

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pesat internet dan teknologi digital telah melahirkan beragam *platform* media sosial yang kini telah menjadi komponen integral dalam kehidupan masyarakat kontemporer, khususnya di kalangan generasi muda. *Platform-platform* ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan semata, tetapi juga memainkan peran signifikan dalam menciptakan dan menyebarluaskan tren *fashion*, pola hidup, serta kebiasaan konsumsi secara global. Mahasiswa sebagai salah satu kelompok pengguna aktif media sosial secara konstan terpapar berbagai konten belanja harian dan konten komersial lainnya, yang pada akhirnya memicu transformasi dalam pola perilaku konsumsi mereka, termasuk dalam hal pembentukan gaya hidup. Kemudahan akses dan fitur interaktif yang ditawarkan TikTok menjadikan *platform* ini sangat menarik bagi pengguna, tak terkecuali mahasiswa yang sangat terlibat dalam budaya digital. Pertumbuhan TikTok yang eksplosif telah melahirkan paradigma baru dalam dunia pemasaran, dimana produk-produk dapat dipromosikan secara inovatif melalui kreator konten dan *influencer*.

Awalnya dikembangkan sebagai *platform* berbagi video pendek untuk tujuan hiburan, TikTok telah bertransformasi menjadi ruang digital yang memiliki pengaruh besar terhadap pengguna di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Salah satu *platform* media sosial yang mengalami perkembangan paling signifikan dan berdampak luas pada berbagai aspek kehidupan penggunanya adalah TikTok.

Sejak peluncuran pertamanya, *platform* ini berhasil menarik minat miliaran pengguna global, dengan Indonesia sebagai salah satu pasar utamanya. Seiring dengan popularitasnya yang terus melejit di kalangan anak muda, TikTok kini tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi wadah yang secara subtil membentuk gaya hidup dan mendorong perilaku konsumtif. Berdasarkan informasi terbaru, aplikasi TikTok telah berhasil meraih lebih dari 1,8 miliar pengguna yang aktif setiap bulan di seluruh dunia pada tahun 2024 (Kalodata, 2024). Menurut hasil penelitian yang dipublikasikan oleh Statista pada bulan Agustus 2024, sampai dengan bulan Juli 2024, Indonesia menduduki posisi teratas sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, dengan jumlah mencapai sekitar 157,6 juta pengguna (Detikinet, 2024).

Ekosistem TikTok telah berkembang melampaui fungsi awalnya sebagai *platform* hiburan, kini menjadi instrumen pemasaran yang sangat efektif. TikTok saat ini telah menciptakan *shoptiment* yang kini menjadi populer yaitu TikTok Shop. Tiktok shop berkembang menjadi *marketplace* yang lengkap pengguna dapat menjelajahi produk, membaca ulasan, dan melakukan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi. Kekuatan utama TikTok shop terletak pada algoritma yang presisi seperti menampilkan produk perbelanjaan yang relevan dengan pengguna. Menurut Katadata, (2024) jumlah pengguna aktif bulanan TikTok shop di Indonesia mencapai 125 juta. TikTok shop cenderung memiliki perilaku belanja impulsif, menyukai konten *live streaming*, dan banyak memilih metode pembayaran *cash on delivery* (COD). Banyak kreator konten dan merek-merek komersial memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk tertentu sekaligus mencitrakan gaya hidup

spesifik. Situasi ini menciptakan standar dan tren baru dalam hal pola konsumsi yang mampu mengubah kebiasaan pembelian pengguna, terutama di kalangan mahasiswa yang sedang dalam mengalami fase pencarian jati diri dan cenderung mudah terpengaruh oleh lingkungan sosial. Kemajuan teknologi yang pesat memungkinkan seseorang dengan mudah mempengaruhi banyak orang melalui berbagai *platform* digital.

Di era kontemporer yang didominasi oleh dunia digital, setiap individu memiliki potensi untuk menjadi *trendsetter* dan mempengaruhi banyak orang, artinya semua orang berpeluang menjadi pusat perhatian publik. Perilaku pembelian impulsif di TikTok tidak dapat dilepaskan dari berbagai stimulus visual dan emosional yang disajikan *platform* ini. Pengaruh konten yang terus-menerus ditayangkan, dikombinasikan dengan algoritma yang disesuaikan dengan preferensi pribadi serta dukungan dari para *social media influencer*, menciptakan proses pengambilan keputusan pembelian yang sangat cepat dan cenderung tidak terencana. Produk-produk yang dipromosikan seringkali dikaitkan dengan tren viral tertentu. Salah satu fenomena menarik yang muncul adalah tren "*TikTok Made Me Buy It*" yang populer di kalangan mahasiswa Indonesia. Tren ini menggambarkan bagaimana konten yang dibuat oleh para *influencer* di TikTok mampu mempengaruhi keputusan pembelian pengguna secara spontan. Para *influencer* dengan basis pengikut besar kerap membagikan ulasan produk, rekomendasi barang, hingga aktivitas "*daily shopping*" mereka yang kemudian memicu keinginan pengikut untuk melakukan pembelian serupa.

Namun di balik popularitas TikTok, terjadi perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa. Hasil survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok demografis dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia, mencapai 96,4% dari total populasi mahasiswa (Haryanto, 2024). Sementara dari segi umur, mayoritas adalah gen Z sebanyak 34,40%. Lalu generasi milenial sebanyak 30,62%. Salah satu fenomena yang patut dicermati adalah meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif. Menurut (Katadata, 2024) dari laporan *Business of Apps*, sampai 2022 pengguna TikTok didominasi oleh usia 20-29 tahun, dengan proporsi mencapai 35%. Karakteristik unik TikTok seperti durasi video yang singkat, fitur *TikTok Shop* yang terintegrasi langsung dalam video, serta kemampuan *social media influencer* dalam menciptakan rasa urgensi dan relevansi, membentuk lingkungan yang sangat kondusif untuk perilaku pembelian impulsif. Perilaku ini seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau pengaruh eksternal seperti iklan, promosi, atau tren yang dipopulerkan oleh para *social media influencer*. Mahasiswa yang secara alami lebih mudah terpengaruh oleh tren dan rekomendasi dari media sosial menjadi kelompok yang sangat rentan terhadap pembelian impulsif. Dengan keterlibatan aktif mereka di TikTok yang menyajikan konten visual dan emosional, mahasiswa lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang matang.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap mahasiswa di Karawang dengan rentang usia 18-39 tahun, diperoleh temuan bahwa mayoritas responden lebih sering berbelanja secara *online* dibandingkan *offline*, serta

mengalami kecenderungan melakukan pembelian secara spontan tanpa direncanakan terlebih dahulu. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wood (dalam Putra, 2018) yang mengungkapkan bahwa pembelian impulsif juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik personal seperti usia. Wood menemukan bahwa kecenderungan pembelian impulsif mencapai puncaknya pada usia 18-39 tahun dan menurun setelahnya. Responden mengemukakan alasan preferensi belanja *online* karena lebih efisien, menghemat waktu, dan seringkali menawarkan diskon yang membuat harga lebih terjangkau. Selain itu, responden mengaku sering melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Responden juga cenderung mencari *live shopping* karena sering menawarkan harga diskon yang lebih menarik. Rata-rata responden melakukan pembelian tidak terencana untuk kebutuhan *lifestyle* seperti pakaian, produk kecantikan, aksesoris, sepatu, dan lain-lain. Frekuensi pembelian impulsif yang dilakukan responden berkisar antara 5-10 kali dalam satu bulan.

Verplanken dan Herabadi (dalam Mukaromah dkk, 2021) menjabarkan pembelian impulsif sebagai perilaku pembelian yang tidak didasari oleh rasionalitas, yang dicirikan dengan proses yang bersifat spontan dan tanpa perencanaan, diiringi dengan konflik dalam diri dan dorongan yang bersifat emosional. Dorongan emosional tersebut berkaitan dengan perasaan yang sangat kuat untuk membeli suatu produk tertentu secara segera, tanpa mempertimbangkan dampak negatif, merasakan kepuasan yang bersifat sementara, dan mengalami konflik batin setelahnya. Verplanken dan Herabadi (2001) merumuskan dua aspek pokok dalam pembelian impulsif, yakni aspek kognitif dan afektif. Aspek kognitif

merujuk pada minimnya pertimbangan dan rencana dalam aktivitas pembelian. Hal ini didasarkan pada pendapat Verplanken dan Aarts (dalam Verplanken dan Herabadi, 2001) bahwa tindakan pembelian mungkin dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang mendalam karena berbagai faktor, baik karena sifatnya yang benar-benar spontan atau karena telah menjadi kebiasaan. Sedangkan aspek afektif meliputi dorongan yang bersifat emosional yang mencakup rasa senang dan bahagia setelah melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Verplanken dan Herabadi, 2001). Lebih jauh dijelaskan bahwa setelahnya seringkali muncul keinginan mendadak untuk melakukan pembelian berdasarkan impulsif, yang sifatnya repetitif atau kompulsif, sulit dikendalikan, disertai dengan perasaan puas, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi hasrat sesaat.

Rook (dalam Harahap dan Amanah, 2022) memberikan definisi pembelian impulsif sebagai pembelian yang terjadi ketika konsumen merasakan dorongan tiba-tiba, biasanya sangat kuat dan persisten, untuk segera membeli sesuatu. Sementara Kasimin dkk (dalam Wahyudi, 2017) mendefinisikannya sebagai perilaku belanja yang dilakukan tanpa perencanaan dan bersifat spontan. Perilaku belanja impulsif ini dapat terjadi pada siapa saja, baik laki-laki maupun perempuan. Tinarbuko (dalam Nabilah, 2023) mengidentifikasi beberapa dampak negatif dari pembelian impulsif, antara lain pengeluaran yang membengkak, penyesalan finansial, serta kecenderungan untuk memanjakan keinginan belanja berlebihan yang berujung pada kekecewaan. Banyak konsumen yang kemudian merasa boros

dan menyesal setelah melakukan pembelian impulsif. Jika kebiasaan ini terus berlanjut, dapat menimbulkan masalah serius dalam kesehatan finansial individu.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi pembelian impulsif saat ini adalah peran *social media influencer* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Mereka tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga mudah terpengaruh oleh rekomendasi produk dari *influencer* (Abidin, 2022). Fitur TikTok *shop* yang terintegrasi semakin mempermudah proses pembelian, sehingga mengurangi waktu pertimbangan dan memperbesar potensi pembelian impulsif (Djafarova & Trofimenko, 2023). Xiang dkk (2016) dalam penelitian yang dipublikasikan di *International Journal of Information Management* mengkaji bagaimana *social media influencer* memengaruhi pembelian impulsif melalui interaksi parasosial. Penelitian ini berfokus pada *platform social commerce* dan peran krusial *influencer* dalam membentuk hubungan satu arah dimana pengikut mengembangkan kedekatan emosional dengan *influencer*. Pengikut cenderung mengembangkan rasa percaya dan ketertarikan meskipun tidak pernah bertemu secara langsung, dan interaksi parasosial ini menciptakan ilusi kedekatan dan persahabatan. Besarnya pengaruh konsumsi masyarakat terhadap produk-produk yang dipromosikan *social media influencer* berdampak signifikan pada pertumbuhan ekonomi digital. Beberapa *platform* media sosial yang sering digunakan *influencer* untuk mempromosikan produk antara lain Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter/X. Evelina dan Fitrie (2018) mendefinisikan *influencer* sebagai kemampuan untuk mempengaruhi atau mengubah opini dan perilaku seseorang.

Agrawal dan Varsamis (dalam Lou dan Yuan, 2018) mendefinisikan *social media influencer* sebagai individu dengan basis pengikut besar di satu atau lebih *platform* media sosial (seperti YouTube, Instagram, Snapchat, atau blog pribadi), yang memiliki kemampuan mempengaruhi pengikutnya. Sementara Ryan dan Jones (dalam Nadila, Aqsa, dan Risal, 2020) menjelaskan *social media influencer* sebagai individu yang memiliki kepercayaan dan pengaruh di antara komunitas *online* mereka, dimana opini dan rekomendasi mereka dapat berdampak signifikan terhadap reputasi *online*, termasuk di dalamnya produk atau merek tertentu.

Selain *social media influencer*, faktor lain yang memengaruhi pembelian impulsif adalah *fear of missing out*. Hodgkinson (2019) dalam penelitian yang dipublikasikan di *Journal of Marketing Management* mengeksplorasi bagaimana *fear of missing out* memengaruhi pembelian impulsif. Hodgkinson menemukan bahwa seseorang dapat terdorong melakukan pembelian impulsif karena kecemasan akan ketinggalan tren atau pengalaman yang dinikmati orang lain, yang memicu keinginan untuk segera membeli tanpa pertimbangan matang. Konsumen cenderung mengabaikan evaluasi produk secara rasional dan lebih mendasarkan keputusan pada emosi dan ketakutan untuk ketinggalan. Seiring maraknya penggunaan media sosial dan *e-commerce*, muncul faktor baru yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat seperti konten *lifestyle* di TikTok, dimana salah satu perilaku yang muncul adalah *fear of missing out* atau ketakutan akan kehilangan momen penting. Bagi pengguna, khususnya mahasiswa, sering kali terpapar konten-konten persuasif yang mendorong keinginan untuk membeli secara impulsif. Fenomena ini semakin kuat dengan adanya *fear of missing out*, yaitu

ketakutan akan ketinggalan tren atau produk yang sedang populer (Przybylski, 2013).

Przybylski (dalam Savitri, 2019) mendefinisikan *fear of missing out* (FoMO) sebagai kekhawatiran seseorang akan kehilangan kesempatan sosial yang mendorongnya untuk selalu terhubung dan mengikuti aktivitas terbaru orang lain. Alt dan Boniel-Nissim (dalam Taswiyah, 2022) menjelaskan *fear of missing out* sebagai bentuk kecemasan dimana seseorang merasa tertekan untuk khawatir kehilangan momen interaksi sosial, pengalaman berharga, atau peristiwa penting lainnya. *fear of missing out* mendorong individu untuk terus mengikuti tren terbaru dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial, termasuk dalam hal konsumsi produk atau jasa. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi kehidupan sosial, tetapi juga berdampak signifikan pada perilaku pembelian konsumen. Przybylski, Murayama, DeHaan, dan Gladwell (dalam Akbar dkk, 2018) menyatakan bahwa individu yang mengalami *fear of missing out* di media sosial cenderung memiliki tingkat pemenuhan kebutuhan, suasana hati, dan kepuasan hidup yang lebih rendah di kehidupan nyata. *fear of missing out* telah menjadi faktor penting dalam pembentukan keputusan dan tindakan konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terhubung secara digital.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian mendalam mengenai pengaruh *fear of missing out* dan *social media influencer* di TikTok terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa di Karawang. Pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antara faktor-faktor ini dapat memberikan wawasan berharga bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk praktisi pemasaran, pembuat kebijakan,

dan institusi pendidikan, dalam upaya memberikan edukasi dan perlindungan bagi konsumen muda dari dampak negatif penggunaan media sosial yang berlebihan.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Asyifa, Hidayah dan Haryanto (2024) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *fear of missing out* dengan pembelian impulsif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Muharam dkk (2023) yang juga membuktikan pengaruh *fear of missing out* dan konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif. Penelitian Kholidah, Ramdan dan Saori (2024) menunjukkan hasil yang signifikan mengenai pengaruh *social media influencer* dalam meningkatkan pembelian impulsif. Selanjutnya, penelitian Kurnia dan Jauhari (2024) membuktikan bahwa kekuatan *live streaming*, diskon harga, dan *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian Kholidah, Ramdan, dan Saori (2024) juga menyatakan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Nisa dan Wijayani (2024) yang menyimpulkan bahwa *social media influencer* memainkan peran kuat dalam memengaruhi perilaku belanja, termasuk pembelian impulsif.

Kombinasi antara *fear of missing out* dan *social media influencer* menciptakan lingkungan yang sangat kondusif bagi munculnya perilaku pembelian impulsif. Mahasiswa yang umumnya berada dalam fase pembentukan identitas dan pencarian penerimaan sosial menjadi kelompok yang sangat rentan terhadap pengaruh ini. Menurut hasil riset Populix (2022) intensitas belanja *online* tertinggi berdasarkan kelompok usia berada pada rentang 18-21 tahun. Para *social media influencer* di TikTok seringkali menampilkan gaya hidup ideal dan produk-produk terkini yang

dapat memicu keinginan untuk memiliki hal serupa. Kombinasi *fear of missing out* dan paparan *influencer* ini berpotensi besar mendorong pembelian impulsif, yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan, khususnya di kalangan mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan finansial.

Pembelian impulsif di kalangan mahasiswa merupakan isu penting yang perlu mendapat perhatian karena berkaitan dengan pola konsumsi yang berpotensi merugikan secara finansial dalam jangka panjang. Secara finansial, kebiasaan ini menggerus anggaran bulanan yang seharusnya dialokasikan untuk kebutuhan primer seperti makanan, transportasi, atau bahkan pembayaran kuliah. Dari segi psikologis, pembelian impulsif seringkali diikuti oleh *post-purchase regret* (penyesalan pasca pembelian) yang berdampak pada meningkatnya tingkat stres dan kecemasan (Huang & Yang, 2022). Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor pemicu pembelian impulsif menjadi sangat relevan. Dengan mempertimbangkan pertumbuhan TikTok yang eksponensial dan dampak potensialnya terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, penelitian ini memiliki signifikansi akademis dan praktis. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur akademik tentang perilaku konsumen di era digital sekaligus menjadi dasar pengembangan strategi untuk membantu mahasiswa mengambil keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan bertanggung jawab.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *social media influencer* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna TikTok di Karawang?
2. Apakah ada pengaruh *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna TikTok di Karawang?
3. Apakah ada pengaruh *social media influencer* dan *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna TikTok di Karawang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna TikTok di Karawang
2. Untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna TikTok di Karawang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* dan *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna TikTok di Karawang.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini peneliti berharap memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Psikologi Konsumen, terutama terkait pemahaman mendalam tentang berbagai faktor psikologis yang menjadi pendorong munculnya perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Dengan menganalisis secara komprehensif mekanisme pengaruh *social media influencer* dan fenomena *fear of missing out* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan mampu membuka wawasan baru dalam memahami dinamika psikologis konsumen generasi muda di era digital. Lebih lanjut, hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai landasan teoritis yang berharga untuk pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya yang lebih mendalam. Studi ini juga bertujuan untuk memperkaya khazanah keilmuan dan wacana akademik khususnya mengenai dampak kombinasi antara pengaruh *social media influencer* dan fenomena *fear of missing out* terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada populasi mahasiswa.

2. Manfaat praktis

a. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai dampak psikologis dari fenomena *fear of missing out* dan pengaruh *social media influencer* terhadap pola konsumsi pembelian impulsif pada mahasiswa.

Temuan penelitian dapat menjadi dasar bagi mahasiswa dalam merumuskan strategi pengelolaan penggunaan media sosial yang lebih efektif, serta meningkatkan kemampuan dalam membuat keputusan pembelian yang rasional dan terencana. Dengan demikian, mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan literasi digital dan finansial yang lebih baik dalam menghadapi berbagai stimulus pemasaran di *platform digital*.

b. Bagi pengguna aplikasi TikTok

Studi ini memberikan perspektif kritis tentang mekanisme pengaruh TikTok *Shop* terhadap perilaku konsumen, khususnya terkait efek *fear of missing out* dan *social media influencer*. Hasil penelitian dapat meningkatkan kesadaran pengguna dalam mengidentifikasi dan membedakan antara kebutuhan riil dengan keinginan yang terstimulasi oleh konten komersial di *platform*. Pemahaman ini diharapkan dapat mendorong pengguna untuk mengembangkan pola konsumsi yang lebih selektif dan kritis terhadap berbagai promosi produk di TikTok.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Temuan dalam penelitian ini dapat berfungsi sebagai landasan teoritis dan referensi empiris untuk studi-studi selanjutnya yang berkaitan dengan *fear of missing out*, peran *social media influencer*, dan dinamika pembelian impulsif di era digital. Penelitian ini juga membuka peluang untuk pengembangan model penelitian serupa dengan variabel tambahan atau pendekatan metodologis yang berbeda, sehingga dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang psikologi konsumen dan pemasaran digital.