JURNAL FOKUS MANAJEMEN
e-ISSN 2809-9141
p-ISSN 2809-9931

The Effect of Tiktok Black Campaign Exposure on Purchase Intention Through Emotion and Curiosity

Pengaruh Paparan Kampanye Hitam Tiktok terhadap Niat Pembelian melalui Mediasi Emosi dan Rasa Ingin Tahu

Cinta Putri Juliana [1]; Khairunnisa Rahmah [2]; Prasis Damai Nursyam Hamijaya [3]
[1),2).3)] *Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Sains dan Teknologi Informasi, Institut Teknologi Kalimantan*
Email: [1)]20221003@student.itk.ac.id

ARTICLE HISTORY
Received [26 September 206]
Revised [04 November 2026]
Accepted [05 November 2026]

KEYWORDS
Black Campaign; Consumer Emotion; Curiosity; Purchase Intention; Tiktok.

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK
Pertumbuhan TikTok sebagai media sosial sekaligus ruang perdagangan digital meningkatkan peluang konsumen terpapar kampanye hitam yang menargetkan produk atau merek. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh paparan kampanye hitam TikTok terhadap niat pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi emosi dan rasa ingin tahu dalam kerangka Stimulus-Organism-Response. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan survei cross-sectional terhadap 126 pengguna aktif TikTok di Indonesia berusia minimal 18 tahun yang dipilih melalui purposive sampling. Instrumen mengadaptasi C-ME, Consumption Emotion Set, Epistemic Curiosity Scale, serta skala niat pembelian Spears dan Singh. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan WarpPLS 8.0. Hasil menunjukkan paparan kampanye hitam berpengaruh positif terhadap emosi (β=0,874; p<0,001), rasa ingin tahu (β=0,512; p<0,001), dan secara langsung terhadap niat pembelian (β=0,254; p=0,001). Rasa ingin tahu menjadi prediktor terkuat niat pembelian (β=0,520; p<0,001), sedangkan emosi berpengaruh positif lemah (β=0,155; p=0,037). Emosi dan rasa ingin tahu memediasi secara parsial dengan total VAF 61,3%, dan rasa ingin tahu menyumbang 66,4% dari total efek tidak langsung. Temuan menegaskan bahwa kampanye hitam dapat memicu mekanisme afektif dan kognitif secara simultan, dengan jalur rasa ingin tahu lebih dominan dalam membentuk niat pembelian.

ABSTRACT
TikTok's growth as both a social-media and digital-commerce environment increases consumers' exposure to black campaigns targeting products or brands. This study examines the effect of TikTok black campaign exposure on purchase intention, directly and through the mediating roles of emotion and curiosity within the Stimulus-Organism-Response framework. An explanatory quantitative, cross-sectional survey was conducted with 126 active TikTok users in Indonesia aged at least 18 years selected through purposive sampling. The measures adapted the C-ME, Consumption Emotion Set, Epistemic Curiosity Scale, and Spears and Singh purchase-intention scale. Data were analyzed using PLS-SEM in WarpPLS 8.0. Black campaign exposure positively affected emotion (β=0.874; p<0.001), curiosity (β=0.512; p<0.001), and purchase intention directly (β=0.254; p=0.001). Curiosity was the strongest direct predictor of purchase intention (β=0.520; p<0.001), while emotion had a weak positive effect (β=0.155; p=0.037). Emotion and curiosity jointly produced partial mediation with a total VAF of 61.3%; curiosity accounted for 66.4% of the total indirect effect. These findings indicate that black campaigns activate affective and cognitive mechanisms simultaneously, with curiosity serving as the more dominant pathway shaping purchase intention.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekosistem digital Indonesia telah mengubah proses pencarian informasi dan pembentukan keputusan pembelian. TikTok tidak lagi berfungsi semata sebagai media hiburan, tetapi berkembang menjadi ruang konten sekaligus perdagangan yang mempertemukan paparan informasi, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu ekosistem. Dalam konteks tersebut, intensitas paparan konten menjadi penting karena algoritma video pendek dapat memperkuat distribusi informasi yang menarik perhatian, termasuk informasi negatif mengenai produk atau merek. Data yang digunakan dalam skripsi menunjukkan penetrasi internet Indonesia telah mencapai 80,66% dan TikTok menjadi salah satu media sosial yang dominan di kalangan pengguna muda (APJII, 2025). Perkembangan social commerce juga memperbesar relevansi TikTok terhadap perilaku konsumen karena evaluasi produk dapat terbentuk ketika konsumen sedang terpapar konten yang bersifat persuasif maupun merugikan reputasi.

Kampanye hitam dalam penelitian ini dipahami sebagai publisitas negatif yang disebarkan secara sistematis untuk merusak reputasi dan kepercayaan terhadap produk atau merek. Literatur menunjukkan bahwa informasi negatif tidak selalu menghasilkan konsekuensi yang linear. Publisitas negatif dapat menurunkan evaluasi merek, tetapi dalam kondisi tertentu juga meningkatkan perhatian, kesadaran, dan pencarian informasi sehingga efek akhirnya terhadap perilaku konsumen menjadi lebih kompleks (Berger

et al., 2010; Yu et al., 2018). Pada TikTok, karakter konten yang singkat, berulang, emosional, dan mudah viral memperkuat kemungkinan munculnya reaksi psikologis segera. Studi Fahris et al. (2025) bahkan menunjukkan bahwa kampanye hitam di TikTok dapat berkaitan dengan perilaku pembelian, sehingga asumsi bahwa seluruh paparan negatif selalu menurunkan niat beli perlu diuji secara empiris.

Kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR) menjelaskan bahwa stimulus eksternal memengaruhi respons perilaku melalui kondisi internal individu (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam penelitian ini, paparan kampanye hitam diposisikan sebagai stimulus, emosi dan rasa ingin tahu sebagai organism, sedangkan niat pembelian sebagai response. Pemilihan dua mediator tersebut memungkinkan pengujian dua jalur psikologis yang berbeda. Jalur afektif dijelaskan melalui Affect-as-Information Theory yang menempatkan emosi sebagai informasi yang digunakan individu ketika mengevaluasi objek atau situasi (Schwarz & Clore, 1983, 2003). Konten negatif dapat memunculkan kemarahan, jijik, kekhawatiran, dan kesedihan, dan reaksi tersebut dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk (Richins, 1997; Hosseini & Staab, 2023).

Jalur kognitif dijelaskan melalui Information Gap Theory. Ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara informasi yang telah diketahui dan informasi yang ingin diketahui, rasa ingin tahu muncul sebagai dorongan untuk menutup kesenjangan tersebut (Loewenstein, 1994; Golman & Loewenstein, 2018). Kampanye hitam yang menyajikan klaim parsial, dramatis, atau belum terverifikasi berpotensi menciptakan kesenjangan informasi. Rasa ingin tahu kemudian dapat mendorong eksplorasi lebih lanjut dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk. Hill et al. (2016) menunjukkan bahwa curiosity dapat digunakan untuk mendorong motivasi pembelian, sedangkan Koo dan Ju (2010) menemukan hubungan antara perceptual curiosity, emosi, dan niat belanja daring. Dalam konteks video pendek, pola eksplorasi informasi juga relevan karena desain platform memfasilitasi konsumsi konten secara berkelanjutan (Strzelecki et al., 2024).

Kesenjangan penelitian terletak pada tiga aspek. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu membahas pengaruh informasi negatif, emosi, atau rasa ingin tahu secara terpisah, sehingga belum menjelaskan bagaimana jalur afektif dan kognitif bekerja secara simultan dalam satu model mediasi paralel. Kedua, banyak penelitian perilaku konsumen digital berfokus pada stimulus positif seperti pemasaran media sosial, live streaming, atau pengalaman belanja, sedangkan stimulus negatif terstruktur berupa kampanye hitam memiliki karakter psikologis yang berbeda dan belum dapat diasumsikan menghasilkan pola respons yang sama (Cai et al., 2021; Tian et al., 2022; Kıymalıoğlu et al., 2024). Ketiga, bukti empiris pada ekosistem TikTok Indonesia masih terbatas, padahal kombinasi algoritma rekomendasi, viralitas, dan social commerce dapat membuat paparan negatif sekaligus meningkatkan perhatian terhadap produk.

Kebaruan penelitian ini adalah integrasi Affect-as-Information Theory dan Information Gap Theory di dalam kerangka SOR untuk menguji dua mekanisme organism secara paralel. Model tersebut tidak hanya menguji apakah paparan kampanye hitam berhubungan dengan niat pembelian, tetapi juga membandingkan kekuatan jalur mediasi emosi dan rasa ingin tahu. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh paparan kampanye hitam TikTok terhadap emosi, rasa ingin tahu, dan niat pembelian; menguji pengaruh emosi dan rasa ingin tahu terhadap niat pembelian; serta menguji peran mediasi parsial maupun simultan kedua mekanisme psikologis tersebut.

LANDASAN TEORI

Stimulus-Organism-Response (SOR)

Model SOR menjelaskan bahwa rangsangan lingkungan (stimulus) memicu kondisi internal individu (organism) yang selanjutnya membentuk respons perilaku (response) (Mehrabian & Russell, 1974). Kerangka ini telah digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen pada lingkungan digital karena karakteristik platform, informasi, dan interaksi dapat bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi keadaan kognitif maupun afektif sebelum menghasilkan respons pembelian (Islam & Rahman, 2017; Cai et al., 2021). Penelitian ini memperluas penerapan SOR pada stimulus negatif terstruktur. Paparan kampanye hitam diperlakukan sebagai stimulus; emosi dan rasa ingin tahu merepresentasikan dua bentuk organism yang berbeda; sedangkan niat pembelian merupakan respons yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan atau melakukan pembelian.

Paparan Kampanye Hitam dan Emosi Konsumen

Publisitas negatif dapat mengubah persepsi konsumen melalui informasi yang merugikan merek, tetapi dampaknya dipengaruhi oleh cara konsumen memproses informasi tersebut (Yu et al., 2018). Affect-as-Information Theory menjelaskan bahwa individu menggunakan perasaan sebagai sumber informasi ketika menilai suatu objek atau mengambil keputusan (Schwarz & Clore, 1983). Dalam konsumsi, emosi dapat diidentifikasi secara lebih spesifik melalui pengalaman seperti anger, disgust,

e-ISSN 2809-9141
p-ISSN 2809-9931
JURNAL FOKUS MANAJEMEN

fear/worry, dan sadness (Richins, 1997). Konten kampanye hitam yang agresif dan provokatif diperkirakan meningkatkan intensitas emosi tersebut. Namun, emosi negatif tidak selalu langsung menurunkan perilaku pembelian; arousal yang tinggi dapat mempertahankan perhatian dan mendorong pemrosesan lebih lanjut, sehingga arah efek terhadap niat pembelian perlu diuji daripada diasumsikan (Vojáček et al., 2023; Yeung & Wyer, 2024).

Rasa Ingin Tahu dan Niat Pembelian

Information Gap Theory memandang curiosity sebagai respons terhadap kesadaran bahwa terdapat informasi penting yang belum dimiliki (Loewenstein, 1994). Epistemic curiosity mencakup interest-type yang berhubungan dengan kesenangan memperoleh pengetahuan baru dan deprivation-type yang muncul karena ketidaknyamanan ketika informasi belum lengkap (Litman, 2008). Kampanye hitam yang menampilkan klaim parsial dapat mengaktifkan kedua bentuk rasa ingin tahu tersebut. Ketika konsumen terdorong memeriksa fakta, membandingkan sumber, atau mencari pengalaman pengguna lain, keterlibatan terhadap produk meningkat. Hill et al. (2016) menunjukkan bahwa rasa ingin tahu dapat memotivasi perilaku pembelian, sedangkan Qiu dan Golman (2024) menekankan bahwa ambiguitas informasi dalam konten video pendek dapat meningkatkan engagement. Oleh sebab itu, rasa ingin tahu diperkirakan menjadi jalur kognitif yang penting dalam hubungan antara paparan kampanye hitam dan niat pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka SOR dan dua teori pendukung, model menguji delapan hubungan: paparan kampanye hitam diperkirakan meningkatkan emosi dan rasa ingin tahu; emosi diprediksi menurunkan niat pembelian, sedangkan rasa ingin tahu diprediksi meningkatkannya; emosi dan rasa ingin tahu masing-masing diperkirakan memediasi hubungan paparan dengan niat pembelian; kedua mediator secara simultan diperkirakan membentuk mediasi; dan paparan kampanye hitam diperkirakan memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian. Pengujian arah empiris penting karena literatur mengenai publisitas negatif menunjukkan kemungkinan efek paradoks ketika perhatian terhadap produk meningkat bersamaan dengan paparan negatif (Berger et al., 2010).

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan desain survei cross-sectional. Hubungan antarkonstruk diuji menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) karena model melibatkan konstruk laten, jalur mediasi paralel, serta pengujian model pengukuran dan struktural secara simultan (Hair et al., 2017; Hair et al., 2019). Karena data dikumpulkan pada satu titik waktu dan tanpa manipulasi eksperimental, hasil diinterpretasikan sebagai hubungan struktural berbasis teori, bukan klaim kausal eksperimental.

Populasi penelitian adalah pengguna aktif TikTok di Indonesia berusia minimal 18 tahun. Sampel dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria: berusia minimal 18 tahun, aktif menggunakan TikTok, pernah terpapar konten negatif atau kampanye hitam terkait produk/merek dalam enam bulan terakhir, serta pernah melakukan atau mempertimbangkan pembelian melalui TikTok Shop atau e-commerce lain. Teknik purposive sampling digunakan karena pengalaman terhadap fenomena kampanye hitam merupakan syarat substantif agar responden mampu menilai item penelitian secara relevan (Palinkas et al., 2015). Data akhir yang memenuhi kriteria berjumlah 126 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring. Seluruh konstruk diukur menggunakan skala lima poin. Paparan kampanye hitam diadaptasi dari Content-based Media Exposure Scale (C-ME) (den Hamer et al., 2017). Emosi diukur dengan adaptasi Consumption Emotion Set yang mencakup anger, disgust, fear/worry, dan sadness (Richins, 1997). Rasa ingin tahu mengadaptasi Epistemic Curiosity Scale dengan dimensi interest-type dan deprivation-type (Litman, 2008). Niat pembelian mengadaptasi pengukuran Spears dan Singh (2004) ke dalam format pernyataan yang konsisten dengan instrumen penelitian. Instrumen berbahasa Inggris diadaptasi ke Bahasa Indonesia melalui forward translation, kemudian melalui expert judgment dan pilot test sebelum survei utama (Beaton et al., 2000; Taherdoost, 2016).Analisis dilakukan menggunakan WarpPLS 8.0. Evaluasi model pengukuran mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability, dan Cronbach's alpha. Evaluasi model struktural mencakup model fit and quality indices, koefisien jalur, p-value, effect size (f^2), koefisien determinasi (R^2), dan predictive relevance (Q^2). Pengujian mediasi menggunakan indirect effect, total effect, dan Variance Accounted For (VAF). Mediasi dikategorikan parsial ketika efek tidak langsung signifikan dan pengaruh langsung tetap signifikan, dengan interpretasi VAF mengikuti pedoman analisis mediasi PLS-SEM (Hair et al., 2014; Hayes, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden memberikan konteks penting bagi interpretasi model. Seluruh responden merupakan pengguna aktif TikTok yang telah melewati pertanyaan penyaringan mengenai usia, intensitas penggunaan, pengalaman melihat kampanye hitam, dan pengalaman pembelian atau pertimbangan pembelian melalui kanal e-commerce. Dengan demikian, jawaban yang dianalisis berasal dari individu yang memiliki paparan nyata terhadap lingkungan digital yang menjadi objek penelitian. Dalam skripsi, responden juga berasal dari beragam wilayah dan memiliki pengalaman penggunaan platform serta kategori pembelian yang bervariasi. Keragaman tersebut membantu menggambarkan respons konsumen pada ekosistem TikTok Indonesia, meskipun teknik purposive sampling tetap membatasi generalisasi statistik terhadap seluruh populasi pengguna TikTok.

Sebelum pengujian hipotesis, model dievaluasi melalui serangkaian indikator kelayakan. Average Path Coefficient sebesar 0,463, Average R-squared sebesar 0,486, dan Average Adjusted R-squared sebesar 0,479 seluruhnya signifikan pada p<0,001. Average Block VIF sebesar 2,909 berada pada batas ideal, sehingga tidak menunjukkan masalah kolinearitas yang mengganggu estimasi. Evaluasi ini melengkapi pengujian reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Dengan terpenuhinya kriteria model pengukuran dan model fit, koefisien struktural dapat diinterpretasikan untuk menjawab hipotesis penelitian. Penggunaan PLS-SEM juga sesuai dengan tujuan prediktif model dan memungkinkan estimasi indirect effect pada dua mediator secara paralel (Hair et al., 2019).

Pada tingkat konstruk, paparan kampanye hitam menghasilkan respons internal yang tidak identik. Varians emosi yang dapat dijelaskan paparan mencapai 76,4%, sedangkan varians rasa ingin tahu yang dijelaskan paparan sebesar 26,2%. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kampanye hitam merupakan stimulus yang sangat kuat secara afektif, tetapi pembentukan curiosity juga bergantung pada faktor lain di luar model. Meskipun demikian, ketika kedua mediator diarahkan pada niat pembelian, rasa ingin tahu justru menunjukkan koefisien yang jauh lebih besar dibandingkan emosi. Pola tersebut menjadi temuan penting: stimulus paling kuat membentuk emosi, tetapi mekanisme yang paling kuat mendorong niat pembelian adalah rasa ingin tahu. Karena itu, kekuatan suatu stimulus dalam membentuk kondisi psikologis tidak selalu sama dengan kekuatan kondisi psikologis tersebut dalam menghasilkan respons perilaku.Sebanyak 126 respons yang memenuhi kriteria dianalisis. Secara deskriptif, paparan kampanye hitam berada pada tingkat relatif tinggi dan mampu membangkitkan respons emosional serta rasa ingin tahu. Sebaliknya, rata-rata niat pembelian berada pada tingkat lebih rendah. Pola ini menunjukkan bahwa paparan yang kuat tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi niat pembelian tinggi, sehingga pengujian jalur mediasi diperlukan untuk menjelaskan mekanisme psikologis yang terjadi.

Tabel 1. Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Paparan Kampanye Hitam	0,911	0,854	Reliabel
Emosi	0,918	0,880	Reliabel
Rasa Ingin Tahu	0,950	0,895	Reliabel
Niat Pembelian	0,945	0,912	Reliabel

Seluruh konstruk memiliki composite reliability dan Cronbach's alpha di atas 0,70, sehingga konsistensi internal instrumen dinyatakan memadai. Evaluasi validitas konvergen dan diskriminan pada model pengukuran juga memenuhi kriteria yang digunakan dalam skripsi. Full collinearity VIF berada pada batas yang dapat diterima, sehingga model dapat dilanjutkan ke evaluasi struktural (Fornell & Larcker, 1981; Kock, 2015).

Tabel 2. Koefisien Jalur dan Effect Size

Hubungan Jalur	β	P-value	f^2
Paparan → Emosi	0,874	<0,001	0,764
Paparan → Rasa Ingin Tahu	0,512	<0,001	0,262
Emosi → Niat Pembelian	0,155	0,037	0,051
Rasa Ingin Tahu → Niat Pembelian	0,520	<0,001	0,290
Paparan → Niat Pembelian	0,254	0,001	-

JURNAL FOKUS MANAJEMEN
e-ISSN 2809-9141
p-ISSN 2809-9931

Tabel 3. Koefisien Determinasi dan Predictive Relevance

Variabel Endogen	R^2	Q^2	Interpretasi
Emosi	0,764	0,747	Prediksi besar
Rasa Ingin Tahu	0,262	0,269	Prediksi sedang
Niat Pembelian	0,432	0,331	Prediksi sedang

Paparan kampanye hitam menjelaskan 76,4% varians emosi, 26,2% varians rasa ingin tahu, sedangkan kombinasi prediktor dalam model menjelaskan 43,2% varians niat pembelian. Nilai Q^2 seluruh konstruk endogen berada di atas nol, yang menunjukkan model memiliki relevansi prediktif. Jalur terkuat terdapat pada pengaruh paparan kampanye hitam terhadap emosi (β=0,874), diikuti pengaruh rasa ingin tahu terhadap niat pembelian (β=0,520).

Tabel 4. Hasil Pengujian Mediasi

Jalur Mediasi	Indirect Effect	P-value	Kontribusi
Paparan → Emosi → Niat Pembelian	0,135	0,037	33,6%
Paparan → Rasa Ingin Tahu → Niat Pembelian	0,267	<0,001	66,4%
Total efek tidak langsung	0,402	<0,001	100%

Total effect paparan kampanye hitam terhadap niat pembelian sebesar 0,656, sedangkan total indirect effect sebesar 0,402. Dengan demikian, VAF simultan mencapai 61,3%, yang menunjukkan partial mediation. Jalur rasa ingin tahu menyumbang 66,4% dari total efek tidak langsung dan lebih dominan daripada jalur emosi yang menyumbang 33,6%.

Tabel 5. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil	P-value	Keputusan
H1 Paparan → Emosi (+)	β=0,874 (+)	<0,001	Didukung
H2 Paparan → Rasa Ingin Tahu (+)	β=0,512 (+)	<0,001	Didukung
H3 Emosi → Niat Pembelian (-)	β=0,155 (+)	0,037	Tidak didukung (arah berbeda)
H4 Rasa Ingin Tahu → Niat Pembelian (+)	β=0,520 (+)	<0,001	Didukung
H5 Mediasi Emosi	IE=0,135 (+)	0,037	Didukung; parsial
H6 Mediasi Rasa Ingin Tahu	IE=0,267 (+)	<0,001	Didukung; parsial
H7 Mediasi Simultan	VAF=61,3%	<0,001	Didukung; parsial
H8 Paparan → Niat Pembelian (-)	β=0,254 (+)	0,001	Tidak didukung (arah berbeda)

Pembahasan

Pengaruh paparan kampanye hitam terhadap emosi merupakan jalur paling kuat dalam model. Temuan ini memperlihatkan bahwa konten negatif di TikTok berfungsi sebagai stimulus afektif yang efektif. Karakter pesan yang menyerang, dramatis, dan berulang dapat memperkuat kemarahan, jijik, kekhawatiran, dan kesedihan. Hasil tersebut konsisten dengan Affect-as-Information Theory, yang menjelaskan bahwa keadaan afektif menyediakan informasi evaluatif bagi individu (Schwarz & Clore, 1983), serta sejalan dengan penelitian mengenai dampak informasi negatif terhadap emosi dan evaluasi merek (Hosseini & Staab, 2023). Dalam kerangka SOR, besarnya R^2 emosi sebesar 0,764 juga menunjukkan bahwa stimulus kampanye hitam sangat dekat dengan pembentukan organism afektif.

Paparan kampanye hitam juga berpengaruh positif terhadap rasa ingin tahu. Konten yang hanya menyajikan sebagian informasi, klaim sepihak, atau tuduhan yang belum terverifikasi menciptakan information gap. Ketika konsumen merasa ada bagian informasi yang hilang, dorongan untuk memperoleh penjelasan menjadi lebih kuat (Loewenstein, 1994). Temuan ini mendukung pemikiran Golman dan Loewenstein (2018) bahwa keberadaan dan ketiadaan informasi sama-sama dapat membentuk preferensi pencarian informasi. Pada TikTok, proses ini dapat diperkuat oleh pola konsumsi video berkelanjutan dan rekomendasi algoritmik yang menyediakan konten terkait secara cepat (Strzelecki et al., 2024).

Hasil yang paling tidak intuitif muncul pada hubungan emosi dengan niat pembelian. Hipotesis awal memperkirakan pengaruh negatif, tetapi koefisien yang diperoleh justru positif dan signifikan meskipun lemah (β=0,155; p=0,037). Artinya, emosi negatif yang meningkat setelah paparan kampanye hitam tidak serta-merta menekan niat pembelian. Salah satu penjelasan yang konsisten dengan literatur adalah bahwa arousal emosional dapat mempertahankan perhatian terhadap objek yang dibicarakan, sehingga konsumen tetap memproses dan mempertimbangkan produk. Vojáček et al. (2023) menggambarkan paradoks emosional ketika konten negatif dapat memperkuat respons perilaku tertentu. Temuan ini tidak berarti kampanye hitam bermanfaat bagi merek, tetapi menunjukkan bahwa arah respons pembelian tidak dapat disimpulkan hanya dari valensi emosi.

Rasa ingin tahu menjadi prediktor langsung terkuat niat pembelian (β=0,520; p<0,001). Hasil ini menunjukkan bahwa kebutuhan untuk menutup kesenjangan informasi lebih menentukan dibandingkan respons afektif semata. Konsumen yang terdorong mencari kebenaran mengenai klaim negatif dapat berinteraksi lebih lama dengan informasi produk, membandingkan sumber, membaca ulasan, atau mengunjungi kanal penjualan. Proses tersebut meningkatkan kedekatan kognitif dengan produk dan membuka peluang terbentuknya niat pembelian. Temuan ini konsisten dengan Hill et al. (2016), Koo dan Ju (2010), serta Qiu dan Golman (2024), yang menempatkan curiosity sebagai mekanisme yang mendorong engagement dan motivasi pembelian.

Analisis mediasi memperkuat perbedaan peran kedua mekanisme psikologis. Emosi memediasi secara parsial dengan indirect effect 0,135, sedangkan rasa ingin tahu memiliki indirect effect 0,267. Kontribusi relatif rasa ingin tahu sebesar 66,4% menunjukkan dominasi jalur kognitif. Dengan kata lain, kampanye hitam tidak hanya bekerja karena membuat konsumen merasa marah atau khawatir, tetapi terutama karena mendorong mereka mencari informasi lebih lanjut. Temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap integrasi Affect-as-Information Theory dan Information Gap Theory dalam satu model SOR, karena stimulus yang sama dapat mengaktifkan organism afektif dan kognitif secara paralel dengan kekuatan yang berbeda.

Pengaruh langsung paparan kampanye hitam terhadap niat pembelian juga positif dan signifikan (β=0,254; p=0,001), berbeda dari arah negatif yang diprediksi. Pola tersebut sejalan dengan kemungkinan positive effects of negative publicity ketika informasi negatif meningkatkan awareness dan perhatian terhadap objek yang sebelumnya kurang diperhatikan (Berger et al., 2010). Dalam konteks TikTok, konten negatif yang viral dapat meningkatkan frekuensi kemunculan nama produk dan mendorong konsumen melakukan pemeriksaan mandiri. Hasil ini juga selaras dengan temuan Fahris et al. (2025) mengenai kompleksitas hubungan kampanye hitam TikTok dengan perilaku pembelian. Namun, temuan tersebut harus dipahami sebagai hubungan empiris pada sampel penelitian ini, bukan sebagai justifikasi penggunaan kampanye hitam.

Secara teoretis, penelitian ini memperlihatkan bahwa SOR dapat mengakomodasi dua mediator organism yang berbeda sifat secara simultan. Jalur afektif menjelaskan bagaimana stimulus negatif membentuk emosi, sedangkan jalur kognitif menjelaskan bagaimana ketidaklengkapan informasi membentuk curiosity. Total VAF 61,3% menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh paparan terhadap niat pembelian ditransmisikan melalui kondisi psikologis internal, sementara pengaruh langsung tetap ada. Secara praktis, pelaku usaha yang menjadi sasaran kampanye hitam perlu merespons tidak hanya dengan meredam emosi negatif, tetapi juga dengan cepat menutup information gap melalui klarifikasi faktual, konten verifikasi, respons FAQ, dan bukti produk yang mudah ditemukan. Strategi ini relevan karena jalur rasa ingin tahu terbukti lebih dominan daripada jalur emosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa paparan kampanye hitam TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi serta rasa ingin tahu konsumen. Rasa ingin tahu berpengaruh positif kuat terhadap niat pembelian dan menjadi prediktor langsung terkuat, sedangkan emosi juga berpengaruh positif tetapi dengan kekuatan yang lebih lemah dan arah yang berbeda dari prediksi awal. Emosi dan rasa ingin tahu terbukti memediasi secara parsial hubungan antara paparan kampanye hitam dan niat pembelian, dengan total VAF 61,3%. Jalur rasa ingin tahu menyumbang 66,4% dari total efek tidak langsung, sehingga mekanisme kognitif melalui information gap lebih dominan daripada jalur afektif. Paparan kampanye hitam juga memiliki pengaruh langsung positif terhadap niat pembelian, yang memperlihatkan bahwa dampak konten negatif di TikTok tidak selalu linear. Secara keseluruhan, integrasi SOR, Affect-as-Information Theory, dan Information Gap Theory mampu menjelaskan bahwa stimulus negatif dapat mengaktifkan emosi dan rasa ingin tahu secara bersamaan sebelum membentuk respons pembelian.

Saran

Keterbatasan utama penelitian berasal dari desain cross-sectional dan purposive sampling, sehingga temuan menggambarkan hubungan struktural pada karakteristik sampel yang diteliti dan belum menangkap perubahan respons dari waktu ke waktu. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan desain eksperimen atau longitudinal, memperluas karakteristik responden, serta membedakan tipe kampanye hitam berdasarkan sumber, tingkat kredibilitas, intensitas, dan kategori produk. Bagi pelaku usaha, respons terhadap kampanye hitam perlu diarahkan pada penyediaan klarifikasi yang cepat, transparan, dan mudah diverifikasi untuk mengurangi kesenjangan informasi konsumen. Pengelolaan respons emosional tetap penting, tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa intervensi terhadap rasa ingin tahu melalui informasi faktual dan kanal verifikasi merupakan prioritas strategis yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2025). Laporan Survei Internet Indonesia 2024–2025. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. Spine, 25(24), 3186–3191. https://doi.org/10.1097/00007632-200012150-00014

Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. Marketing Science, 29(5), 815–827. https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0557

Cai, J., Sun, X., & Hou, F. (2021). Stimulus-organism-response: Emotional responses mediating between digital environment stimuli and purchase intention in social commerce platforms. Frontiers in Psychology, 12, 767876. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876

den Hamer, A. H., Konijn, E. A., Plaisier, X. S., Keijer, M. G., Krabbendam, L., & Bushman, B. J. (2017). The Content-based Media Exposure Scale (C-ME): Development and validation. Computers in Human Behavior, 72, 549–557. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.050

Fahris, R. I. R., Madison, F., Putra, A. D., Birra, B., & Ababil, A. (2025). Pengaruh TikTok Ads dan Black Campaign terhadap perilaku pembelian konsumen di Kota Batam. Jurnal Sistem Informasi (JUSIN), 6(1), 63–78.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50. https://doi.org/10.2307/3151312

Golman, R., & Loewenstein, G. (2018). Information gaps: A theory of preferences regarding the presence and absence of information. Decision, 5(3), 143–164. https://doi.org/10.1037/dec0000068

Hair, J. F., Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). SAGE Publications.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). SAGE Publications.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hayes, A. F. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (2nd ed.). Guilford Press.

Hill, K. M., Fombelle, P. W., & Sirianni, N. J. (2016). Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation. Journal of Business Research, 69(3), 1028–1034. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.015

Hosseini, A. S., & Staab, S. (2023). Negative information on social media, consumer emotions, and brand evaluation: An analysis of anger and disgust. Journal of Consumer Behaviour, 22(4), 987–1001. https://doi.org/10.1002/cb.2182

Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. Telematics and Informatics, 34(4), 96–109. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004

Kıymalıoğlu, A., Yıldız, E., & Bozkurt, İ. (2024). Stimulus-organism-response framework in digital retail: Systematic review and future directions. Journal of Retailing and Consumer Services, 76, 103610. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103610

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. International Journal of e-Collaboration, 11(4), 1–10. https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101

Koo, D. M., & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. Computers in Human Behavior, 26(3), 377–388. https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.009

Litman, J. A. (2008). Interest and deprivation factors of epistemic curiosity. Personality and Individual Differences, 44(7), 1585–1595. https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.01.014

Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. Psychological Bulletin, 116(1), 75–98. https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Qiu, L., & Golman, R. (2024). Ambiguity, curiosity, and consumer engagement: Experimental evidence from short-form video content. Journal of Consumer Psychology, 34(4), 612–629. https://doi.org/10.1002/jcpy.1399

Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. Journal of Consumer Research, 24(2), 127–146. https://doi.org/10.1086/209499

Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. Journal of Personality and Social Psychology, 45(3), 513–523. https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.3.513

Schwarz, N., & Clore, G. L. (2003). Mood as information: 20 years later. Psychological Inquiry, 14(3–4), 296–303. https://doi.org/10.1080/1047840X.2003.9682896

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26(2), 53–66. https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164

Strzelecki, A., Jaciow, M., & Wolny, R. (2024). Algorithmic curiosity and exploration behavior on short-form video platforms: Evidence from TikTok users. Computers in Human Behavior, 152, 108077. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108077

Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument: How to test the validation of a questionnaire/survey in a research. International Journal of Academic Research in Management, 5(3), 28–36. https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040

Tian, Z., Wen, X., & Wang, Y. (2022). How short-form video content triggers consumer purchase intention: The role of presence, immersion, and flow experience. Frontiers in Psychology, 13, 945196. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945196

Vojáček, O., Novák, J., & Hálek, V. (2023). The emotional paradox in advertising: How negative emotional content can reinforce consumer purchase behavior. Sustainability, 15(18), 13337. https://doi.org/10.3390/su151813337

Yeung, C. W. M., & Wyer, R. S. (2024). Emotional valence and depth of processing: How negative affect facilitates more deliberative purchase decisions. Current Psychology, 43(12), 10842–10856. https://doi.org/10.1007/s12144-023-05179-8

Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: Attribution, image, attitude and purchase intention. Journal of Product & Brand Management, 27(4), 440–451. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396