

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah pola interaksi sosial dan aktivitas ekonomi masyarakat, ditandai dengan meningkatnya penetrasi internet dan intensitas pengguna media sosial dalam kehidupan digital. Kemajuan ini memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi, berkomunikasi dan melakukan transaksi ekonomi secara lebih cepat, mudah, efisien tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Laporan *Digital Economy Report 2024* menunjukkan bahwa akselerasi digitalisasi dan model bisnis berbasis platform berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital di negara berkembang (UNCTAD, 2024).

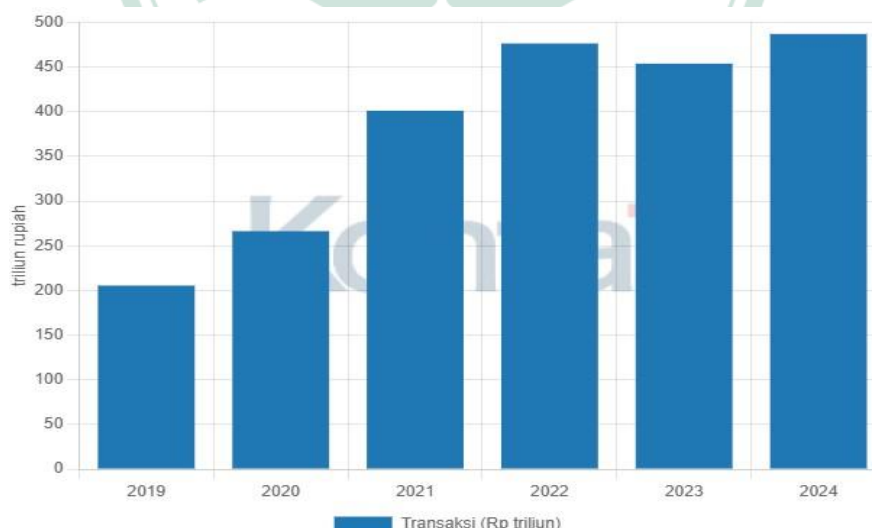
Salah satu indikator kinerja platform *social commerce* adalah *Gross Merchandise Value* (GMV) yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan grafik gambar 1.1 GMV TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Secara global, pada tahun 2024 Amerika Serikat tercatat sebagai pasar dengan GMV TikTok Shop tertinggi sebesar US\$9 miliar (GoodStats, 2025). Capaian ini menunjukkan kuatnya integrasi antara konten video dan sistem transaksi digital dalam ekosistem *social commerce* global. Di kawasan Asia Tenggara, Indonesia menempati posisi teratas sebagai pasar terbesar TikTok Shop dengan GMV sebesar US\$6,198 miliar pada tahun 2024 (GoodStats, 2025). Posisi tersebut menegaskan bahwa Asia Tenggara, khususnya Indonesia, menjadi salah satu pusat pertumbuhan *social commerce* berbasis video. Pertumbuhan ini didukung oleh tingginya penetrasi pengguna TikTok, jumlah penduduk yang besar, serta budaya konsumsi digital yang semakin adaptif terhadap model belanja berbasis konten interaktif dan integrasi transaksi langsung dalam aplikasi.



Gambar 1. 1 Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar 2024

Sumber: GoodStats, 2025

Sejalan dengan perkembangan global tersebut, Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam penetrasi internet dan penggunaan media sosial. Di Indonesia, jumlah pengguna internet telah mencapai lebih dari 221 juta pada tahun 2024 (APJII, 2024). Laporan Digital 2025: Indonesia juga mencatat sebanyak 143 juta identitas pengguna media sosial pada Januari 2025 atau sekitar 50,2% populasi (DataReportal, 2025). Pertumbuhan ini turut mendorong perkembangan *e-commerce* dan *social commerce* di Indonesia.



Gambar 1. 2 Nilai Transaksi *E-commerce* Indonesia (2019-2024)

Sumber: Bank Indonesia, 2025

Grafik gambar 1.2 menunjukkan tren peningkatan nilai transaksi *e-commerce* nasional yang terus meningkat dari Rp205 triliun pada tahun 2019 menjadi mendekati Rp490 triliun pada tahun 2024 (Bank Indonesia), yang mengindikasikan bahwa belanja *online* telah menjadi perilaku konsumsi yang semakin mapan dan menjadi fondasi berkembangnya model *social commerce*.

Salah satu platform yang mengalami perkembangan signifikan adalah TikTok. Awalnya berfungsi sebagai media berbagi video pendek, TikTok kini berkembang menjadi bagian dari ekosistem *social commerce* melalui integrasi konten video, interaksi sosial, dan fitur komersial seperti TikTok Shop. Di Indonesia, TikTok Shop memiliki sekitar 125 juta pengguna aktif bulanan, dan setelah bermitra dengan Tokopedia jumlah pengguna aktif gabungan mencapai sekitar 143 juta pengguna per bulan (Marketeers, 2025). Secara global, sekitar 58% pengguna TikTok pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop.



Gambar 1. 3 Tren Jumlah pengguna TikTok di Indonesia (2023-2025)

Sumber: Kompas.com, 2025

Grafik gambar 1.3 menunjukkan peningkatan jumlah pengguna TikTok dari 113 juta pada tahun 2023 menjadi 157,6 juta pada tahun 2024, dan mencapai sekitar 160 juta pengguna pada tahun 2025. Peningkatan ini menunjukkan bahwa TikTok semakin mengukuhkan posisinya sebagai salah satu platform media sosial dengan tingkat adopsi tertinggi di Indonesia, khususnya di kalangan Gen Z.

TikTok Shop merupakan inovasi dalam *e-commerce* berbasis *social commerce* yang mengintegrasikan aktivitas belanja ke dalam video pendek dan *live streaming*. Format visual dan interaktif ini memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa berpindah aplikasi serta meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap konten komersial (Araujo et al., 2022). Tingginya keterlibatan ini sejalan dengan temuan Obadă & Țugulea (2024) yang menyatakan bahwa platform berbasis video interaktif mampu menciptakan pengalaman *flow* yang mendorong *impulse buying*.

Generasi Z (lahir 1997–2012) menjadi kelompok paling relevan dalam penelitian ini karena merupakan pengguna dominan media sosial berbasis video. Data APJII (2024) menunjukkan bahwa Gen Z merupakan kelompok pengguna internet terbesar dengan proporsi 34,40% dari total pengguna nasional. Karakteristik Gen Z yang responsif terhadap konten visual menjadikan mereka rentan terhadap *impulse buying* sekaligus mudah terpapar pembentukan *brand awareness* melalui konten digital. Namun demikian, tingginya kecenderungan *impulse buying* tidak selalu diikuti oleh terbentuknya *brand awareness* yang kuat. Dalam beberapa kasus, pembelian terjadi secara spontan tanpa keterikatan merek yang jelas. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakjelasan mekanisme bagaimana konten video TikTok memengaruhi proses kognitif konsumen sebelum menghasilkan respon perilaku.

Konten video TikTok dipilih sebagai variabel independen karena berperan sebagai stimulus utama dalam ekosistem *social commerce*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok mampu meningkatkan *brand awareness*, meskipun tidak selalu berdampak langsung pada keputusan pembelian (Akasadewa & Handayani, 2025). Ketidakkonsistenan pengaruh langsung tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak serta-merta melakukan *impulse buying* tanpa melalui proses kognitif terlebih dahulu. Oleh karena itu, *brand awareness* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara konten video dan *impulse buying*. Sementara itu, *impulse buying* dipilih sebagai variabel dependen karena menjadi fenomena dominan pada perilaku belanja Gen Z di TikTok Shop (Pertiwi &

Prasetya, 2024). Namun, temuan empiris sebelumnya masih menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh konten digital terhadap *impulse buying* (Khasanah et al., 2025).

Impulse buying merupakan perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya yang dipicu oleh dorongan emosional atau stimulus situasional (Rook, 1987). Dalam konteks belanja daring, perilaku ini sering dipengaruhi oleh elemen visual, interaktivitas, dan kemudahan transaksi (Verhagen & van Dolen, 2011). Oleh karena itu, pada platform *video-based social commerce* seperti TikTok Shop, *impulse buying* relevan diposisikan sebagai variabel dependen karena mencerminkan respon perilaku konsumen terhadap paparan konten digital yang intens dan interaktif.

Konten video TikTok merupakan stimulus digital audio-visual yang dirancang untuk menarik perhatian melalui visual singkat dan interaktivitas. Lou & Yuan (2019) menjelaskan bahwa konten media sosial yang persuasif mampu membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap merek. Zhang & Benyoucef (2016) menegaskan bahwa fitur interaktif dalam *social commerce* dapat memengaruhi respon perilaku pembelian. Araujo et al. (2022) menunjukkan bahwa paparan konten digital yang imersif meningkatkan keterlibatan emosional dan kecenderungan membeli. Dengan demikian, konten video TikTok berpotensi memengaruhi *brand awareness* maupun *impulse buying*.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Keller (1993) menjelaskan bahwa kesadaran merek menentukan posisi merek dalam memori konsumen. Aaker (1991) menegaskan bahwa tingkat *brand awareness* yang tinggi meningkatkan peluang merek masuk dalam pertimbangan pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, Aksadewa & Handayani (2025) menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai mekanisme kognitif yang menjembatani pengaruh konten digital terhadap respon perilaku konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Khasanah et al. (2025) menemukan bahwa *content marketing* dan

brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sementara *influencer* menjadi faktor yang lebih dominan. Pertiwi dan Prasetya (2024) juga menunjukkan bahwa stimulus promosi tidak selalu mampu mendorong *impulse buying*. Sementara itu, Akasadewa dan Handayani (2025) menemukan bahwa konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* yang kemudian memediasi keputusan pembelian. Di sisi lain, Ardiansyah dan Sarwoko (2020) menemukan bahwa *brand awareness* tidak mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*, yang mengindikasikan bahwa *brand awareness* belum tentu mampu menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh aktivitas pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen. Selain itu, Isman dan Maulidizen (2024) juga menemukan bahwa pengaruh konten terhadap *impulse buying* menjadi tidak signifikan ketika variabel moderasi dimasukkan.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap*, khususnya terkait mekanisme bagaimana konten video TikTok memengaruhi *impulse buying*, apakah melalui jalur langsung atau melalui proses kognitif berupa *brand awareness*. Selain itu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada wilayah perkotaan, seperti Yogyakarta dan Surabaya (Pertiwi & Prasetya, 2025; Akasadewa & Handayani, 2025), sehingga konteks Gen Z di Kabupaten Banyumas masih relatif terbatas untuk dikaji secara spesifik.

Meskipun *impulse buying* sering dikaitkan dengan dampak negatif bagi Generasi Z, seperti pengeluaran yang tidak direncanakan dan rendahnya kontrol diri konsumen (Rook, 1987; Beatty & Ferrell, 1998), perilaku tersebut juga menjadi salah satu fenomena yang berkembang dalam praktik *social commerce*. Melalui platform seperti TikTok Shop, konsumen dapat memperoleh informasi produk, berinteraksi dengan konten, serta melakukan transaksi dalam satu platform sehingga mendorong terjadinya pembelian secara spontan. Oleh karena itu, *impulse buying* perlu dikaji tidak hanya sebagai perilaku konsumtif, tetapi juga sebagai bagian dari dinamika *social commerce*. Penelitian ini menjadi penting untuk memahami bagaimana konten video TikTok memengaruhi *brand awareness* dan *impulse buying* pada

Generasi Z sehingga dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memperluas pemahaman tentang perilaku konsumsi digital generasi muda. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul **“Dinamika Konten Video TikTok Shop dalam Mendorong *Impulse Buying* Generasi Z: Peran Mediasi *Brand Awareness* di Kabupaten Banyumas.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, terlihat adanya kesenjangan antara fenomena empiris dan penjelasan teoretis mengenai perilaku *impulse buying* pada Generasi Z di Kabupaten Banyumas. Secara empiris, Generasi Z terbukti sangat aktif menggunakan platform TikTok dan sebagian besar pernah melakukan pembelian impulsif melalui TikTok Shop. Namun, secara teoretis, penelitian terdahulu masih lebih banyak menitikberatkan pada faktor emosional sebagai pendorong *impulse buying*, sementara peran aspek kognitif, seperti *brand awareness*, relatif belum banyak dikaji secara mendalam. Kondisi tersebut menimbulkan sejumlah pertanyaan penelitian yang perlu dijawab melalui penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah konten video TikTok Shop berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Gen Z di Kabupaten Banyumas?
2. Apakah konten video TikTok Shop berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Gen Z di Kabupaten Banyumas?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Gen Z di Kabupaten Banyumas?
4. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh konten video TikTok Shop terhadap *impulse buying* pada Gen Z di Kabupaten Banyumas?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini ditetapkan agar fokus penelitian tetap jelas dan terarah. Subjek penelitian adalah Gen Z di Kabupaten Banyumas yang aktif menggunakan TikTok dan pernah belanja melalui TikTok Shop. Objek penelitian mencakup tiga variabel utama, yaitu konten video TikTok sebagai variabel independen, *brand awareness* sebagai variabel mediasi, dan *impulse buying* sebagai variabel dependen. Penelitian ini hanya difokuskan pada fenomena *social commerce* di TikTok Shop, tidak mencakup *marketplace* lain seperti Shopee, Lazada atau yang lainnya. Lokasi penelitian di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

1.4 Tujuan Penelitian

a. Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan mekanisme pengaruh konten video pada platform TikTok terhadap perilaku *impulse buying* Generasi Z di Kabupaten Banyumas melalui peran *brand awareness* dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR).

b. Tujuan Khusus

Untuk mencapai tujuan umum tersebut, penelitian ini memiliki tujuan khusus sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh konten video TikTok terhadap *impulse buying* pada Gen Z di Kabupaten Banyumas.
2. Untuk menguji pengaruh konten video TikTok terhadap *brand awareness* pada Gen Z di Kabupaten Banyumas.
3. Untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *impulse buying* pada Gen Z di Kabupaten Banyumas.
4. Untuk menganalisis apakah *brand awareness* memediasi pengaruh konten video TikTok terhadap *impulse buying* pada Gen Z di Kabupaten Banyumas.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, khususnya *impulse buying* pada Gen Z dalam konteks *social commerce*. Dengan menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, penelitian ini menempatkan konten video TikTok sebagai *stimulus*, *brand awareness* sebagai mekanisme kognitif (*organism*), dan *impulse buying* sebagai *response*. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat peran faktor kognitif, yang selama ini relatif jarang dibahas dalam penelitian *impulse buying*.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi pelaku usaha, UMKM dan *brand* lokal, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam merancang strategi konten video TikTok yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness* serta mendorong *impulse buying* konsumen.
2. Bagi kreator konten dan afiliator TikTok Shop, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam menyusun konten promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun *brand awareness* dan meningkatkan efektivitas pemasaran melalui platform TikTok.
3. Bagi perguruan tinggi, komunitas, dan lembaga terkait, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan program edukasi literasi digital dan literasi keuangan, sehingga Gen Z dapat lebih bijak dalam menyikapi konten promosi, mengambil keputusan pembelian, serta mengelola perilaku konsumtif di era *social commerce*.

c. Manfaat Akademik

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan *social commerce*, khususnya yang berkaitan dengan perilaku *impulse buying* Generasi Z.

2. Bagi pengembangan teori, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dengan mengintegrasikan model *Stimulus–Organism –Response (SOR)* dalam menjelaskan pengaruh konten video TikTok sebagai *stimulus* terhadap *brand awareness* sebagai proses kognitif (*organism*), dan *impulse buying* sebagai respon perilaku konsumen (*response*).
3. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris dalam mengembangkan penelitian mengenai pemasaran digital, khususnya yang mengkaji peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara konten video TikTok dan *impulse buying* konteks *social commerce*.

