

# BAB 1

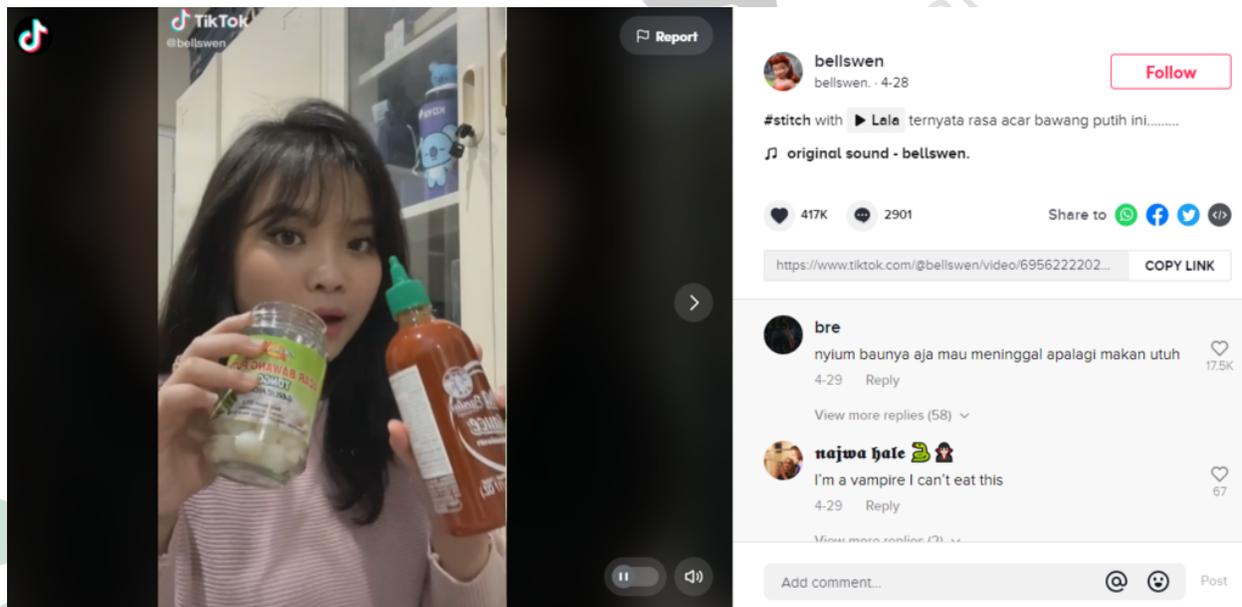
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Upaya komunikasi pengiklanan produk yang berkelanjutan sangat diperlukan di era *hypercompetition* saat ini (Montag et al., 2021) demi mempengaruhi perilaku konsumen agar mau melakukan aksi pembelian produk (Honka, Hortaçsu, & Vitorino, 2017). Paparan iklan yang sangat banyak dan beragam di berbagai platform multimedia memaksa pengiklan untuk berkreasi agar mampu lebih menarik perhatian konsumen dan salah satu cara yang dipercaya mampu menjadi jalan pintas penarik perhatian konsumen adalah melalui endorser selebriti (Paul & Bhakar, 2018; Um & Lee, 2015). Selebriti yang terkenal dan populer mampu membantu menciptakan kesadaran dan minat terhadap produk dengan menghubungkan produk atau merek dengan daya tarik selebriti (Balasubramanian, Gopal, & Reefana, 2016; McCormick, 2016). Melalui situs jejaring sosial populer, seperti TikTok, Facebook, Twitter, dan Instagram, komunikasi dan interaksi visual hampir terjadi secara seketika, dengan cara yang tidak mungkin dilakukan sebelumnya (Thomas & Akdere, 2013). Kemajuan ini meningkatkan jangkauan dan efektivitas kegiatan promosi serta memfasilitasi proses pengambilan keputusan dari konsumen (Wei & Lu, 2013). Media sosial dan ponsel pintar (*smartphone*) telah memungkinkan proses pengambilan gambar dan video yang lalu dibagikannya secara daring menjadi aktivitas sehari-hari (Tseng et al., 2017). Sebagai bentuk evolusi dari proses ini, mulai bermunculan pengguna sosial media tertentu yang memiliki visibilitas lebih tinggi dari pengguna lainnya yang mampu mempengaruhi persepsi pengguna lainnya yang dikenal sebagai influencer atau selebritis media sosial (Hou, 2019).

Seorang pengguna media sosial biasa mampu menjadi seorang selebritis di media sosial dikarenakan kemampuannya untuk membangun *self branding* yang baik. *Self branding* melalui media sosial berporos pada perhatian dan narasi, namun secara signifikan memperluas potensi ketenaran dan selebritas. Narasi yang menarik berpotensi menarik penggemar disebabkan oleh

berbagai alasan seperti sosok yang inspirasional, dapat diterima khalayak luas, instruktif, kritis, dan sebagainya (Khamis, Ang, & Welling, 2017). Hal ini mampu menarik perhatian pengguna media sosial lain terutama untuk mengumpulkan informasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Pengguna sosial media lain ini pada akhirnya akan mengikuti saran selebritis media sosial dan mempercayai pendapat mereka tentang topik seperti mode, gaya hidup, fotografi, dan perjalanan sehingga para selebritis media sosial ini disebut juga sebagai influencer atau pemberi pengaruh (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020). Influencer semakin mendapatkan visibilitas yang tinggi sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen (Bu, Parkinson, & Thaichon, 2022) dikarenakan para influencer mampu mengembangkan ikatan yang lebih dekat dengan pengikut daripada selebriti *mainstream* serta menciptakan hubungan yang lebih dapat dipercaya dan kredibel (Johnstone & Lindh, 2022). Upaya pemasaran melalui influencer atau *influencer marketing* telah diteliti sebelumnya pada platform Instagram (Tafesse & Wood, 2021), Facebook (Arora et al., 2019; Hughes, Swaminathan, & Brooks, 2019), Twitter (Lahuerta-Otero & Cordero-Gutiérrez, 2016) dan YouTube (Sokolova & Kefi, 2020). Namun demikian penelitian influencer marketing TikTok masih sangat terbatas (Barta et al., 2023).



Gambar 1.1 Ilustrasi endorsement produk melalui TikTok di Indonesia

TikTok merupakan platform sosial media baru yang beranjak naik dan digemari oleh generasi Millennial dan generasi Z (Firamadhina & Krisnani, 2020). TikTok muncul sebagai pesaing dominan media sosial terbesar di dunia seperti Youtube, Facebook, dan Snapchat hanya dalam waktu dua tahun setelah kemunculannya dimana aplikasi ini sudah diunduh sebanyak 1

milyar lebih di 150 negara di dunia (Fannin, 2019). TikTok adalah jejaring sosial dengan pertumbuhan tercepat di era pasca-pandemi. Itu adalah aplikasi yang paling banyak diunduh secara global pada tahun 2020 dan 2021, mencapai 1506 juta unduhan pada tahun-tahun ini, lebih banyak dari Instagram, dengan 1048 juta unduhan (Barta et al., 2023). TikTok merupakan aplikasi yang memungkinkan pembuatan video pendek di mana pengguna bisa membuat dan mengedit video dan mensinkronkan video tersebut ke berbagai lagu pop. Fitur edit video paling menonjol dari TikTok adalah "LipSyncVideos" dimana pengguna memungkinkan untuk melakukan suai bibir (lypsinc) berdasarkan lagu maupun video yang ada di basis data TikTok (Montag, Yang, & Elhai, 2021). Penggunaan TikTok di Indonesia tergolong masif dimana Indonesia tercatat sebagai pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat dengan jumlah total pengguna 99,1 juta (Data Indonesia, 2022). Traksi masif dari penggunaan TikTok di Indonesia juga disertai dengan fenomena endorsement produk yang dilakukan oleh para selebritis TikTok (pengguna TikTok yang memiliki pengikut besar dengan tingkat visibilitas konten yang tinggi) yang menjadi *influencer* bagi pengikutnya. TikTok adalah platform yang lebih alami dan spontan daripada YouTube (dengan videonya yang lebih panjang) dan Instagram (yang menampilkan lebih banyak format statis dengan estetika yang dibangun dengan hati-hati). TikToker umumnya tampil melakukan aktivitas sehari-hari, atau memparodikannya, dalam konteks normal (misalnya, dalam video di rumah mereka sendiri), yang mendorong hubungan yang lebih dekat dan lebih informal dengan pengikut (Barta et al., 2023).

Konten TikTok dicirikan oleh sifatnya yang menggelikan (Wang, 2020), yaitu fokusnya pada hiburan dan kesenangan. Dengan demikian, TikTok lebih berorientasi pada hiburan yang menghabiskan waktu daripada Twitter dan Facebook yang lebih fokus pada informasi, berita, dan kontak dengan kenalan atau kerabat (Haenlein et al., 2020). Karena berfokus pada visual dan menghibur, *TikTokers* (pembuat konten TikTok) dapat menyajikan produk atau layanan dengan cara yang menarik dan menghibur. Selain itu, seperti yang ditunjukkan dalam literatur sebelumnya (Belanche et al., 2021), jenis konten yang dibuat TikTokers dapat menjadi viral dengan cepat karena konten yang dibuat oleh satu pengguna dapat ditiru dengan mudah oleh pengguna lain sehingga pemberi pengaruh dapat dianggap dekat dengan audiens TikTok dan kapasitas pembuat konten untuk mempengaruhi akan meningkat.

Fitur pengeditan video yang beragam di TikTok memungkinkan para influencer secara kreatif membuat video endorsement produk berdurasi pendek dengan gaya baru dengan jalan

cerita yang menarik untuk mempromosikan suatu produk. Temuan dari Yuan, Xia, dan Ye (2022), menunjukkan bahwa peran influencer TikTok sebagai *KOL (Key Opinion leader)* berpengaruh besar terhadap keefektifitasan endorsement suatu produk baik itu untuk produk yang berharga relatif murah maupun yang berharga relatif mahal. Terkait dengan niatan pembelian konsumen yang, promosi oleh influencer TikTok telah memberikan pengaruh yang besar di benak konsumen untuk memancing minat pembelian produk yang ditawarkan oleh endorser (Gesmundo et al., 2022; Yang & Ha, 2021). Para influencer ini mampu menemukan pengikut setia melalui media sosial dan mereka mampu memanfaatkan ketenaran untuk mendapatkan penghasilan melalui *endorsement* produk (Chung & Cho, 2017) sehingga menarik perhatian banyak pihak untuk mempromosikan produk mereka melalui para endorser TikTok (Maurencia & Wahyoedi, 2021)

Keberadaan TikTok menunjukkan betapa pentingnya platform ini sebagai alat pemasaran terutama untuk menjangkau generasi muda. Menurut Donny Eryastha, yang menjabat sebagai Kepala Kebijakan Publik TikTok Indonesia, mayoritas pengguna TikTok di Indonesia adalah generasi Z. Hal ini juga dikonfirmasi oleh laporan dari Liputan6.com yang mengutip data dari Forbes pada Agustus 2020, yang menyebutkan bahwa lebih dari 60 persen pengguna TikTok di Indonesia adalah generasi Z. Generasi muda (millennial dan Gen Z) lebih sulit dijangkau dalam hal pemasaran dikarenakan sikap generasi tersebut yang lebih kritis terhadap konten yang menilai kejujuran review produk lebih dari generasi mana pun. Platform TikTok sangat menarik bagi pemasar karena menarik konsumen yang lebih muda sehingga konsumen yang lebih muda tersebut lebih mudah menerima jenis komunikasi pemasaran tertentu pemasaran *influencer* (Haenlein et al., 2020).

Terkait aspek kejujuran review, TikTok telah dikenal akan hal ini, pemilik merek (*brand*) harus membiarkan *influencer* memiliki kontrol penuh atas konten karena *influencer* mengetahui audiens mereka dan tahu cara menjangkau mereka dengan cara yang tetap sesuai dengan tipikal generasi tersebut (Maurencia & Wahyoedi, 2021)

TikTok sangat populer di kalangan remaja dan anak muda (Haenlein et al., 2020). Pengguna Facebook dan Twitter rata-rata berusia sekitar 40 tahun, Instagram menarik orang berusia 30-an, sementara TikTok menarik segmen yang lebih muda, sekitar 20 tahun, dengan 40% pengguna berusia antara 10 dan 19 tahun (Haenlein et al., 2020). Perbedaan usia ini penting karena orang yang lebih muda memiliki pola konsumsi media yang berbeda, lebih tahan terhadap

iklan tradisional di media konvensional, yang pada dasarnya telah ditinggalkan oleh audiens ini seperti televisi (Xu et al., 2021). Oleh karena itu, mengingat pertumbuhannya yang besar, karakteristik format dan kontennya, serta kemampuannya yang luar biasa untuk secara langsung menjangkau pengguna yang lebih muda dengan potensi penting sebagai konsumen, ada peluang nyata untuk mengeksploitasi TikTok sebagai saluran kampanye pemasaran influencer.

Namun demikian, berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan, belum terdapat penelitian yang membahas secara spesifik keefektifitasan endorsement produk melalui TikTok di Indonesia (Darmatama & Erdiansyah, 2021). Hal ini menjadi tantangan manajerial tersendiri dikarenakan pemasaran melalui media sosial sudah menjadi prioritas untuk penetrasi pemasaran digital dari banyak produk dengan anggaran yang tidak sedikit.

Algoritma TikTok menggunakan beberapa faktor untuk menentukan video mana yang akan muncul di halaman "For You" untuk setiap pengguna. Salah satu faktor terpenting adalah durasi lama video yang ditonton oleh pengguna. Durasi yang lebih lama menunjukkan minat yang lebih tinggi terhadap video tersebut (Shotwell, 2019).

Selain durasi, algoritma TikTok juga mempertimbangkan kombinasi elemen-elemen dalam video yang ditonton oleh pengguna, seperti lagu, konten, dan keterangan. Jika seorang pengguna menunjukkan minat terhadap video dengan lagu A, konten B, dan keterangan C, TikTok akan merekomendasikan video dengan kombinasi-kombinasi yang unik yang serupa. Hal ini memungkinkan adanya variasi dalam konten yang direkomendasikan kepada pengguna.

Selanjutnya, algoritma TikTok juga memperhitungkan popularitas lagu (Shotwell, 2019). Jika lagu tertentu mendapatkan banyak minat dari pengguna, lagu tersebut akan direkomendasikan kepada pengguna lain yang memiliki minat yang mirip. Dengan demikian, lagu-lagu yang populer di TikTok memiliki beberapa kesamaan, seperti lirik yang menarik, lagu yang cocok untuk ditarikan, dan memiliki elemen bass yang banyak.

Namun, jika seseorang ingin mempopulerkan lagu melalui TikTok, mengandalkan hanya algoritma tersebut mungkin memiliki tingkat keberhasilan yang kecil. Oleh karena itu, beberapa perusahaan seperti Songfluencer, Against the Grain (ATG), dan Creed Media (Shotwell, 2019) berperan dalam mempromosikan lagu dengan melibatkan TikTok influencers. Influencers seperti Gabby Murray, seorang TikTok influencer dengan banyak pengikut, dapat membantu memperkenalkan lagu melalui video mereka yang viral.

Menurut laporan dari We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2021, sekitar 64% pengguna internet di Indonesia mengakses platform TikTok. Laporan tersebut juga mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sekitar 68 menit per hari untuk mengakses platform TikTok.

Dalam hal kategori konten TikTok yang paling diminati, beberapa yang populer di Indonesia meliputi tarian, komedi, musik, olahraga, fashion, dan juga review tiktokers. Menurut laporan yang sama, video tarian menjadi salah satu kategori yang sangat populer di TikTok di Indonesia, diikuti oleh konten komedi yang menghibur dan video berbasis musik. Olahraga dan fashion juga memiliki pangsa pasar yang besar, dengan pengguna TikTok yang berbagi video rutinitas kebugaran, trik olahraga, tips fashion, dan tren busana terkini. Selain itu, video review tiktokers juga menjadi salah satu kategori yang sangat diminati di mana pengguna TikTok mengulas dan memberikan pendapat mereka tentang konten yang dihasilkan oleh tiktokers terkenal.

Selain itu, berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan, konten video yang diunggah di TikTok dapat memberikan informasi dengan cara yang singkat dan menarik. Hal ini dimanfaatkan oleh pengusaha untuk memasarkan produk mereka melalui iklan di platform tersebut, yang kemudian menciptakan fenomena yang dikenal sebagai "Racun TikTok". "Racun TikTok" merujuk pada tren di mana konten yang menampilkan informasi tentang suatu produk, seperti unboxing atau review menarik yang dibawakan oleh influencer, ditampilkan. Konten ini menarik perhatian dan memicu rasa penasaran penonton, yang kemudian tertarik untuk membeli produk tersebut. Konten yang menggunakan hashtag #racuntiktok telah mencapai 17,4 miliar tayangan.

Dalam kasus "Racun TikTok", influencer berperan sebagai karakter publik yang memberikan informasi atau merekomendasikan produk tertentu melalui konten mereka. Melalui interaksi parasosial, penonton TikTok dapat merasakan koneksi emosional atau afektif dengan influencer tersebut. Mereka merasa terhubung dan tertarik pada konten yang diunggah oleh influencer, merasa seolah-olah mereka memiliki hubungan yang lebih dekat atau personal dengan mereka. Jika penonton merasa terhubung dengan influencer dan tertarik pada konten "Racun TikTok" yang menampilkan produk, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Rasa keterkaitan dan kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi parasosial

dapat memicu minat dan rasa penasaran yang kuat terhadap produk yang direkomendasikan, mendorong penonton untuk melakukan pembelian.

Seiring berjalannya waktu, rekomendasi barang-barang dalam video TikTok semakin beragam, mulai dari pakaian, makanan, perawatan kulit, alat rumah tangga, hingga barang-barang unik dan inovatif dengan berbagai harga dan jenis. Gaya hidup hedonisme dan konsumtif kembali muncul tanpa disadari oleh banyak orang ketika terpengaruh oleh video-video rekomendasi yang tersebar di TikTok. Banyak faktor yang mempengaruhi viralnya video, seperti judul yang menggunakan kata-kata viral atau tidak biasa seperti "racun bangeet" atau "nyesel ngga beli". Mayoritas video dibuat oleh pengguna muda dengan penampilan menarik dalam rentang usia remaja hingga awal 20-an. Karena kecenderungan sifat hedonisme yang lebih sering dilakukan oleh mereka yang muda, pengguna lain yang juga sebagian besar generasi Z dalam rentang usia 18-24 tahun lebih mudah terpengaruh dan tertarik pada barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu mereka butuhkan. Banyak yang hanya melihat barang tersebut lucu atau bagus ketika digunakan oleh orang lain dalam video TikTok, sehingga ingin membelinya.

Meskipun hedonisme dan konsumerisme dapat menjadi faktor yang dominan, perilaku utilitarisme juga dapat ditemukan dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh video TikTok. Dalam fenomena "Racun TikTok", pengguna TikTok terpengaruh oleh video rekomendasi barang yang membuat mereka mempertimbangkan perilaku utilitarisme dalam keputusan pembelian. Mereka secara sadar atau tidak sadar mengadopsi pendekatan utilitarian dengan mempertimbangkan manfaat yang dapat mereka peroleh dari pembelian produk tersebut. Mereka mempertimbangkan manfaat fungsional, kualitas, efisiensi, dan kepraktisan produk, serta sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Dalam kompleksitas pengaruh yang melibatkan hedonisme, konsumtif, dan utilitarisme, pengguna TikTok yang terpengaruh oleh video rekomendasi barang menggunakan pertimbangan utilitas dan kepuasan yang diharapkan untuk membuat keputusan pembelian (Gratia et al., 2022).

## **1. 2 Perumusan Masalah**

TikTok, platform media sosial yang paling populer di dunia, menciptakan gelombang besar dalam industri digital. Dengan lebih dari 2 miliar unduhan, TikTok menjadi tempat untuk mengekspresikan kreativitas, berbagi konten singkat, dan menemukan hiburan baru. Selain sebagai platform hiburan, TikTok menawarkan peluang pasar menarik bagi pengusaha dan pemasar. Iklan berbayar memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang besar dan beragam

dengan bantuan algoritma canggih. Fitur "TikTok for Business" memungkinkan merek membangun brand awareness, meningkatkan penjualan, dan mengembangkan strategi pemasaran inovatif. TikTok juga membuka kesempatan kemitraan dengan kreator konten yang populer, untuk memasarkan produk dengan promosi organik dan autentik.

Keefektifitasan *endorsement* pada platform TikTok menjadi salah satu hal yang penting untuk membuktikan bahwa promosi produk yang dilakukan endorser mampu menarik minat pembeli. Untuk menjawab tantangan manajerial tersebut diperlukan penelitian lebih lanjut dengan titik fokus pada interaksi parasosial. Interaksi parasosial merupakan suatu interaksi sosial yang terjalin antara individu dengan artis atau tokoh media dan terjadi seperti interaksi sosial secara langsung (Saifuddin & Masykur, 2014). Hal ini terjadi karena otak manusia memproses pengalaman melihat melalui media yang sama dengan “pengalaman langsung”, individu secara spesifik mengkritisi idola yang disukainya seperti halnya orang yang sebenarnya ada dihadapannya. Interaksi parasosial ini dapat dijadikan sudut pandang utama yang dapat digunakan untuk menilai keefektifitasan *endorsement* produk.

Di Samping interaksi parasosial, perilaku hedonisme (mengedepankan kenikmatan emosional dalam berbelanja) dan utilitarianisme (mengedepankan fungsionalitas dalam berbelanja) dapat menjadi faktor yang mampu menjelaskan reaksi terhadap stimulus parasosial untuk menilai keefektifitasan *endorsement* produk yang berhubungan dengan peningkatan niatan pembelian konsumen. Perilaku Hedonisme dan Utilitarianisme adalah anteseden dari niatan pembelian konsumen yang sudah dibahas pada beberapa penelitian terdahulu (Fitriani et al., 2020; O'Brien, 2010; Schwemmer & Ziewiecki, 2018; Silaban et al., 2022) dikarenakan besarnya pengaruh “keasyikan” interaksi sehingga membuat perilaku impulsif yang Hedonisme dan juga evaluasi suatu produk yang obyektif dimata konsumen. Penelitian terdahulu yang membahas hubungan antara interaksi parasosial terhadap nilai-nilai Hedonisme dan utilitarianisme telah dilakukan di platform sosial media yang memungkinkan *endorsement* yakni Youtube dan Instagram.

Sebagai platform social media, YouTube telah memfasilitasi interaksi parasosial di mana para YouTuber dapat merekomendasikan produk (Lou, 2022). Sebagai elemen interaksi parasosial, penonton memiliki hubungan tatap muka yang ilusif di mana nilai-nilai hedonis dan utilitarian disebar (Fitriani et al., 2020). Konsumen dengan nilai hedonis menganggap ulasan konten produk oleh YouTuber sebagai pengungkapan informasi dan media hiburan terkait produk

secara transparan (Liu et al., 2020). Di sisi lain, pemirsa utilitarian menghargai kunjungan mereka ke ulasan konten produk YouTuber untuk media informatif dan informasi yang kredibel (Fitriani et al., 2020; Li & Mao, 2015). Dengan demikian, niat beli audiens yang menonton kegiatan review produk di YouTube dapat ditingkatkan (Fitriani et al., 2020; Lee & Watkins, 2016).

Selain Youtube, interaksi parasosial terhadap perilaku Hedonisme dan utilitarianisme juga diteliti pada platform instagram. Interaksi parasosial telah mempengaruhi motif internal individu, baik motif hedonis maupun utilitarian dalam perilaku pembelian produk di Instagram (Ric & Benazić, 2022). Atribut-atribut Hedonisme dan Utilitarianisme juga digunakan oleh seorang *endorser* untuk menyampaikan kesan keaslian dari produk dan keahlian analisa produk yang mereka lakukan (Tafheem, El-Gohary, & Sobh, 2022). Disamping itu, individu dengan nilai Hedonisme tinggi menunjukkan niat membeli yang lebih besar dan keterlibatan yang lebih tinggi dengan konten bersponsor melalui kenikmatan hedonis (Kim, Shoenberger, & Sun, 2021). Disamping itu, perilaku Hedonisme dan Utilitarianisme dari konsumen juga berpengaruh terhadap niatan pembelian dari konsumen sebagai akibat dari paparan konten *endorsement* Instagram (Herzallah, Munoz-Leiva, & Liebana-Cabanillas, 2022; Ric & Benazić, 2022).

Namun demikian penelitian yang membahas interaksi parasosial terhadap perilaku Hedonisme dan Utilitarianisme berikut niatan pembelian di platform TikTok masih jarang dibahas. Dengan demikian, diperlukan analisa lebih lanjut untuk mengetahui apakah interaksi parasosial dari *influencer* TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku Hedonisme dan Utilitarianisme dari pengguna sosial yang diharapkan mampu meningkatkan minat pembelian produk yang ditawarkan oleh para *influencer*. Sehingga dapat dirumuskan pertanyaan penelitian utama yang diangkat di penelitian ini adalah: **Bagaimanakah pengaruh interaksi parasosial dari pengguna dan *influencer* TikTok terhadap perilaku Hedonisme, Utilitarianisme, dan niatan pembelian?**

Disamping itu, karakteristik penggunaan TikTok di Indonesia juga belum ditelaah lebih lanjut. Hal-hal penting yang bisa mengilustrasikan karakteristik penggunaan TikTok di Indonesia seperti frekuensi melihat video pendek TikTok per harinya, durasi waktu yang dihabiskan per harinya untuk melihat video pendek TikTok, kategori video endorsement yang paling diminati, dan frekuensi pembelian produk berdasarkan rekomendasi endorser juga belum ditemukan di penelitian terdahulu. Karakteristik-karakteristik dasar tersebut penting untuk ditelaah lebih lanjut

untuk mendapatkan gambaran mengenai intensitas penggunaan TikTok di Indonesia terutama di kota-kota besar.

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia dimana media sosial merupakan bagian yang sudah tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Pengguna aktif sosial media di Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di Asia Tenggara dimana tercatat pada tahun 2022 terdapat lebih dari 191 juta pengguna aktif dan diperkirakan akan naik dari tahun ke tahun (Mayasari, 2022). Jenis-jenis sosial media yang digunakan masyarakat Indonesia pun beragam, berdasarkan data survey dari platform manajemen media sosial Hootsuite (2022) Whatsapp, sebagai platform berbagi pesan dan teleconference, menempati peringkat pertama disusul oleh Instagram sebagai platform multimedia yang menggabungkan gambar, video berdurasi pendek, berbagi pesan, dan teleconference. Facebook menempati peringkat ketiga sebagai platform multimedia dan komunikasi. TikTok sendiri menempati peringkat keempat dengan popularitas yang semakin meningkat. Pengguna TikTok pada umumnya terkonsentrasi di kota-kota besar di Indonesia dengan jangkauan internet yang stabil dan Jakarta adalah salah satu kota dengan pengguna TikTok terbesar di Indonesia (Mahardini, Singal, & Hidayat, 2023). Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini dilakukan di kota Jakarta sebagai representasi dari pengguna-pengguna TikTok di wilayah perkotaan Indonesia.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh interaksi parasosial dari pengguna dan influencer TikTok terhadap perilaku Hedonisme, Utilitarianisme, dan niatan pembelian pengguna TikTok (tujuan utama).

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk mencapai tujuan penelitian yang disebutkan sebelumnya, penulis menyusun Tesis menjadi lima bab. Bab pertama adalah pendahuluan yang menjelaskan latar belakang penelitian diikuti dengan perumusan masalah. Uraian dalam perumusan masalah akan mengarah pada pengembangan pertanyaan penelitian serta pengembangan hipotesis yang akan diuji menggunakan instrumen pengukuran yang diadopsi dari penelitian sebelumnya. Aspek penting lainnya yang dibahas secara singkat dalam bagian ini adalah tujuan penelitian, yang menegaskan kembali tujuan penelitian yang telah dijelaskan secara menyeluruh dalam perumusan masalah,

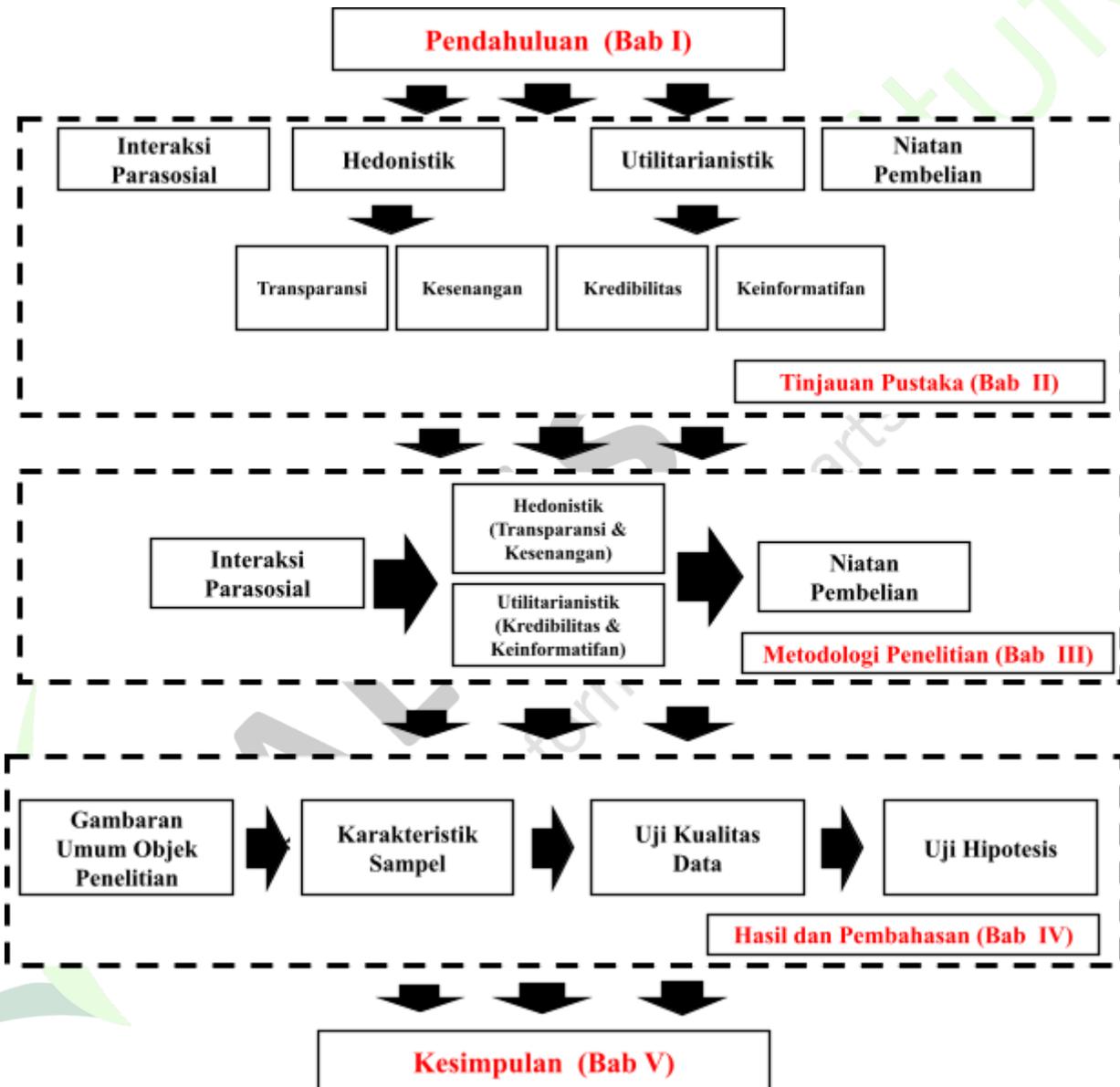
dan diakhiri dengan penjelasan tentang sistematika penulisan berikut diagram alir penulisan Tesis.

Bab kedua dari Tesis ini akan membahas latar belakang teori terutama teori induk dari penelitian ini beserta penelitian empiris dalam konteks interaksi parasosial dan kaitannya dengan perilaku Hedonisme, perilaku Utilitarianisme, dan niatan pembelian. Penulis akan memulai penjelasannya dengan memaparkan tinjauan pustaka tentang interaksi parasosial. Setelah menjelaskan secara menyeluruh tentang konsep interaksi parasosial, penulis kemudian akan menjelaskan persinggungan antara interaksi parasosial terhadap perilaku Hedonisme, perilaku utilitarianisme, dan niatan pembelian melalui penelitian empiris yang dilakukan oleh peneliti-peneliti di bidang manajemen.

Bab ketiga penelitian ini akan membahas metodologi yang digunakan dalam penelitian. Bagian metodologi akan menjelaskan mengenai model penelitian yang digunakan untuk penelitian yang dilakukan. Model penelitian ini akan menjelaskan pengaruh interaksi parasosial dari pengguna dan influencer TikTok terhadap perilaku Hedonisme, Utilitarianisme, dan niatan pembelian pengguna TikTok. Bab metodologi juga menjelaskan tentang populasi penelitian dan ilustrasi cara pengumpulan data serta analisis statistik yang digunakan dalam penelitian tersebut.

Bab keempat dari Tesis ini akan meninjau semua temuan dari penelitian yang dilakukan termasuk hasil uji hipotesis yang dilakukan. Semua temuan yang disebutkan sebelumnya akan disajikan secara terperinci.

Pada akhirnya, bab kelima dari Tesis ini akan memaparkan penjelasan lebih lanjut dari hasil uji hipotesis, implikasi temuan untuk studi manajemen serta implikasi manajerial untuk praktek endorsement TikTok secara umum. Pada bab ini, akan dibahas juga mengenai keterbatasan dan jalan untuk penelitian masa depan. Rangkuman dari sistematika penulisan penelitian dalam Tesis ini dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Rangkuman Sistematika Penulisan Penelitian