

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital global saat ini fenomena takut akan tertinggal FOMO (Fear Of Missing Out) dan pemasaran dengan dukungan celebrity telah menjadi taktik yang utama dalam mendorong perilaku belanja yang bersifat impulsif, terutama di kalangan Generasi Z yang memiliki ketertarikan hubungan yang sangat dekat dengan media sosial serta e-commerce. Platform belanja sosial seperti Tiktok Shop, Instagram Shopping dan live commerce di Cina, Amerika Serikat serta Asia Tenggara menunjukkan bahwa promosi yang mengandalkan dukungan dari tokoh terkenal dan rasa khawatir atas tertinggal tren (FOMO) secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan belanja mendadak yang sebelumnya tidak terencanakan. Fenomena ini tidak berkaitan dengan “diskon besar” atau “flash sale” melainkan diperkuat dengan ulasan dari celebrity endorser dan perasaan takut akan tertinggal atas suatu produk yang sedang viral atau tren.

Secara nasional, fenomena pembelian impulsif melalui platform seperti Tiktok Shop semakin berkembang dan menjadi elemen dari gaya hidup digital warga Indonesia. Perilaku ini dipicu oleh akses mudah ke teknologi, meningkatnya promosi online, serta bertambahnya aktivitas belanja melalui platform media sosial yang menawarkan fitur transaksi langsung. Menurut hasil riset (Populix, 2022) popularitas belanja online di Indonesia ditunjang oleh dua kelompok utama, yaitu Generasi Milenial dan Generasi Z. Tingkat belanja online paling tinggi terdeteksi pada kelompok umur 18-21 tahun (35%) dan 22-28 tahun

(33%), sedangkan kelompok umur 29-38 tahun berada di urutan ketiga dengan 18%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok umur muda menguasai perilaku konsumtif di dunia digital.

Gambar 1.1

Tingkat Pembelian Impulsive Gen Z



Sumber : Google

Melihat data pada gambar diatas, bahwa kelompok usia 18-28 tahun mendominasi dengan tingkat intensitas belanja online tertinggi jika dibandingkan dengan kelompok usia yang lain. Data tersebut menegaskan bahwa Generasi Z merupakan segmen pasar utama yang paling aktif dalam menggunakan platform e-commerce dan media sosial untuk aktivitas konsumsi harian.

Menurut (Huwaida et al., 2024) menyatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh kelompok usia yang produktif, yang disebut sebagai Generasi Z. Peningkatan signifikan jumlah pengguna media sosial di kalangan generasi ini menciptakan peluang besar untuk memanfaatkan platform digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang e-commerce. Keadaan ini mendukung hasil bahwa tindakan pembelian impulsif di kalangan Gen Z bukan hanya diakibatkan oleh kebutuhan, melainkan juga oleh motivasi emosional dan pengaruh kuat dari lingkungan digital.

Pada zaman digital sekarang telah merubah banyak cara perdagangan elektronik di Indonesia, salah satunya adalah melalui adanya Tiktok Shop yang merupakan bentuk e-commerce yang menyatukan hiburan dan kegiatan jual beli dalam satu platform. Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna Tiktok terbesar di seluruh dunia, dengan total 194,37 juta (Nouvan, 2025).

Gambar 1.2

Grafik Pengguna Tiktok di Indonesia



Sumber : Google

Keberhasilan Tiktok Shop di pasar Indonesia semakin nyata dengan Indonesia menjadi penyumbang terbesar kedua transaksi Tiktok Shop secara global pada tahun 2024 dengan nilai transaksi mencapai 6,198 miliar dolar AS atau sekitar Rp 100,5 triliun (Riyanto, 2025). Salah satu strategi yang sering digunakan yaitu FoMO Marketing (*Fear Of Missing Out*), Di era digital, konsumen terpengaruh terhadap penyebaran informasi secara konsisten yang mendorong perasaan emosi dan keputusan mereka. Ketakutan akan tertinggalnya tren FoMO (*Fear Of Missing Out*) menjadi pendorong psikologis yang dapat dimanfaatkan melalui merek untuk menimbulkan perasaan memaksa dan keterlibatan. Ketika konsumen melihat orang lain memperoleh dampak positif dari produk atau tren, mereka lebih memiliki kemungkinan untuk meniru perilaku tersebut supaya tidak ketinggalan. (Kotler et al., 2021).

Selain itu, penggunaan Celebrity Endorser juga menjadi faktor penting dalam memutuskan pembelian impulsif di platform Tiktok Shop ini. Setiap orang terutama Generasi Z memiliki seseorang yang mereka kagumi dalam hal cara berpakaian dan apa yang mereka anggap indah. Orang-orang ini biasanya selebriti, aktor, atau influencer. Ini terjadi ketika seorang selebriti dibayar untuk mendukung sebuah produk guna mempengaruhi pilihan orang. Para selebriti ini menggunakan ketenaran dan reputasi mereka untuk membuat orang mempercayai dan tertarik pada produk. Keefektifan seorang selebriti dalam menarik konsumen dapat dijelaskan melalui beberapa faktor utama, termasuk daya tarik, kepercayaan, keahlian, kredibilitas, dan seberapa baik citra mereka sesuai dengan produk (AlFarraj, 2021).

Faktor penting lainnya adalah Brand Trust, atau kepercayaan terhadap merek. (Munuera-Aleman, 2003). menyatakan bawah brand trust adalah perasaan percaya diri yang dimiliki konsumen ketika berhubungan dengan merek, yang berlandaskan pada penglihatan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab terhadap kepentingan serta kesejahteraan konsumen.

Studi sebelumnya telah mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam konteks pemasaran digital. Penelitian oleh Putri Gresia Natalia dan Hery Purnomo (2025) menemukan bahwa pemasaran afiliasi dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna TikTok, tetapi variabel selebriti endorsers tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Di sisi lain, Alang Ade Ferdinand (2024) meneliti bagaimana dukungan selebriti, penjualan kilat, dan FoMO memengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna Gen Z pada platform e-commerce di Malang. Temuan menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh positif yang signifikan, sementara FoMO justru memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Studi lain oleh Lovisca Stevany Sembiring (2024) mengonfirmasi bahwa kepercayaan dan live streaming memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna Shopee di Medan.

Berdasarkan kajian dari berbagai studi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa kekurangan dalam penelitian (Research GAP) yang menjadi alasan untuk melakukan penelitian ini. Sebagian besar riset yang ada, seperti yang dilakukan

Gaiska Meindieta Muharam et al. (2023), hanya fokus pada dampak FoMO (Fear Of Missing Out) dan pengaruh teman sebaya terhadap pembelian impulsif di Tiktok Shop, tanpa memikirkan elemen eksternal seperti dukungan celebrity atau brand trust, yang secara teoritis juga berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja secara digital.

Dari penjelasan latar belakang diatas penulis tertarik untuk menganalisis dan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Strategi FOMO Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Trust terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah strategi FoMO (Fear Of Missing Out) marketing berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada konsumen generasi Z pengguna Tiktok Shop di Surabaya?
2. Apakah Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada konsumen generasi Z pengguna Tiktok Shop di Surabaya?
3. Apakah Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada konsumen generasi Z pengguna Tiktok Shop di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran FOMO mempengaruhi perilaku pembelian impulsive di antara pengguna TikTok Shop Gen Z di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh Celebrity Endorser terhadap perilaku impulsive buying pada konsumen Generasi Z pengguna Tiktok Shop di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh Brand Trust terhadap perilaku impulsive buying pada konsumen Generasi Z pengguna Tiktok Shop di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan memperkaya literatur mengenai perilaku impulsive buying dalam era digital, terutama di platform media sosial berbasis e-commerce seperti Tiktok Shop. Serta menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji hubungan antara strategi pemasaran berbasis psikologis (FoMO), Celebrity Endorser dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Atas dilakukannya penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital, khususnya FoMO marketing, Celebrity endorser dan faktor kepercayaan merek dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsive.

2. Bagi instansi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Diharapkan bisa menambah koleksi hasil penelitian ilmiah di perpustakaan universitas yang dapat menjadi referensi bagi civitas akademika dalam kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen.

3. Bagi Penulis Lain

Dapat dijadikan acuan kepustakaan guna penulis lain yang melangsungkan observasi mengenai pengaruh strategi FOMO marketing, Celebrity endorser dan Brand Trust terhadap perilaku impulsive buying pada Konsumen Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Surabaya.

1.5 Sistematika Skripsi

Untuk memudahkan penyusunan skripsi, disusunlah penataan penyusunan yang terdiri dari :

1. BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini memuat penjelasan mengenai latar belakang dalam penyusunan skripsi yang berkaitan dengan pengaruh *FoMO Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* terhadap perilaku impulsive buying. Kemudian pada bab ini juga terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat dari penelitian ini.

2. BAB II : Telaah Pustaka

Pada bab ini memuat penjelasan dan uraian terkait teori yang mendasari penelitian sehingga dijadikan landasan teori dalam penelitian serta memuat sumber acuan dari penelitian sebelumnya dan merumuskan hipotesis penelitian yang kemudian dibentuk dalam kerangka konseptual.

3. BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini memuat mengenai penjelasan mulai dari pendekatan penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel penelitian yang dijadikan objek penelitian, menguraikan definisi operasional dan pengukuran variabel menentukan jenis dan sumber data, menentukan prosedur pengumpulan data, serta penggunaan teknik analisis data yang akan digunakan dalam pengolahan data.

4. BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memuat penelitian yaitu menjelaskan tentang gambaran objek penelitian, statistik deskriptif dan hasil pengujian hipotesis yang kemudian dilakukan pembahasan dengan menarasikan secara kuantitatif hasil dari pengujian hipotesis dan juga menjelaskan terkait rumusan masalah yang sudah terjawab dengan argumentasi ilmiahnya yang berdasarkan hasil analisis data, kesesuaian dengan teori dan penelitian sebelumnya.

5. BAB V : Simpulan dan Saran

Pada bab ini, bahkan bab terakhir yang memuat secara ringkas hasil atau simpulan dari penelitian menjelaskan tentang keterbatasan dari penelitian dan memuat saran yang diperlukan untuk perbaikan di penelitian selanjutnya.