

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Era digital yang terus berkembang, menjadikan media sosial salah satu *platform* utama bagi interaksi sosial dan pemasaran. Salah satu aplikasi yang menjadi fenomena global ialah TikTok, yang kini fungsinya bukan hanya sebagai *platform* hiburan tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang sangat efektif. Dengan adanya fitur TikTok Shop akhirnya bermunculan konten kreator yang melakukan afiliasi, atau yang biasa disebut TikTok *Affiliate* dimana pengguna dapat mempromosikan produk dan memberikan komisi dari penjualan yang dihasilkan melalui konten mereka. Fenomena ini menarik perhatian banyak pelaku bisnis dan peneliti, terutama terkait pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

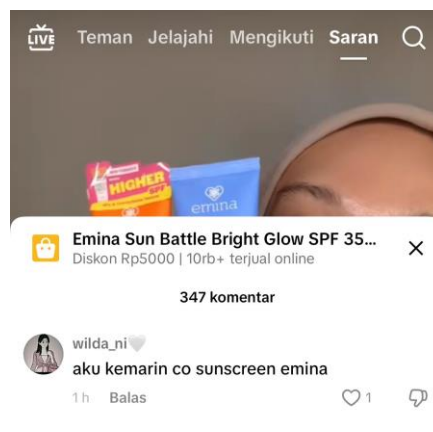
Generasi Z menggunakan media sosial untuk berbagai kebutuhan karena akses yang sangat mudah dalam melakukan banyak hal, dengan adanya media sosial membuat perubahan terhadap gaya hidup generasi Z yang paling aktif di platform TikTok. Generasi Z dikenal sebagai *digital native*, yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi dan media sosial. karakter unik generasi Z ini memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap konten visual dan keinginan untuk berinteraksi dengan merek, menjadikan target pasar mereka sangat menarik. Kehadiran Internet menyediakan alternatif untuk menjalankan bisnis dengan potensi yang sangat besar, pendapatan yang dapat diperoleh melalui bisnis online internet sangat menggoda dan memerlukan sedikit atau bahkan tanpa modal (Sidabalok, 2016)

Dengan hadirnya media sosial membuka peluang besar bagi para pebisnis, untuk menjual produk mereka secara *online*, keuntungan yang dihasilkan dari penjualan online pun sangat menjanjikan, sebab pemilik bisnis bisa berjualan tanpa memiliki toko. Pengaruh dari media sosial ini bisa dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif di zaman yang serba instan ini. Tingginya pengguna media sosial membuat konsumen terjangkau dengan mudah dan lebih luas. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 221 Juta jiwa dari total populasi. Maka penyebaran internet di Indonesia menyentuh angka 79,5% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, tingkat penyebaran internet di daerah urban masih paling besar yaitu 69,5%. Kemudian dari segi umur, orang yang menggunakan media sosial ini mayoritas Gen Z sebanyak 34,40% Generasi milenial sebanyak 30,62% Gen X sebanyak 18,98%. Data tersebut menunjukkan bahwa beberapa tahun terakhir, media sosial telah berperan penting dalam kehidupan sehari - hari, terutama dikalangan Generasi Z. Banyak platform yang menarik perhatian jutaan pengguna di Indonesia salah satunya platform TikTok, perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara mereka berbelanja. Dengan format video pendek yang kreatif, TikTok menyajikan konten menarik yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Pada awalnya TikTok hanya berfungsi sebagai media sosial yang menampilkan hiburan saja, seperti berbagai macam konten keseharian atau *A Day In My Life*, menirukan tarian yang ada dalam music video, mereview makanan yang sedang viral, dan masih banyak konten hiburan yang disajikan. Tetapi kini TikTok

lebih dari sekedar media hiburan, TikTok juga berperan sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Melalui berbagai perubahan yang ada media sosial kini berubah menjadi *E-commerce*, salah satunya adalah dengan program afiliasi atau yang selanjutnya disebut *affiliate* dimana pengguna dapat mengiklankan produk dan memperoleh komisi dari setiap penjualan yang dilakukan melalui tautan mereka. Hal ini menciptakan sebuah kebiasaan baru yang memudahkan pengguna untuk terlibat dalam pembelian barang yang *impulsive*, pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli barang yang mereka temui langsung melalui aplikasi tersebut.

Gambar 1.1 Bukti Pembelian Secara Langsung



Sumber: TikTok

Perilaku membeli barang melalui media sosial pada awalnya dilakukan saat masa pandemi *Covid-19* dimana masyarakat diwajibkan untuk tetap berada dirumah masing- masing, namun banyak sekali kebutuhan yang tetap harus terpenuhi. Munculnya kemudahan berbelanja melalui *E-commerce* ini dipengaruhi oleh berbagai alasan berawal dari keharusan berada dirumah, kini sudah menjadi kebiasaan baru bagi masyarakat. Melalui konten yang ditawarkan di TikTok, seperti video unboxing, tutorial, dan ulasan produk, sangat menarik bagi para

penggunanya. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang menarik mampu meningkatkan minat dan keinginan untuk membeli barang. Generasi Z, yang cenderung mencari pengalaman yang baru dan kreatif, sangat peka terhadap jenis konten seperti ini (Lee & Yoon, 2021).

Pada awal kemunculan TikTok hanya menyediakan berbagai macam fitur pengeditan video, filter, dan effect saja. Namun seiring perkembangan teknologi, kini TikTok muncul dengan fitur baru yaitu TikTok *Shop*. Sama hal nya dengan *E-commerce* lainnya, bahkan kini masyarakat lebih memilih belanja melalui TikTok *Shop* karena dinilai harga lebih terjangkau dan selalu mengadakan diskon yang besar. Terlebih lagi kini TikTok *Shop* mengadakan sistem *affiliate* dimana siapapun bisa menjadi *affiliator* dengan menampilkan konten kreatif yang sangat mudah untuk mempromosikan suatu barang lalu hanya dengan mencantumkan tautan produk di dalam video, *affiliator* sudah bisa mendapatkan komisi dari toko yang produknya diafiliasikan.

TikTok *Affiliate* merupakan program yang dirancang TikTok untuk menjembatani kreator dengan penjual. Program ini memberikan kesempatan pada pengguna untuk mempromosikan atau meng - *endorse* produk. Dengan demikian, TikTok *Affiliate* memungkinkan kreator menghasilkan pendapatan melalui pemasaran berbagai produk lewat konten yang mereka buat. Program ini terbuka untuk semua orang tanpa memerlukan jumlah pengikut minimum tertentu. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, *Affiliate* merupakan metode yang efektif untuk memasarkan produk seseorang, karena sistem penghargaan didasarkan pada hasil

yang dicapai oleh penerbit, dan pengiklan hanya membayar jika penerbit berhasil mendorong penjualan (Ida Bagus, 2023 h, 367).

Melalui sistem *affiliate* ini masyarakat lebih mudah terpengaruh untuk membeli suatu produk karena video yang disajikan biasanya merupakan konten *review* produk tersebut. Sehingga membuat kepercayaan tersendiri bagi yang melihatnya karena sudah dipastikan produk yang dipromosikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh dirinya. Dengan adanya TikTok *Affiliate*, mengubah perilaku konsumen menjadi lebih agresif dipicu oleh adanya promosi yang efektif membuat pembelian menjadi *impulsive*. Di era digital, Generasi Z lebih sering melakukan pembelian *impulsive* secara online, terutama di *e-commerce* atau *marketplace* dengan sistem pembayaran digital yang cepat dan mudah (Hossain & Rahman, 2021)

Gambar 1.2 Contoh Promosi TikTok



Sumber : TikTok

Pembelian *impulsive* sebagai pembelian yang dipicu oleh dorongan emosional tanpa perencanaan yang matang. Promosi penjualan online yang menarik hampir selalu disampaikan kepada konsumen, memicu keinginan untuk memiliki

gaya hidup yang lebih didorong oleh emosi daripada oleh kebutuhan dasar (Ermy, Yeni 2019 h,13). Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat khususnya generasi z yang lebih paham akan teknologi, lebih mudah terpengaruh karena konten kreatif yang disajikan oleh *affiliator*, sehingga menimbulkan pembelian yang *impulsive* dan tanpa berpikir karena didorong konten promosi yang dibuat oleh pelaku *affiliate*.

Impulsive buying pada Generasi Z memiliki karakteristik yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, teknologi, dan tren sosial. Priporas et al. (2017) menyatakan bahwa Generasi Z lebih mudah terpengaruh oleh media sosial dan rekomendasi dari *influencer* dalam melakukan pembelian *impulsive*. Mereka cenderung membeli produk yang sedang tren atau viral tanpa banyak pertimbangan. Selain itu, Generasi Z juga sering mengalami *Fear of Missing Out (FOMO)*, yang mendorong mereka untuk membeli produk secara impulsif agar tidak merasa tertinggal oleh tren atau teman-temannya (Przybylski et al., 2013).

Dengan adanya kemudahan dalam proses pembelian produk banyak masyarakat yang mendapatkan kemudahan itu, namun tidak semua kalangan bisa menggunakan kemudahan dari teknologi. Tidak semua masyarakat Indonesia mengerti terhadap penggunaan teknologi apalagi cara pengoperasian *e-commerce*, kalangan yang paling diuntungkan adalah generasi yang lahir pada tahun 1997 - 2012 yang biasa kita sebut adalah Generasi Z, yang tumbuh dengan teknologi sehingga membuat mereka tumbuh cerdas dan sangat terampil dalam menggunakan teknologi. Kemudahan akses disertai dengan promo yang menarik membuat gen-

Z seringkali melakukan pembelian tanpa pertimbangan dan hanya berdasarkan dorongan emosional yang akhirnya memunculkan *impulsive buying*.

Kemudahan teknologi memang memberikan banyak kemudahan bagi kehidupan, namun disamping itu ada dampak yang harus diperoleh dari kemudahan teknologi. Salah satunya adalah perubahan perilaku konsumen yang dialami oleh generasi-Z dimana mereka memiliki karakteristik kecenderungan untuk pembelian secara *impulsive*, mereka juga menghargai pengalaman dalam berbelanja yang interaktif. Apalagi jika suatu brand atau merek tertentu terlibat dalam suatu *event* atau kampanye itu menjadi salah satu dorongan emosional mereka untuk membeli barang melalui *e-commerce*.

Secara keseluruhan, perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengaruh media sosial, dorongan emosional, kemudahan transaksi digital, serta strategi pemasaran berbasis diskon dan sistem *affiliate*. Fenomena ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih rentan terhadap pembelian yang tidak direncanakan, terutama dalam lingkungan digital yang terus berkembang.

Berdasarkan masalah yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Fenomena TikTok Affiliate Sebagai Pemicu *Impulsive Buying* Pada Generasi Z di Kota Bandung”**

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka peneliti memiliki fokus penelitian agar analisis terarah dan sesuai dengan tujuan

penelitian. Maka dirumuskan bahwa fokus penelitian pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui **Motif, Makna, dan Tindakan dari Fenomena Tiktok Affiliate Sebagai Pemicu *Impulsive Buying* Pada Generasi Z di Kota Bandung.**

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang sudah dipaparkan maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana motif *impulsive buying* yang dialami Generasi Z di Kota Bandung melalui TikTok *Affiliate*?
2. Bagaimana tindakan *impulsive buying* yang dialami Generasi Z di Kota Bandung melalui TikTok *Affiliate*?
3. Bagaimana makna *impulsive buying* yang dialami Generasi Z di Kota Bandung melalui TikTok *Affiliate*?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Motif *impulsive buying* yang dialami Generasi Z di Kota Bandung melalui TikTok *Affiliate*.
2. Untuk mengetahui Tindakan *impulsive buying* yang dialami Generasi Z di Kota Bandung melalui TikTok *Affiliate*.
3. Untuk mengetahui Makna *impulsive buying* yang dialami Generasi Z di Kota Bandung melalui TikTok *Affiliate*.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan fokus dan tujuan penelitian ini, diharapkan ada banyak manfaat yang dapat diambil serta berguna dalam perkembangan ilmu komunikasi. Peneliti akan mengklasifikasikan kegunaan penelitian menjadi dua diantaranya kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mendapat kegunaan teoritis yang bisa bermanfaat seperti:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman yang bermanfaat bagi mahasiswa/i, serta memberikan kontribusi baru untuk penelitian di masa depan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi serta berkontribusi pada kajian Ilmu Komunikasi, yang berkaitan dengan fenomena sosial yang ada seperti fenomena pada media sosial TikTok.
3. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang Ilmu Komunikasi.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mendapat kegunaan praktis yang bisa bermanfaat seperti:

1. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang berguna bagi masyarakat umum, termasuk perusahaan atau toko yang baru memulai usahanya, sehingga dapat menggunakan media sosial seperti TikTok sebagai acuan untuk promosi produk.

2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi evaluasi bagi pihak - pihak terkait, terutama untuk Generasi Z di Kota Bandung, yang cenderung memiliki kebiasaan *Impulsive Buying*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang TikTok *Affiliate* bagi mahasiswa FISIP Unpas.