

BAB I

PENDAHULUAN

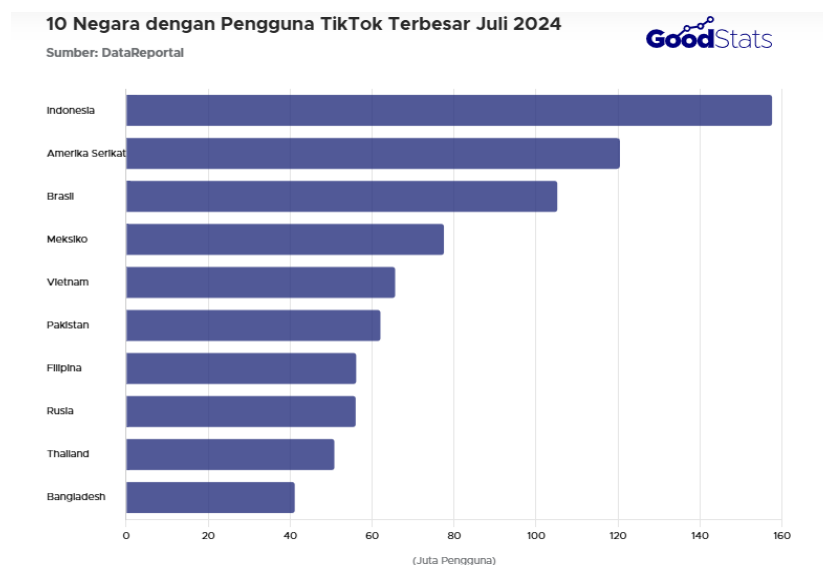
1.1 Latar Belakang

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari di era digital yang semakin berkembang, terutama bagi generasi muda, termasuk mahasiswa. TikTok adalah salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini. Itu bukan hanya tempat untuk bersenang-senang dan berinteraksi dengan orang lain, tetapi juga merupakan platform untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi perilaku penggunanya.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital yang berkembang pesat. Perkembangan era digital yang berkembang dengan cepat hingga tak terbendung. Hal ini disebabkan karena kita sebagai manusia sendiri yang akhirnya yang meminta dan menuntut berbagai macam agar lebih praktis dan efisien. Berbagai bentuk teknologi digital telah muncul demi mempermudah pekerjaan manusia melalui media informasi produk dengan membuat karya digital dengan penyebaran melalui jaringan internet yang kita kenal dengan sebutan konten digital. Media digital yang merupakan media utama penyebaran konten digital dimaksudkan untuk menjangkau lebih banyak audience. Saat ini, media sosial yang terpopuler adalah TikTok. Salah satu yang mendorong dibalik kesuksesan TikTok adalah dapat menjangkau *audience* yang luas dan besar.

TikTok Shop adalah salah satu platform *e-commerce* yang muncul sebagai fenomena baru di tengah ledakan bisnis digital. Platform ini tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menggabungkan elemen konten video yang memungkinkan para kreator konten dan penjual untuk berinteraksi langsung dengan audiens Song, (2022).

Dalam Gambar 1.1 menyajikan data sepuluh negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak pada Juli 2024 berdasarkan laporan dari Data Reportal. Grafik ini menunjukkan dominasi Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia, mengungguli Amerika Serikat, Brasil, dan negara-negara lainnya. Tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia menandakan bahwa platform ini memiliki daya tarik yang sangat kuat di kalangan masyarakat, khususnya dalam hal konsumsi konten digital. Fenomena ini juga mencerminkan potensi besar TikTok sebagai media pemasaran dan perdagangan digital di Indonesia. Dengan posisi Indonesia yang menempati urutan pertama, dapat disimpulkan bahwa pasar Indonesia menjadi salah satu target utama dalam pengembangan fitur-fitur TikTok seperti TikTok Shop yang kini mulai marak digunakan untuk berbelanja online.



Gambar 1. 1

Data Negara pengguna TikTok terbesar 2024

Sumber : <https://data.goodstats.id>

Berdasarkan data perusahaan riset aplikasi, Apptopia, TikTok dinobatkan sebagai aplikasi yang paling banyak di-download atau diunduh secara global pada 2024. Sehingga TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan. TikTok Shop memanfaatkan basis pengguna yang besar dan aktif, serta memungkinkan transaksi terjadi langsung di dalam aplikasi. Inovasi TikTok Shop membawa nuansa baru bagi masyarakat yang bosan dengan pengalaman belanja konvensional, dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang unik dan menarik. Keunikan ini menarik minat masyarakat untuk menggunakan TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media sosial untuk interaksi sosial, tetapi juga sebagai platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu wadah Mahabatul Hidayah, (2025) Dengan memanfaatkan viralitas konten, produk yang dijual di TikTok Shop sering kali menjadi tren dalam waktu singkat, mendorong peningkatan penjualan.

Fenomena TikTok Shop juga didorong oleh kemampuannya mengadopsi strategi pemasaran digital modern, seperti *live streaming*, promosi melalui *influencer*, serta fitur-fitur interaktif lainnya. Dalam TikTok Shop, para pengguna dapat melihat review produk, mengikuti *flash sale*, dan mendapatkan penawaran khusus yang hanya tersedia dalam jangka waktu terbatas. Ini memberikan kesan eksklusivitas dan urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian

Menurut Sabila & Andni, (2023) penggabungan antara hiburan dan belanja yang unik ini menjadikan TikTok Shop berbeda dibandingkan platform *e-commerce* lainnya, menjadikannya salah satu pionir dalam model bisnis hybrid antara *e-commerce* dan media sosial.

Pembelian produk fashion konsumen akan lebih berminat pada produk yang sedang meningkat atau sedang digemari oleh banyak orang hal ini membuat konsumen berbondong-bondong untuk memiliki produk tersebut, tak jarang seseorang akan ikut-ikutan dan merasa cemas jika tidak mendapat dan menggunakan produk itu, sifat ini biasanya disebut dengan istilah FOMO atau *Fear of Missing Out*. Fomo merupakan rasa cemas akan ketinggalan yang mendorong seseorang untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh kelompoknya agar merasa diterima dan tidak terisolasi Santoso et al., (2019). FOMO mengacu pada kecenderungan seseorang untuk merasa tertinggal atau kehilangan kesempatan jika tidak ikut serta dalam suatu aktivitas atau memiliki suatu produk tertentu yang sedang tren dimana kebanyakan orang selalu ingin mengikuti tren yang ada seperti pada halnya produk di tiktok shop yang saat ini sedang populer.

Konten marketing dikatakan sebagai suatu strategi pemasaran dengan membuat atau menciptakan suatu konten yang bersifat ajakan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen.

Menurut Izzuddin and Muhsin (2020) Konten *marketing* perlu disusun dengan menyesuaikan kebutuhan pada target pasar sasaran dan memanfaatkan teknik bercerita yang baik akan lebih mudah diterima target konsumen. Konten *marketing* dapat disebarkan melalui berbagai media, contohnya dengan memanfaatkan media sosial berupa TikTok. Pembuatan konten TikTok ini harus dibuat bukan hanya menarik bagi konsumen, akan tetapi bersifat membantu serta menghibur target sasaran. Dengan strategi konten *marketing* yang baik dan tepat kemudian menciptakan citra yang positif dan baik bagi suatu merek produk

atau jasa agar dapat menarik minat beli dari target konsumen Haryanti et al., (2018). Namun sebagian besar pelaku usaha hanya menggunakan konten salinan saja dalam memasarkan produknya, sehingga besar kemungkinan membuat bosan para pengikutnya. Sebagian besar pelaku usaha online kurang memiliki konten yang menarik dan membuat pelanggan kurang mempercayai merek produk yang mereka jual.

Flash sale merupakan salah satu strategi promosi yang sering digunakan di berbagai platform *e-commerce*, termasuk TikTok Shop. *Flash sale* memberikan diskon besar dalam jangka waktu terbatas, yang menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian Hariono et al., (2024). Fenomena ini sangat efektif dalam mendorong perilaku impulsif dari konsumen, karena mereka merasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga lebih murah. Dalam konteks *e-commerce*, *flash sale* tidak hanya menguntungkan bagi konsumen tetapi juga bagi penjual yang dapat meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat.

Menurut Norhilaliah (2024) *Flash Sale* ialah penawaran barang dilengkapi potongan biaya, serta jumlah terbatas untuk periode tertentu. Sedangkan *Cashback* adalah pengembalian sejumlah uang tertentu kepada konsumen setelah melakukan transaksi. *Flash Sale* dan *Cashback* ini dapat mempengaruhi perilaku membeli secara *impulsif*, yang menjadi kecondongan pembeli guna memutuskan membeli secara langsung tanpa memikirkan akibatnya.

Minat beli merupakan suatu fase dalam dorongan seseorang untuk bertindak lebih dahulu sebelum keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Nur et al. (2024). Minat untuk membeli adalah keinginan atau dorongan untuk tertarik

mengambil tindakan untuk memperoleh dan memiliki produk atau layanan tertentu. Jadi bahwa minat beli merupakan perubahan sikap pelanggan terhadap produk, di mana keinginan dan ketertarikan pelanggan terhadap produk tersebut muncul sebagai akibat dari proses pengamatan konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden pengguna aplikasi TikTok Shop. Survei ini bertujuan untuk mengetahui perilaku dan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian melalui platform tersebut. Beberapa pertanyaan diajukan untuk menggali sejauh mana faktor-faktor seperti tren, ulasan kreator, konten video, *flash sale*, dan diskon terbatas memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 1 Pra Survey terhadap 30 Responden Aplikasi Tiktok Shop

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Presentase (%) Tidak Setuju	Presentasi (%) Setuju
1	Apakah anda merasa takut ketinggalan trend jika tidak membeli produk yang sedang viral di tiktok shop?	24	6	20%	80%
2	Apakah Anda pernah membeli produk hanya karena banyak orang di tiktok membelinya?	22	8	26,6%	73,4%
3	Apakah anda percaya terhadap review produk dari kreator tiktok?	25	5	16,6%	83,4%
4	Apakah konten vidio di tiktok shop pernah membuat anda tertarik membeli produk?	28	2	6,6%	93,4%
5	Apakah anda pernah membeli produk di tiktok shop karena ada flash sale ?	29	1	3,3%	96,7%
6	Apakah anda lebih tertarik berbelanja saat ada diskon waktu terbatas ?	28	2	13,3%	86,7%
7	Apakah anda tertarik berbelanja lagi di tiktok shop?	30	0	10%	90%

Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1.2, terlihat bahwa sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan tinggi terhadap pengaruh sosial dan promosi dalam melakukan pembelian di TikTok Shop. Sebanyak 80% responden menyatakan takut ketinggalan tren jika tidak membeli produk yang sedang viral, sedangkan 73,3% mengaku pernah membeli produk karena banyak orang membelinya. Selain itu, kepercayaan terhadap ulasan kreator TikTok juga tinggi dengan 83,3% responden menyatakan percaya. Menariknya, hanya 6,6% responden yang tidak tertarik membeli setelah melihat konten video TikTok. *Flash sale* dan diskon waktu terbatas juga menjadi faktor penting, terbukti dari 96,7% dan 86,7% responden yang mengaku tertarik. Secara keseluruhan, semua responden (100%) menyatakan tertarik untuk berbelanja kembali di TikTok Shop, yang menunjukkan potensi besar dari platform ini dalam mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Trend FOMO (*Fear Of Missing Out*), Konten Marketing Dan *Flash Sale* Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Trend FOMO (*Fear Of Missing Out*) berpengaruh secara partial terhadap minat beli di TikTok Shop?
2. Apakah Konten *Marketing* berpengaruh secara partial terhadap Minat beli di TikTok Shop?

3. Apakah *Flash Sale* berpengaruh secara partial terhadap minat beli di TikTok Shop?
4. Apakah FOMO (*Fear Of Missing Out*), *Konten Marketing* dan *Flash Sale* berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli di TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menjawab perumusan masalah adalah:

1. Untuk mengetahui Apakah Pengaruh Trend FOMO (*Fear Of Missing Out*) terhadap minat beli di TikTok Shop?
2. Untuk mengetahui Apakah Pengaruh *Konten Marketing* terhadap Minat beli di TikTok Shop?
3. Untuk mengetahui Apakah Pengaruh *Flash Sale* terhadap minat beli di TikTok Shop?
4. Untuk mengetahui Apakah Pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*), *Konten Marketing* dan *Flash Sale* terhadap Minat beli di TikTok Shop?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah literatur akademik terkait Pengaruh Trend FOMO (*Fear Of Missing Out*), *Konten Marketing* Dan *Flash Sale* Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan kepada pelaku bisnis, pemasar, dan *content creator* untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen

di TikTok Shop, sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

3. Manfaat Akademis

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan Latar belakang yang di buat Peneliti membatasi Penelitian hanya Membahas Pengaruh Trend FOMO (*Fear Of Missing Out*), Konten *Marketing* Dan *Flash Sale* Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop apakah memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan.