

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Gempuran revolusi industri 5.0 telah membawa perubahan peradaban manusia di muka bumi. revolusi industri serta perkembangan teknologi menjadi ujung tombak perubahan perilaku manusia yang mengarah pada gaya hidup masyarakat ke arah digital (Nurul et al., 2024). Konsep dasar revolusi industri 5.0 adalah memadukan dunia nyata dengan dunia maya yang mana keduanya saling berinteraksi guna mendapatkan informasi dimana informasi disimpan menggunakan teknologi, intergasi ini memungkinkan masyarakat berinteraksi dengan dunia digital dengan lebih alami dan intuitif.

Revolusi industri 5.0 mendorong perubahan perilaku manusia yang berfokus pada kebutuhan masyarakat (Muntaha & Khoiri, 2019). Segala kebutuhan sosial masyarakat yang saat ini berorientasi pada manusia dan dan berbasis pada teknologi yang dikembangkan (Septiadi & Agus, 2024). Perkembangan teknologi digital juga elah membawa dampak yang signifikan diberbagai aspek-aspek kehidupan. Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi perilaku masyarakat terutama pada gaya hidup yang kini kian konsumtif, serba mudah dan cepat (Shadrina & Sulistyanto, 2022).

Era digital seperti saat ini menjadikan media sosial sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari pada masyarakat, terutama di kalangan remaja hingga dewasa (Hayumarietta et al., 2024). Salah satu media soisal yang sedang

mengalami lonjakan popularitas adalah media soisal Tiktok. Kehadiran tiktok tidak hanya merubah perilaku para penggunanya dalam mendapatkan informasi, tetapi juga merubah perilaku penggunanya dalam konteks perilaku konsumtif mereka.

**Gambar I-1.**

**10 Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Tahun 2024.**



*Sumber: GoodStats 2024*

Berdasarkan data dari *GoodStats 2024*, grafik diatas menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan pengguna media sosial Tiktok tertinggi di dunia dengan penggunanya mencapai 157,6 juta, melampaui Amerika Serikat dengan 120,5 juta pengguna media sosial Tiktok. Tiktok telah mengalami pertumbuhan popularitas di beberapa tahun terakhir, pada tahun 2020 Tiktok menjadi aplikasi yang paling sering di unduh di seluruh dunia (Novita et al., 2023).

Tiktok memiliki potensi besar sebagai *platfrom* bisnis, media sosial tiktok dapat di manfaatkan sebagai sarana pemasaran digital guna meningkatkan brand *awareness* dan memperluas jangkauan pasar (Sri et al., 2022). Dengan demikian tiktok dapat berfungsi sebagai media promosi yang efektif untuk produk dan

layanan tertentu. Media sosial memiliki peran yang semakin dominan di kalangan masyarakat, hal tersebut mengakibatkan berdampaknya peningkatan pada perkembangan *e-commerce*. Media sosial juga memiliki peran yang sangat signifikan terhadap minat pembelian (Sabraz Nawaz & Kaldeen, 2020). Media sosial saat ini tidak serta merta digunakan untuk sekedar hiburan di waktu senggang saja, banyak pelaku bisnis mulai melakukan pemanfaatan media sosial guna mengaplikasikan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial.

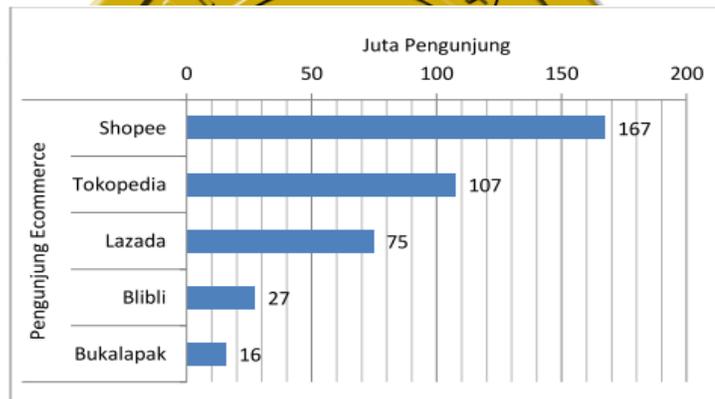
Salah satu strategi pemasaran yang saat ini sedang *viral* pada pengguna media sosial adalah model pemasaran *affiliate marketing* (Andriyanti & Farida, 2022). Program *affiliate marketing* tidak lain digunakan oleh para pelaku bisnis guna menjangkau para konsumen serta meningkatkan *volume* penjualan produk mereka (Solichin et al., 2022). *Affiliate marketing* adalah model promosi berbasis *online* yang mana para distributor dan pelaku usaha berupaya memajukan bisnisnya melalui promosi di situs-situs toko *online* serta memberi kompensasi para anggota afiliasi mereka dengan upah yang telah disepakati (Narayan & Narayan Singh, 2022).

Sistem kerja *affiliate marketing* ialah dimana para afiliasi berlomba-lomba menyuguhkan konten mengenai produk yang sedang mereka promosikan. Adanya program afiliasi memicu pelanggan mudah termotivasi dan tertarik oleh promosi yang dilakukan oleh para afiliasi (Fadli Prathama et al., 2021). Menurut Andriany & Arda (2019) semakin sering para pengguna media sosial berinteraksi dengan konten promosi yang disuguhkan oleh para afiliasi hal tersebut akan memicu

kondisi dimana para pengguna media sosial cenderung melakukan perilaku *impulse buying*. Didukung oleh penelitian Agarwal et al. (2022) bahwa para pengguna media sosial sangat tertarik dengan konten yang berkualitas, baik mulai dari gambar, musik yang digunakan serta pada pengeditannya. Dengan demikian para affliator dapat menggunakan kreativitas dan inovasi mereka guna memicu para pengguna media sosial untuk melakukan pembelian melalui link toko-toko *online* yang telah mereka berikan.

### Gambar I-2. Presentase Pengunjung

*E-commerce* di Indonesia Tahun 2023.



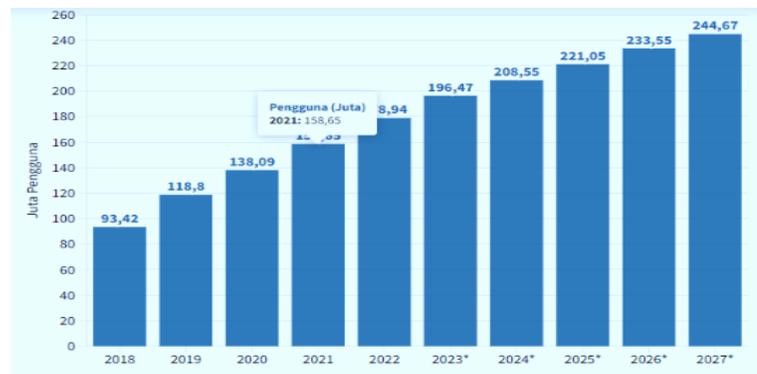
Sumber: SimilarWeb (Similar Sites, 2023)

Berdasarkan dari data SimilarWeb 2023, *Shopee* menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak dengan 167 juta pengunjung, disusul Tokopedia dengan 107 juta, Lazada 75 juta, Blibli 27 juta, dan Bukalapak 16 juta pengunjung *e-commerce*. Dengan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang terus mengalami peningkatan di setiap tahun, dapat dilihat dengan banyaknya perkembangan bisnis-bisnis *e-commerce* yang baru, hal ini diimbangi dengan

meningkatnya penggunaan internet yang kini terus mengalami kenaikan yang semakin banyak (Nazwa et al., 2024). Berdasarkan data dari (DataIndonesia.id, 2023) terdapat banyaknya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia adalah sebagai berikut:

**Gambar I-3.**

**Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia.**



Sumber: DataIndonesia.id 2023

Berdasarkan data di atas jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 178,94 juta/pengguna, angka tersebut meningkat sebanyak 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya dengan jumlah pengguna mencapai 158,65 juta pengguna. Dengan melihat tren penggunaan *e-commerce* yang terus mengalami peningkatan di Indonesia, hal tersebut di proyeksikan jumlah tren pengguna *e-commerce* mencapai 208,55 juta pengguna pada tahun 2024, dan akan terus meningkat hingga tiga tahun kedepan. Diprediksi jumlah pengguna *e-commerce* pada tahun 2027 mencapai 244,67 juta pengguna. Dengan melihat angka yang ada diatas tidak tanpa alasan tingginya pengguna *e-commerce* di Indonesia,

bisa didasari untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidup para pengguna atau untuk memenuhi gaya hidup para penggunanya. Sejak pandemi COVID-19 melanda perubahan kebiasaan konsumen mengalami perubahan yang cukup signifikan (Godara Goswami Ganesh Dutta Sanatan, 2021). Pembatasan sosial memaksa banyak toko fisik untuk tutup, sehingga mengakibatkan konsumen beralih ke belanja *online* sebagai alternatif belanja mereka, yang mana hal ini mengakibatkan lonjakan transaksi *e-commerce* selama pandemi (Dianda & Pandin, 2021).

Menurut survei dari McKinsey dan Company tahun 2021, terdapat peningkatan sebesar 10-20% orang yang berbelanja online di seluruh kategori produk di seluruh dunia. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa sekitar 75% konsumen baru yang membeli *online* selama pandemi berlangsung akan terus melakukan pembelian *online* setelah pandemi berakhir (Firmandani et al., 2021). Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan peningkatan penggunaan *e-commerce* akan terus meningkat setelah pandemic COVID-19 berlangsung. Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang signifikan bagi industri *e-commerce*, terutama karena adanya kebijakan *lockdown* dan *social distancing* sehingga membuat perubahan perilaku konsumen yang cenderung mendorong seseorang untuk berbelanja *online* (Thoyib et al., 2023).

Salah satu penyebab meningkatnya pengguna *e-commerce* di Indonesia yaitu tren *fashion* yang saat ini sedang terjadi di kalangan supporter sepak bola. Tren yang sedang terjadi adalah meningkatnya pembelian produk sepatu adidas yang saat ini sedang mengalami lonjakan popularitas di kalangan supporter sepak bola.

Tren tersebut didasari dengan maraknya tren *fashion casual football* yang mana merupakan budaya berpakaian supporter sepak bola yang awalnya muncul di tanah britania raya.

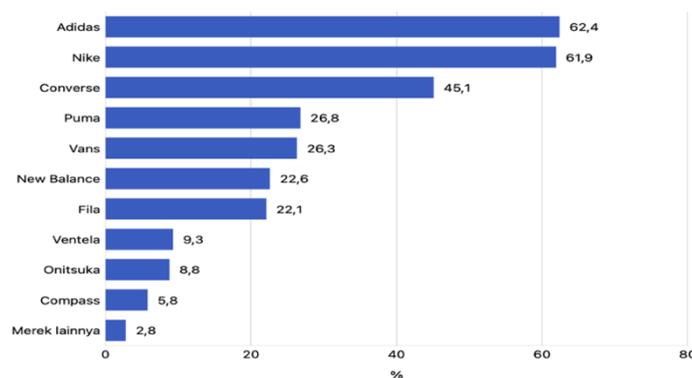
*Casual Football* adalah budaya berpakaian supporter sepak bola yang pada awalnya diperkenalkan oleh para supporter sepak bola inggris, dimana para supporter saat datang menyaksikan pertandingan sepak bola tidak lagi berpakaian mengenakan jersey kebanggan tim yang mereka dukung, melainkan dengan mengenakan pakaian *branded* dan bersepatu casual. Sepatu adidas adalah merek paling sering digunakan oleh golongan mereka. Tren ini telah masuk dikalangan supporter sepak bola di Indonesia. Banyak dari supporter Indonesia mulai mengikuti gaya berpakaian supporter eropa ketika menonton pertandingan langsung di stadion (Hendika & Nuraeni, 2020), hal itu dapat dilihat dengan melonjaknya pembelian produk sepatu adidas pada kalangan supporter sepak bola di Indonesia. Menurut Databoks (2023) sepatu adidas merupakan sepatu paling digemari oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan data dari Databoks 2023, mensurvei 399 responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, dengan proporsi responden laki-laki 49,2% dan perempuan 50,8%. Tercatat, sebanyak 62,4% responden mengaku paling menyukai merek *sneakers* Adidas. Lalu, posisi kedua diduduki oleh Nike dengan persentase responden yang menyukai merek ini sebanyak 61,9%. Kemudian, Converse menempati peringkat ketiga dengan responden yang menyukai merek *sneakers* ini sebanyak 45,1%. Dengan tren yang saat ini terjadi di kalangan

supporter sepak bola Indonesia tanpa disadari para konsumen membeli produk tersebut dengan pembelian yang tidak direncanakan atau bisa disebut *impulse buying*.

**Gambar I-4.**

**Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia 2023**



Sumber: Databoks 2023

Menurut Arifianti & Gunawan (2021), *Impulse Buying* merupakan suatu gaya belanja yang didasarkan pada emosi yang berasal dari individu konsumen itu sendiri, sehingga menyampingkan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan yang mereka buat. *Impulse buying* sering kali terjadi bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan keinginan seseorang terhadap suatu barang yang ia minati. Perilaku *impulse buying* dianggap permasalahan yang kompleks, dilain sisi *impulse buying* merupakan permasalahan bagi para konsumen dan pelaku bisnis, *impulse buying* merupakan suatu yang penting untuk meningkatkan pembelian oleh para konsumen (Jyoti Gogoi & Shillong, 2020). *Impulse buying* adalah perilaku pembelian secara tiba-tiba tanpa melalui pertimbangan dan proses berpikir yang

panjang , didasari oleh emosi perasaan dan logika, biasanya kebiasaan ini dipicu oleh sesuatu yang menarik (Nazwa et al., 2024).

*Perceived enjoyment* merupakan suatu presepsi sejauh mana seseorang merasakan kepuasan dan kesenangan dalam sesuatu yang ia dapatkan, mencerminkan sejauhmana seseorang mengalami kesenangan atau kegembiraan saat mereka berinteraksi pada teknologi dan informasi (Avornyo et al., 2021). Presepsi kepuasan dan kesenangan berfokus pada motivasi interistik. Sehingga kenikmatan dari kesenangan dan kepuasan memainkan peran yang sangat signifikan dalam menerima teknologi serta memiliki implikasi yang besar, seperti motiv hedonis (Sudono et al., 2020). Kenikmatan sebagai suatu keadaan dan tingkat kepuasan konsumen mengenai nilai produk ataupun layanan yang mempengaruhi aktifitas sebelum dan sesudah transaksi berlangsung pada *e-commerce* (Masri et al., 2021).

Menurut Sumantono (dalam Khrishananto & Adriansyah, 2021) Karakteristik yang kerap dilakukan oleh konsumen khususnya pada generasi Z adalah rasa gengsi untuk menjaga penampilan. Contohnya Ketika seseorang menggunakan media sosial Tiktok menyukai konten *affiliate marketing* yang memasarkan merek *fashion* dengan mengikuti tren yang ada maka akan timbul keinginan untuk membeli, meniru produk yang di promosikan, dan tren yang ada. Hal ini merupakan kenyamanan dan kepuasan dalam mengakses dan menggunakan media sosial dengan beragam konten didalamnya yang dapat mempengaruhi sikap pengguna untuk melakukan perilaku *impulse buying* (Lee & Chen, 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial *Tiktok*, Konten *Affiliate Marketing*, dan *Trend Fashion Casual Football* Terhadap *Impluse Buying* Produk Sepatu Adidas Melalui *Perceived Enjoyment*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang dan identifikasi masalahnnya, setelah dilakukan analisis adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Sehingga diperoleh rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan pada media sosial tikok terhadap *impulse buying*?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan pada media sosial tiktok terhadap *perceived enjoyment*?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan pada konten *affiliate marketing* terhadap *impulse buying*?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan pada konten *affiliate marketing* terhadap *perceived enjoyment*?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan pada *trend fashion casual football* terhadap *impulse buying*?
6. Apakah terdapat pengaruh signifikan pada *trend fashion casual football* terhadap *perceived enjoyment*?
7. Apakah terdapat pengaruh signifikan pada *perceived enjoyment* terhadap *impulse buying*?

8. Apakah terdapat pengaruh signifikan pada *perceived enjoyment* yang memediasi media sosial tiktok terhadap *impulse buying*?
9. Apakah terdapat pengaruh signifikan pada *perceived enjoyment* yang memediasi konten *affiliate marketing* terhadap *impulse buying*?
10. Apakah terdapat pengaruh signifikan pada *perceived enjoyment* yang memediasi *trend fashion casual football* terhadap *impulse buying*?

### 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada perilaku *impulse buying* yang didorong oleh faktor perkembangan teknologi dan informasi di tengah gempuran revolusi industri 5.0 melalui media sosial tiktok, konten *affiliate marketing* dan *trend fashion casual football* pada produk sepatu adidas di kalangan supporter sepak bola yang ada di Indonesia, maka peneliti membatasi masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Responden adalah supporter sepak bola yang ada di Indonesia yang tersebar di pulau Jawa dan Bali yang memiliki akun media sosial tiktok dan pernah melakukan pembelian sepatu adidas.
2. Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner pada kalangan supporter sepak bola di Indonesia yang tersebar di pulau Jawa dan Bali yang pernah membeli produk sepatu adidas di *e-commerce* melalui pemasaran afiliasi.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis bagaimana pengaruh media sosial tiktok terhadap *impulse buying* produk sepatu adidas.
2. Menganalisis bagaimana pengaruh media sosial tiktok terhadap *perceived enjoyment*.
3. Menganalisis pengaruh konten *affiliate marketing* terhadap *impulse buying* produk sepatu adidas.
4. Menganalisis bagaimana pengaruh konten *affiliate marketing* terhadap *perceived enjoyment*.
5. Menganalisis bagaimana pengaruh *trend fashion casual football* terhadap *impulse buying* produk sepatu adidas.
6. Menganalisis bagaimana pengaruh *trend fashion casual football* terhadap *perceived enjoyment*.
7. Menganalisis bagaimana pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *impulse buying* produk sepatu adidas.
8. Menganalisis bagaimana pengaruh *perceived enjoyment* yang memediasi media sosial tiktok terhadap *impulse buying* produk sepatu adidas.
9. Menganalisis bagaimana pengaruh *perceived enjoyment* yang memediasi konten *affiliate marketing* terhadap *impulse buying* sepatu adidas.
10. Menganalisis bagaimana pengaruh *perceived enjoyment* yang memediasi *trend fashion casual football* terhadap *impulse buying* produk sepatu adidas.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberi manfaat yang baik bagi ilmu pengetahuan yang akan terus berkembang maupun terhadap *stakeholder* yang berkaitan dengan penggunaan teori dan praktiknya di lapangan. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori tentang perilaku konsumen yaitu mengenai *impulse buying* di era digital dengan mempertimbangkan faktor yang mempengaruhinya seperti media sosial tiktok, konten *affiliate marketing*, dan trend *fashion casual football* pada kalangan supporter sepak bola yang ada di Indonesia melalui *perceived enjoyment*.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai teori perilaku konsumen seperti *impulse buying* dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang mempengaruhinya.
- b. Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan manajemen perusahaan guna melakukan strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan perilaku konsumen *impulse buying* serta faktor yang mempengaruhinya seperti media sosial tiktok, konten *affiliate marketing*, dan trend *fashion casual football*.