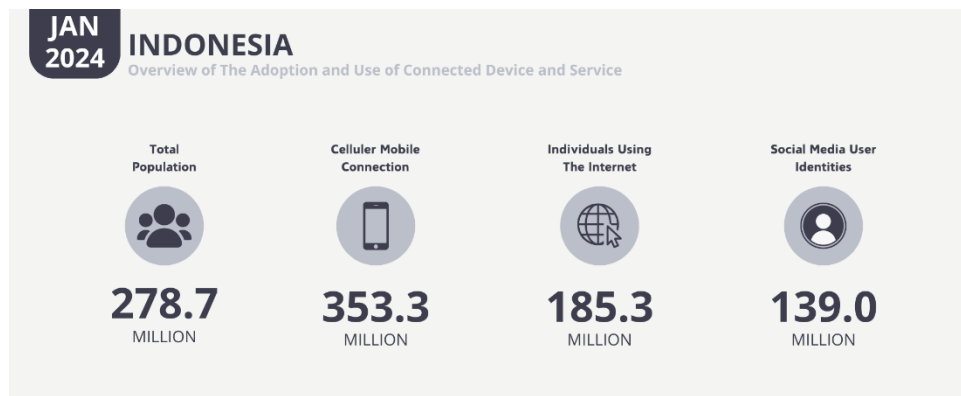


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi semakin berkembang di abad ke-21 telah memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk di Indonesia (Rabbani, 2023). Informasi teknologi telah menggantikan cara kita berinteraksi, bekerja, dan berkomunikasi, internet memungkinkan individu untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah, sehingga pengetahuan dapat tersebar lebih luas. Menurut Supratman, (2018), perkembangan teknologi ini telah menjadi fasilitator khususnya pada informasi dan komunikasi hal ini dibuktikan dengan hadirnya media sosial. Media sosial saat ini menjadi sarana komunikasi jarak jauh yang dapat diakses dengan cepat tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal. Pada artikel yang dimuat pada halaman *website Datereportal* dengan data yang diperoleh pada Januari 2024 mengatakan bahwa saat ini pengguna media sosial di Indonesia saat ini mencapai 139 juta pengguna.



Gambar 1. 1 Data Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber: Datereportal 2024

Seperti yang dimuat pada gambar 1.1 di atas, pengguna internet di Indonesia sangatlah tinggi, tentunya ini bukan tanpa alasan, berbagai alasan individu saat menggunakan sosial media ada yang hanya untuk mengisi waktu luang ada juga

yang memang digunakan sebagai media dalam bekerja (Puspitarini & Nuraeni, 2019).



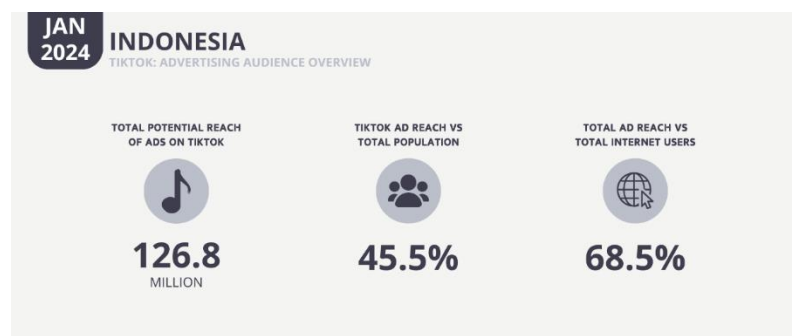
Gambar 1. 2 Main Reason For Using Social Media

Sumber: Datereportal, 2024

Pada data yang diperoleh dari halaman *datereportal*, pada gambar 1.2 yang menyatakan bahwa saat ini penggunaan sosial media di dominasi alasan dengan hanya untuk menghabiskan waktu luang yang mencapai angka 58,9%, dan berbagai alasan lain dengan persentasi yang masih tinggi. Salah satu yang menjadi perhatian penting yaitu alasan penggunaan sosial media sebagai media mencari informasi dan membeli produk. Hal ini menjadi perhatian penting dimana, saat ini kebanyakan sosial media telah menyediakan layanan *e-commerce* (Sisilia & Firdaus, 2024). Menurut Khalifachri Albi, (2020) kemajuan media sosial di Indonesia juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dunia bisnis, terutama pada sektor pemasaran digital, hal ini memungkinkan bisnis untuk menggunakan media digital seperti media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa terhalang batasan *geografis*. Pemasaran digital atau yang lebih sering disebut sebagai *e-commerce* telah mengalami kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan adanya kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen (Yusuf et al., 2022). Menurut Shabrina, (2019), menyatakan bahwa, saat ini konsumen cenderung menggunakan media digital untuk mencari informasi,

bertransaksi, dan berbagi pengalaman mereka mengenai produk, selain itu teknologi digital memudahkan akses informasi produk dengan cepat dan *efisien*, memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai pilihan secara langsung sebelum membuat keputusan pembelian.

Pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat *signifikan* seiring dengan berkembangnya media sosial, *platform* media sosial yang saat ini mengalami perkembangan besar yaitu *tiktok* yang terintegrasi dengan fitur *e-commerce*, yang disebut dengan *Tiktok Shop*, dengan adanya fitur ini dapat memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung melalui video maupun siaran langsung yang diunggah oleh penjual (Novita & Ega, 2024). Tiktok Shop pernah mengalami masa kelam dimana akibat dari keluarnya surat keputusan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023, yang menyatakan bahwa media sosial hanya diperbolehkan untuk menawarkan dan mempromosikan barang atau jasa, bukan untuk berdagang. Namun, pada artikel yang dimuat pada halaman *kompas.id*, pada tanggal 27 Maret 2024 Tiktok Shop kembali beroperasi dengan *diintegrasikan* dengan *e-commerce* Tokopedia. Di Indonesia sendiri, menurut laporan yang diterbitkan oleh *Datereportal* (2024), *platform* media sosial Tiktok saat ini memiliki 126,8 juta pengguna dengan usia 18 tahun ke atas.



Gambar 1. 3 Tiktok Advertising Audiens Overview

Sumber: Datereportal, 2024

Dengan adanya tiktok shop saat ini, dapat sangat cepat memengaruhi *e-purchase decision* konsumen secara digital, hal ini dipengaruhi oleh pemanfaatan fitur-fitur pada *platform* tiktok sebagai media promosi seperti konten video dan siaran langsung yang mampu memicu emosi positif pada pengguna, yang pada

akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Kairupan & Fakih, 2024). Dipertegas lagi oleh Martini & Dewi, (2021), menyatakan bahwa Tiktok bukan sebagai tempat promosi, akan tetapi juga sebagai media membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Dalam konsepnya, keputusan pembelian akan terjadi jika individu sudah memiliki niat beli atau *Intention to Buy* terhadap suatu produk atau layanan (Purwati & Cahyanti, 2022). Menurut Abdul et al., (2022) hubungan antara *intention to buy* atau *minat beli* dan *purchase decision* atau keputusan pembelian bersifat *signifikan* dan kuat, artinya minat beli yang tinggi, maka akan tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya, berbagai faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *platform* digital, diantaranya program periklanan (Mujiyana & Ingge Elissa, 2013), promo menarik (Syahri et al., 2023), kualitas produk (Sunarto Wage, 2023), *Fear missing out* (Vida Maria Ulfa, 2024), emosional (Rosita, 2023), citra merek (Islami & Susanto, 2024), dan sosial media *Influencer* (Adreani et al., 2021). Melihat dari beberapa faktor tersebut saat ini, banyak produk maupun layanan menggunakan strategi promosi dengan cara memengaruhi *psikologi* konsumen maupun dengan sosial, diantaranya yaitu memberikan *sugesti FOMO* dan dengan bantuan pihak ketiga yaitu *influencer*. Hal inilah yang menjadi reasearch gap dalam penelitian ini. Meskipun telah banyak penelitian yang membahas kedua faktor tersebut akan tetapi perlu dilakukan penelitian pada objek lainnya agar mendukung dari penelitian sebelumnya.

Menurut Herman, (2000), *fear missing out (FOMO)* atau perasaan takut ketinggalan adalah sebuah fenomena *psikologis* yang muncul ketika seseorang merasa cemas karena merasa tertinggal dari pengalaman berharga yang dinikmati oleh orang lain. Ia juga menambahkan bahwa, individu dengan *FOMO* cenderung terlibat dalam perilaku kompulsif, seperti sering memeriksa media sosial, untuk memastikan mereka tidak ketinggalan informasi atau acara penting. *FOMO* muncul akibat perubahan sosial dan budaya yang cepat, membuat individu merasa tertekan untuk menjelajahi semua peluang yang ada dan khawatir akan melewatkan pengalaman atau kesempatan berharga (Hamizar et al., 2024).

Pernyataan yang sama juga disampaikan pada penelitian Suhartini & Dwi (2023), yang mengatakan bahwa, *FOMO* menggambarkan kecemasan yang timbul ketika seseorang merasa khawatir akan melewatkan peluang untuk terlibat dalam suatu kehiatan yang dianggap penting oleh lingkungan sosialnya. Strategi pemasaran sering memanfaatkan *FOMO* untuk mendorong konsumen melakukan pembelian cepat, sehingga mereka terdorong membeli produk yang sedang tren atau viral tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kualitasnya (Sri Ratna et al., 2022). Pada penelitian sebelumnya, menurut Ningtyas & Fauzi, (2023) menyatakan bahwa, *FOMO* menjadi salah satu faktor pendorong keputusan pembelian dengan menciptakan rasa cemas takut ketinggalan, sehingga individu dengan cepat melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian Silaban et al., (2021) dengan objek Coffee Fore di Kota Manado, mengungkapkan bahwa *FOMO* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap niat beli individu. Lebih lanjut ia mengungkapkan bahwa, *FOMO* dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang efisien, misalnya dengan menghadirkan promosi berjangka waktu atau *edisi* terbatas untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera. Pendekatan ini meningkatkan rasa *urgensi* di kalangan konsumen.

Selain itu, faktor yang memengaruhi *e-purchase decision* adalah *influencer* (Citra Amalia & Sagita Putri, 2019). Menurut Hardini & Pratiwi, (2022) *influencer* adalah individu yang menggunakan *platform* media sosial dengan pengikut yang banyak, dan setiap informasi yang diberikan dapat dipercaya, individu ini cenderung akan membangun kepercayaan dan *kredibilitasnya*, sehingga apapun yang mereka sampaikan atau rekomendasikan dapat diikuti oleh setiap pengikutnya. Saat ini pemilik usaha lebih cenderung untuk mengintegrasikan *influencer* ke dalam strategi pemasaran mereka, dengan fokus pada kolaborasi yang strategis, seorang *influencer* biasanya akan menciptakan sebuah konten menarik yang sejalan dengan kehidupan sehari-harinya, sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh sebuah produk untuk promosi dengan cara yang lebih *relevan* (Erwin et al., 2022).

Influencer telah mengubah cara interaksi antara konsumen dan merek, *influencer* dapat membantu sebuah produk guna meraih cakupan audiens yang lebih besar dan memperkuat citra merek yang positif (Vaidya & Karnawat, 2023). Hal ini Kembali dipertegas berdasarkan studi yang dilakukan oleh Anjorin et al., (2024) yang menyatakan bahwa *influencer* marketing merupakan bagian integral dari pendekatan pemasaran melalui media sosial yang optimal untuk mendukung merek agar terhubung dengan *audiens* mereka secara lebih mendalam dan meningkatkan interaksi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Asmara & Elfiandri, pada produk skincare scarlatte pada tahun 2022, *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli individu, tentunya hal ini tidak terlepas dari faktor-faktor *kredibilitas*, *popularitas*, kualitas konten dan interaksi dengan *viewers*.

Fear missing out atau *FOMO* dan *Influencer* hadir sebagai sebuah pengaruh yang menciptakan dorongan *intention to buy* atau niat beli (Radianto & Kilay, 2023). *Intention to buy* merupakan keinginan individu untuk melakukan evaluasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, hal ini indikator penting bagi dalam menentukan strategi yang efektif dalam pemasaran dan memahami faktor apa saja yang memengaruhi Keputusan pembelian (Grigaliūnaitė et al., 2023). Menurut Dinh et al., (2023) menyatakan bahwa interaksi yang dibangun pada fenomena *fear missing out* dan kredibilitas *influencer* mampu mendorong sikap *intention to buy* pada konsumen yang menunjukkan pentingnya faktor sosial dan juga psikologis dalam keputusan pembelian.

Salah satu industri yang saat ini sering kali menggunakan strategi ini dengan menciptakan fenomena *FOMO* dan *influencer* yaitu industri kosmetik, dan dengan beberapa hasil analisis dengan memperhatikan pertumbuhan penjualan produk pada *e-commerce* yang cukup pesat. Hal ini di dukung dengan data Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, bahwa pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2024-2029 akan terus mengalami peningkatan sebesar 4,39% (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Salah satu produk yang saat ini trennya mengalami kenaikan pada *platform* Tiktok yaitu Elformula. Produk ini menarik untuk dijadikan sebagai objek karena dilihat dari strategi promosinya dan termasuk *skincare* yang memilih pertumbuhan penjualan yang

cukup besar, saat ini menurut data yang dapat diperoleh dari akun toko *online* Elformula di Tiktok Shop pada tanggal 16 Oktober 2024, penjualan produk Elformula mencapai 2,6 juta penjualan.



Gambar 1. 4 Toko Penjualan *Online* Elformula di Tiktok Shop

Sumber: Aplikasi Tiktok (Data diakses pada 16 Oktober 2024, 20.47 WIB)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan didukung dengan data yang akurat seperti berdasarkan penjelasan sebelumnya, hal ini menjadi latar belakang diadakannya penelitian ini. Dengan berbagai variabel pendukung pembentuk yang dapat memengaruhi *e-purchase decision*, maka diperlukan penelitian terhadap variabel pendukung lainnya yaitu *Fear missing out (FOMO)* dan juga *Influencer* produk, yang akan dimediasi dengan *Intention to Buy* atau niat beli. Dengan melakukan penelitian pada produk Elformula yang secara khusus pada *platform* tiktok shop penelitian ini akan menggunakan objek terbaru dengan judul yaitu **“PENGARUH *FEAR MISSING OUT (FOMO)* DAN *INFLUENCERS* TERHADAP *E-PURCHASE DECISION* PRODUK SKINCARE ELFORMULA DI TIKTOK SHOP DENGAN MEDIASI INTENTION TO BUY”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan, rumusan ini bertujuan memberikan arah yang jelas terhadap penelitian, menentukan tujuan, dan fokus analisis. Dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *FOMO* terhadap *e-purchase decision* konsumen di *TikTok Shop* untuk produk Elformula?

2. Bagaimana pengaruh *Influencer* terhadap *e-purchase decision* konsumen di *TikTok Shop* untuk produk Elformula?
3. Bagaimana pengaruh *intention to buy* terhadap *e-purchase decision* produk skincare Elformula di *TikTok Shop*?
4. Bagaimana pengaruh *FOMO* terhadap *intention to buy* produk skincare Elformula di *TikTok Shop*?
5. Bagaimana pengaruh *Influencer* terhadap *intention to buy* produk skincare Elformula di *TikTok Shop*?
6. Bagaimana pengaruh *FOMO* terhadap *e-purchase decision* dengan mediasi *intention to buy*?
7. Bagaimana pengaruh *Influencer* terhadap *e-purchase decision* dengan mediasi *intention to buy*?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Sesuai dengan penjelasan rumusan masalah penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa tujuan dari penelitian, sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *FOMO* terhadap *e-purchase decision* konsumen di *TikTok Shop* pada produk Elformula.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap *e-purchase decision* konsumen di *TikTok Shop* pada produk Elformula.
3. Untuk mengetahui pengaruh *intention to buy* terhadap *e-purchase decision*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *FOMO* terhadap *intention to buy*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap *intention to buy*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *FOMO* terhadap *e-purchase decision* dengan mediasi *intention to buy*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap *e-purchase decision* dengan mediasi *intention to buy*.

1.4 Manfaat Tugas Akhir

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat teoritis yang dapat memperkaya pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan

perilaku konsumen. Pertama, penelitian ini berkontribusi dalam mengembangkan teori-teori sebelumnya yang membahas pengaruh faktor *psikologis* dan sosial seperti *fear missing out (FOMO)* dan *influencer* terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks digital. Kedua, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau dasar konseptual bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumen di era media sosial dan *e-commerce*.

Selain itu, penelitian ini juga menambah *literatur* akademik yang membahas peran *FOMO* dan *influencer* dalam mendorong keputusan pembelian di *platform e-commerce* lokal seperti tik tok Shop. Dengan menyertakan *Intention to Buy* sebagai variabel mediasi, penelitian ini turut memperkuat pemahaman teoritis mengenai proses bertahap yang dilalui konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian secara digital.

Lebih jauh, penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan teori-teori pemasaran berbasis *konten* digital dan *psikologi* konsumen, di mana strategi berbasis *urgensi (FOMO)* dan kepercayaan sosial (*influencer*) menjadi faktor penting dalam memengaruhi niat serta keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diharapkan dapat memperluas pemahaman akademik terhadap fenomena pemasaran modern yang terjadi di era digital yang serba cepat dan emosional.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Pelaku Usaha

- Memberikan gambaran tentang pentingnya strategi pemasaran berbasis *influencer* di TikTok Shop.
- Menyoroti peran *FOMO* sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan konversi penjualan.

2) Bagi Konsumen

Membantu konsumen lebih sadar terhadap pengaruh *psikologis* seperti *FOMO* dan peran *influencer* dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3) Bagi Platform Tiktok

Memberikan wawasan untuk meningkatkan pengalaman belanja digital dengan memanfaatkan fitur dan strategi pemasaran yang berorientasi pada *psikologi* konsumen.

1.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

Dalam penelitian ini terdapat batasan dalam pelaksanaannya, yaitu sebagai berikut.

- a. Penelitian dilakukan dengan target *audiens* pengguna atau pernah menggunakan produk skincare Elformula dan merupakan pengguna layanan Tiktok Shop.
- b. Responden dalam penelitian ini yaitu mereka yang berusia 18 tahun ke atas.
- c. Responden tidak terbatas dalam suatu wilayah tertentu.

Dalam penelitian ini juga terdapat asumsi yang akan dijadikan acuan dalam penelitian ini.

1. Penelitian ini berasumsi bahwa *FOMO* dapat memengaruhi dan mempercepat individu dalam memutuskan pembelian produk
2. Penelitian ini berasumsi bahwa *influencer* juga memberi pengaruh dalam proses pengambilan keputusan produk.
3. *FOMO* dan *influencer* memengaruhi konsumen dengan menimbulkan niat beli yang selanjutnya konsumen melakukan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.