & Ali, (2021) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) melalui media sosial berperan signifikan dalam memengaruhi niat beli konsumen, di mana ulasan dan rekomendasi pengguna lain menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Namun, hasil Pra-Survei (2026) menunjukkan hasil yang bertolak belakang, yakni sebesar 90% pengguna TikTok di Kota Payakumbuh menyatakan bahwa ulasan atau rekomendasi produk di TikTok belum memengaruhi penilaian terhadap konsumen suatu produk, sedangkan hanya 10% yang mengaku terpengaruh oleh eWOM dalam mengevaluasi produk. Perbedaan antara temuan penelitian terdahulu dan kondisi di lapangan ini menunjukkan bahwa peran eWOM melalui TikTok belum dominan dalam membentuk evaluasi produk pada pengguna Generasi Z di Kota Payakumbuh, sehingga perlu diteliti lebih lanjut.

Dari sisi persepsi risiko, penelitian (Ariffin *et al.* 2018) menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan salah satu hambatan utama yang dapat melemahkan niat beli konsumen dalam lingkungan belanja *online*, di mana kekhawatiran terhadap keamanan transaksi dan kesesuaian produk kerap menjadi penghalang keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, hasil Pra-Survei (2026) menunjukkan bahwa sebesar 73,3% pengguna TikTok di Kota Payakumbuh menyatakan masih merasakan kekhawatiran terkait keamanan transaksi dan kesesuaian produk yang dijual melalui TikTok, sementara hanya 26,7% yang menyatakan tidak merasakan risiko tersebut. Tingginya tingkat persepsi risiko ini mengindikasikan bahwa kekhawatiran konsumen terhadap aspek keamanan dan kesesuaian produk masih menjadi hambatan yang nyata dalam membentuk niat beli Generasi Z di Kota

Payakumbuh, sehingga perlu dikaji lebih lanjut sejauh mana persepsi risiko berpengaruh terhadap niat beli melalui *platform* TikTok.

Pada variabel persepsi kemudahan penggunaan, Hasan & Erni, (2023) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui *platform* media sosial, karena kemudahan dalam mencari dan memahami informasi produk mendorong keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil Pra-Survei (2026) menunjukkan bahwa sebesar 83,3% pengguna TikTok di Kota Payakumbuh menyatakan TikTok belum merasakan kemudahan penggunaan untuk mencari dan memahami informasi produk, sementara hanya 16,7% yang merasa mudah menggunakan TikTok sebagai media pencarian informasi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi TikTok sebagai *platform* pemasaran dengan pengalaman aktual pengguna di Kota Payakumbuh, sehingga perlu dikaji lebih mendalam hubungan terhadap niat beli Generasi Z.

Dari aspek pengaruh teman sebaya, penelitian Theocharis, (2025) menyatakan bahwa pengaruh teman sebaya memberikan hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, karena rekomendasi dari kelompok sosial terdekat cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan formal. Namun, hasil Pra-Survei (2026) menunjukkan hasil yang berbeda, yakni sebesar 83,3% pengguna TikTok di Kota Payakumbuh menyatakan bahwa pendapat atau pengalaman teman sebaya belum memengaruhi ketertarikan terhadap produk di TikTok, sementara hanya 16,7% yang menyatakan terpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya belum menjadi faktor dominan dalam membentuk ketertarikan untuk membeli suatu produk yang dipromosikan melalui TikTok di Kota Payakumbuh.

Secara keseluruhan, hasil Pra-Survei (2026) ini memberikan gambaran awal bahwa pemasaran melalui media sosial TikTok di Kota Payakumbuh belum sepenuhnya optimal dalam membentuk kesadaran merek, memperkuat eWOM, meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan, serta memanfaatkan pengaruh teman sebaya dalam mendorong niat pembelian Generasi Z. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji secara empiris hubungan variabel-variabel tersebut terhadap niat pembelian Generasi Z di Kota Payakumbuh.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai dinamika pemasaran digital dalam kerangka Industri 4.0, khususnya terkait hubungan kesadaran merek, eWOM, persepsi risiko, persepsi kemudahan pengguna, pengaruh teman sebaya terhadap niat beli di kalangan generasi z pada *platform* tiktok. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dan pemasar di Kota Payakumbuh dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z sebagai konsumen utama di era digital. Dengan demikian, pemilihan TikTok dalam penelitian ini merupakan langkah strategis untuk memahami transformasi perilaku konsumen serta implikasinya terhadap pengembangan ekonomi kreatif di tingkat daerah

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih terfokus di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Makassar. Belum banyak kajian yang secara spesifik meneliti fenomena ini pada kota menengah seperti Payakumbuh. Padahal, perbedaan karakteristik sosial, tingkat ekonomi, serta pola konsumsi digital masyarakat bisa memengaruhi relevansi variabel-variabel pemasaran dalam membentuk Niat Beli. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian, terutama terkait

bagaimana kesadaran merek, eWOM, persepsi risiko, persepsi kemudahan pengguna, pengaruh teman sebaya terhadap niat beli di kalangan generasi z di daerah yang belum banyak diteliti.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kesenjangan yang ada, penelitian berfokus pada hubungan antara variabel-variabel pemasaran digital melalui TikTok dengan niat beli Generasi Z di Kota Payakumbuh. Dengan demikian, penelitian ini berjudul: **“Hubungan Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Niat Pembelian Generasi Z Di Kota Payakumbuh.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, dalam penelitian ini mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kesadaran Merek berhubungan signifikan terhadap Niat beli Generasi Z di Kota Payakumbuh melalui *platform* TikTok?
2. Apakah eWOM berhubungan signifikan terhadap Niat beli Generasi Z di Kota Payakumbuh melalui *platform* TikTok?
3. Apakah Persepsi risiko berhubungan signifikan terhadap Niat beli Generasi Z di Kota Payakumbuh melalui *platform* TikTok?
4. Apakah Persepsi kemudahan pengguna berhubungan signifikan terhadap Niat beli Generasi Z di Kota Payakumbuh melalui *platform* TikTok?
5. Apakah Pengaruh teman sebaya berhubungan signifikan terhadap Niat beli Generasi Z di Kota Payakumbuh melalui *platform* TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis hubungan Kesadaran Merek terhadap Niat beli Generasi Z di Kota Payakumbuh melalui *platform* TikTok
2. Menganalisis hubungan eWOM terhadap Niat beli Generasi Z di Kota Payakumbuh melalui *platform* TikTok
3. Menganalisis hubungan Persepsi Risiko terhadap Niat beli Generasi Z di Kota Payakumbuh melalui *platform* TikTok
4. Menganalisis hubungan Persepsi Kemudahan pengguna terhadap Niat beli Generasi Z di Kota Payakumbuh melalui *platform* TikTok
5. Menganalisis hubungan teman sebaya terhadap Niat beli Generasi Z di Kota Payakumbuh melalui *platform* TikTok

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pada beberapa pihak yaitu:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan mengembangkan wawasan mengenai hubungan pemasaran media sosial di era Industri 4.0, khususnya melalui *platform* TikTok, terhadap niat pembelian Generasi Z. Penelitian ini juga memberikan pemahaman lebih dalam tentang peran variabel kesadaran merek, eWOM, persepsi risiko, persepsi kemudahan pengguna, pengaruh teman sebaya dalam membentuk niat beli pada konteks sosial budaya kota menengah seperti Payakumbuh. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi akademis bagi literatur pemasaran digital sekaligus memberikan manfaat

praktis bagi pelaku usaha, pemasar, maupun pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis, penelitian ini menjadi sarana untuk menambah pengalaman dan wawasan dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai peran media sosial TikTok dalam membentuk niat pembelian Generasi Z. Penulis juga dapat mengasah kemampuan analisis ilmiah serta memperkuat pemahaman terhadap penerapan teori pemasaran di era Industri 4.0.

b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi yang bermanfaat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Niat beli melalui media sosial TikTok. Pembaca, baik dari kalangan akademisi, pelaku usaha, maupun masyarakat umum, dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam memahami tren pemasaran digital serta perilaku konsumen muda di Kota Payakumbuh.

c. Bagi Pelaku Usaha / UMKM di Kota Payakumbuh

Penelitian ini dapat memberikan gambaran nyata mengenai strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial TikTok. Penelitian ini dapat membantu pelaku usaha memahami bagaimana faktor-faktor seperti kesadaran merek, eWOM, persepsi risiko, persepsi kemudahan pengguna, pengaruh teman sebaya memengaruhi niat beli Generasi Z sebagai target pasar utama. Dengan pemahaman tersebut, pelaku usaha dapat merancang konten yang lebih menarik, meningkatkan kredibilitas

melalui ulasan positif, memanfaatkan pengaruh sosial, serta mengurangi persepsi risiko konsumen. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal di era Industri 4.0.

1.5 Ruang Lingkup

Agar penelitian yang dilakukan tidak membingungkan, maka penelitian ini memiliki batasan ruang lingkup yang jelas. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna atau yang pernah menggunakan *platform* TikTok di Kota Payakumbuh yang termasuk ke dalam kategori Generasi Z (lahir tahun 1997–2012). Pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada hubungan variabel Kesadaran Merek, eWOM, Persepsi Risiko, Persepsi kemudahan pengguna, Pengaruh teman sebaya terhadap Niat beli. Penelitian ini tidak membahas aspek pemasaran media sosial di luar TikTok maupun generasi di luar Generasi Z. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan secara spesifik bagaimana faktor-faktor pemasaran digital melalui TikTok berperan dalam membentuk niat beli Generasi Z di Kota Payakumbuh.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menggambarkan secara umum tahapan penulisan pada penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini memaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab memiliki isi yang membahas beragam teori berasal dari penelitian terdahulu terkait variabel yang dipakai dalam penelitian, ketertarikan antar variabel dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memiliki isi yang memaparkan penjelasan urutan proses penelitian dimulai dari identifikasi masalah, penetapan tujuan penelitian, pengumpulan dan pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memiliki isi yang memaparkan penjelasan deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil olah data.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini memaparkan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran dari peneliti.

