

BAB I

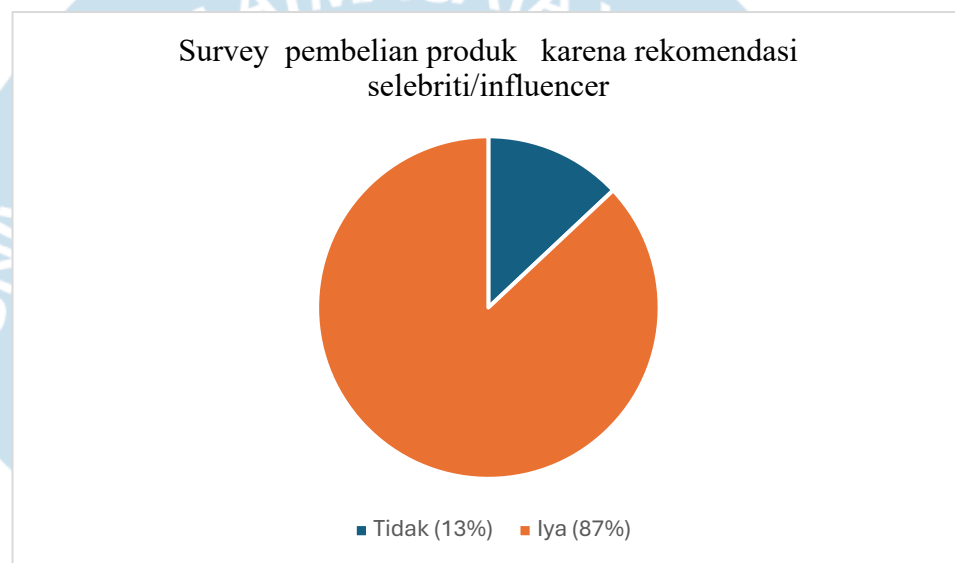
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti saat ini perkembangan media sosial dan kemajuan teknologi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk, terutama pemasaran melalui industri digital. Saat ini, media sosial tidak hanya menjadi platform untuk berbagi pengalaman, tetapi juga tempat untuk memengaruhi preferensi dan gaya hidup pengguna. Hal penting yang harus dilakukan oleh para pemasar saat ini adalah mengamati dan mempelajari saluran komunikasi konsumen serta perilaku konsumen yang semakin beragam. Niat pembelian konsumen yang tidak lagi mudah dipengaruhi oleh para pemasar dan tidak berdasarkan preferensi pribadi semata menimbulkan tantangan baru bagi pemasar (Tanprajna & Ellyawati, 2020). Pemasaran dengan menggunakan media sosial harus menjadi fokus utama bagi pemasar yang ingin memasarkan produk mereka kepada pelanggan.

Pemasar saat ini mengembangkan pemasaran produk yang mereka miliki menggunakan selebritas untuk menarik pelanggan agar tertarik melakukan pembelian produk yang mereka jual. Selebritas yang memiliki popularitas saat ini dikenal dengan istilah *influencers*, mereka yang suka membagikan informasi kredibel yang berguna bagi pengikut mereka dan dilakukan secara rutin, merekalah yang disebut dengan *influencers* dan mendorong sikap pengikut mereka menuju lebih baik (Laohasukkasem *et al.*, 2021), pemasaran menggunakan *influencers* media sosial dapat menarik khalayak dengan komitmen yang lebih tinggi dan bisa membangun koneksi dengan pengikut dan pelanggan (Shen, 2021). Saat ini akses informasi sangat mudah diperoleh oleh masyarakat dan keterlibatan masyarakat dalam penyediaan informasi sangat besar. Salah satu yang memegang peranan besar adalah *influencers*. Jumlah *influencers* media sosial terus meningkat,

yang menjadi salah satu dampak terkuat pada perilaku konsumen ketika ingin melakukan pembelian suatu produk, dalam beberapa dekade terakhir berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada 400 orang yang pernah membeli produk secara online, menyatakan masyarakat Indonesia sekitar 87% melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh rekomendasi atau hasil *review* yang dilakukan oleh *influencers* (*The Power of Influence E-Commerce Influencer Marketing in Southeast Asia*, 2023).

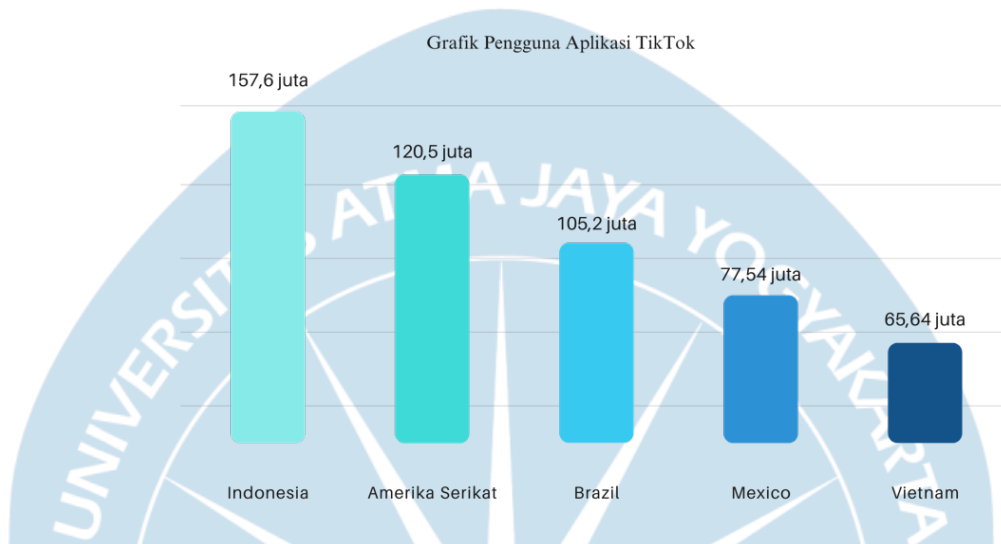


Gambar 1. 1 Grafik pembelian suatu produk dipengaruhi oleh rekomendasi *influencers*

Sumber: go.impact.com

Penggunaan *influencers* dapat membantu pemasar memasarkan produk mereka dan meningkatkan kepercayaan produk yang mereka miliki. Menurut Dinh & Lee (2022) dengan melakukan pembelian produk yang didukung oleh *influencers*, pengikut merasa mereka mengikuti tren terbaru yang memiliki kesamaan dengan orang-orang terkenal. Dalam beberapa tahun terakhir penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok dan Facebook terus meningkat di Indonesia. TikTok menjadi salah satu platform populer untuk *influencers* dan pelanggan untuk melakukan pemasaran, terutama bagi produk yang memiliki target pasar kalangan generasi muda. Pengguna aplikasi TikTok di Indonesia pada tahun 2024

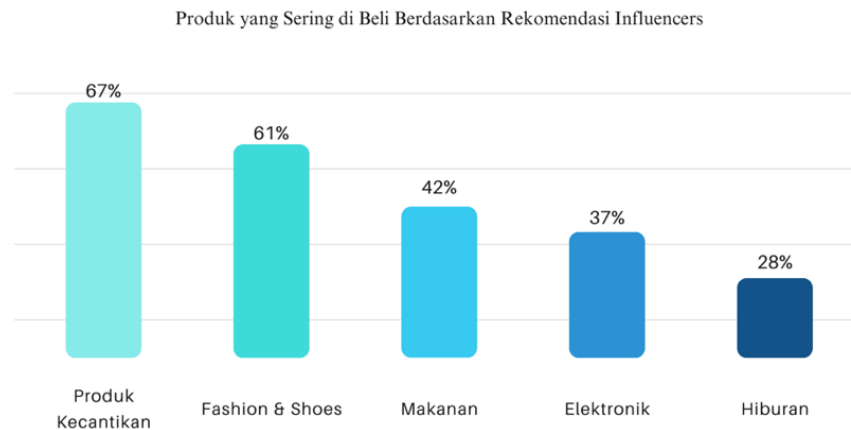
menyentuh angka 157,6 juta pengguna yang merupakan jumlah tertinggi di dunia (Statista, 2024).



Gambar 1. 2 Grafik Negara Pengguna Aplikasi TikTok

Sumber: statista.com

Format video pendek yang menarik dan algoritma yang mendukung konten viral, TikTok memungkinkan *brand* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pentingnya pemasaran *influencers* di TikTok tidak hanya tentang promosi produk, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih autentik antara merek dan konsumen dengan waktu yang cepat. Aplikasi TikTok yang semakin marak digunakan memancing banyak bisnis menggunakan media tersebut sebagai alat promosi digital menggunakan *influencers*, salah satunya adalah industri *fashion*, industri *fashion* terus menunjukkan *trend* positif di Indonesia, dimana perkembangan industri *fashion* ditandai dengan semakin banyaknya *brand fashion* lokal yang bermunculan. Industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang terus menunjukkan perkembangan dan kontribusi yang dimiliki dalam perekonomian global maupun nasional tergolong penting (Sudirjo *et al.*, 2023).



Gambar 1. 3 Grafik produk yang sering di beli berdasarkan rekomendasi *influencers*

Sumber: go.impact.com

Mengutip dari data, pembelian produk yang cenderung di beli berdasarkan rekomendasi *influencers* adalah produk *fashion*, dimana produk *fashion* menduduki posisi kedua tertinggi di bawah produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bagaimana produk *fashion* sebagai salah satu kategori produk yang memiliki potensi besar dan daya tarik dalam pemasaran berbasis *influencers* khususnya media sosial TikTok.

Akses yang kian mudah terhadap media sosial membuat paparan terhadap gaya hidup yang dibagikan *influencers* di media sosial dapat menimbulkan perilaku imitasi, perilaku imitasi adalah perilaku seseorang dimana mereka mengikuti atau meniru perilaku seseorang yang sering mereka temui atau lihat. Perilaku imitasi ini didukung dengan pemasaran *influencers* melalui media sosial TikTok yang memudahkan penjangkauan masyarakat secara luas akan konten promosi yang dilakukan. Perilaku imitasi merupakan aspek penting dari pemasaran menggunakan *influencers* dimana munculnya perilaku imitasi terhadap *influencers* merupakan bentuk reaksi konsumen terhadap promosi produk yang didukung oleh *influencers*. Ketika konsumen melihat produk yang dipromosikan atau digunakan oleh *influencers*, mereka cenderung tertarik untuk memiliki produk serupa (Rolando *et al.*, 2024). Imitasi terhadap *influencers* didorong oleh rasa

keterhubungan dan kepercayaan yang mereka bangun terhadap influencer yang mereka ikuti, terlebih jika *influencers* yang mereka ikuti memiliki keahlian yang relevan dengan barang yang mereka promosikan (AlFarraj *et al.*, 2021). Perilaku imitasi terhadap *influencers* dapat menimbulkan beberapa dampak seperti dampak rasa takut kehilangan, perbandingan sosial & sikap materialisme, perilaku ini merupakan ketika seorang individu membandingkan gaya hidup mereka dengan orang lain atau *influencers*.

Perbandingan sosial atau *social comparison* merupakan situasi dimana individu membandingkan gaya hidup mereka dengan orang lain atau *influencers*, perbandingan yang terjadi dapat berupa perbandingan materi dan non materi seperti perbandingan bentuk tubuh maupun perbandingan finansial. Perilaku membandingkan gaya hidup dengan *influencers* merupakan hal yang tidak pasti, karena *influencers* tidak selamanya membagikan fakta kepada pengikutnya dan terkadang hanya demi kepentingan pemasaran semata, individu yang sangat bergantung kepada influencers dapat memicu perilaku materialisme & *Fear of Missing Out* (FOMO).

Materialisme memiliki dampak besar terhadap mendorong perilaku positif yang timbul akibat media sosial *influencers*, yang pada akhirnya mengoptimalkan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau brand yang dipromosikan (Jin & Ryu, 2020). Materialisme mewakili konsumen sejauh mana mereka menganggap kepemilikan sebagai nilai sentral dan mengakibatkan materialisme menduduki posisi yang relatif lebih penting pada pembelian dan kepemilikan barang. *Influencers* yang berinteraksi dengan pengikut mereka akan semakin memicu timbulnya keinginan individu atau pelanggan untuk membeli suatu barang.

Fear of Missing Out (FOMO) atau perilaku dimana seseorang takut tertinggal atas suatu *trend*, FOMO muncul ketika orang memilih di antara pilihan yang ada saat ini dan yang akan datang. Dalam pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, FOMO memiliki keterkaitan dengan individu atau sosial, perasaan yang dirasakan individu ketika mereka takut

tertinggal dengan individu lain serta takut kehilangan atas suatu pengalaman (Zhang *et al.*, 2020). Dalam konteks ini seseorang bisa membandingkan gaya hidup dan produk yang mereka gunakan dengan *influencers* yang mereka ikuti, perilaku peniruan terhadap *influencers* dan membandingkan gaya hidup dengan *influencers* dapat menyebabkan perasaan *Fear of Missing Out* (FOMO), di mana individu merasa harus untuk membeli produk atau mengikuti tren yang ada.

Penelitian sebelumnya yang sudah dilaksanakan oleh Dinh & Lee (2022) meneliti dengan variabel yang sama, namun penelitian tersebut tidak menjelaskan media sosial yang digunakan oleh *influencers* untuk melakukan promosi produk, *influencers* memiliki banyak jenis, dimana *influencers* memiliki perbedaan yang dapat dilihat berdasarkan jumlah pengikut yang mereka miliki, tingkat pengaruh terhadap pengikut mereka, *platform* yang mereka gunakan, dan jenis konten yang mereka bagikan di media sosial (Dogra, 2019). Penelitian terdahulu memilih objek yaitu *beauty influencers* dan memiliki subjek penelitian warga yang tinggal di Amerika Serikat, hal ini menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinh & Lee (2022) dimana penelitian ini menggunakan objek *fashion influencers* dan penelitian dilakukan di Indonesia hal seperti ini tentu saja dapat memunculkan perbedaan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini diberi judul : “*Social Comparison, Materialisme, dan FOMO sebagai Pengaruh Niat Beli Konsumen pada Produk yang Didukung oleh Fashion Influencers*”.

1.2 Rumusan Masalah

Media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran digital khususnya media sosial TikTok yang berperan penting dalam memengaruhi preferensi konsumen dan niat pembelian. Dengan pengguna aktif sekitar 157, 6 juta di Indonesia banyak konsumen yang terpapar konten promosi *influencers* setiap hari, hal ini meningkatkan besarnya pengaruh yang

diberikan influencers terhadap pelanggan dan dengan dilakukan penelitian menggunakan media sosial TikTok dapat melihat bagaimana pengaruh yang diberikan influencers media sosial terhadap minat beli konsumen terhadap produk fashion dan melihat bagaimana peluang pemasarannya jika dilakukan menggunakan media sosial TikTok. Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas penulis dapat merumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *imitation of* TikTok influencers berpengaruh terhadap *social comparison* ?
2. Apakah *imitation of* TikTok influencers berpengaruh terhadap materialisme ?
3. Apakah *social comparison* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) ?
4. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap niat beli?
5. Apakah *social comparison* berpengaruh terhadap materialisme?
6. Apakah materialisme berpengaruh terhadap niat beli?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah menjadi pembatas agar penelitian ini memiliki ruang yang menegrucut dan memiliki fokus yang lebih spesifik, maka peneliti menyusun batasan masalah sebagai berikut

1. Subjek yang akan diteliti adalah mahasiswa di Kota Yogyakarta dan menjadi pengguna aktif TikTok, menyukai produk *fashion* dan pernah terpapar konten *review* produk *fashion* yang didukung oleh *influencers*.
2. Mayoritas pengguna internet hingga saat ini masih didominasi oleh media sosial yang dapat di akses melalui smartphone atau perangkat elektronik lainnya. Diantara banyaknya *platforms* media sosial yang telah digunakan serta beredar di pasaran , mayoritas *influencers* menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, Twitter dan

Facebook, namun dalam penelitian ini media sosial yang digunakan hanya dibatasi dan berfokus pada satu media sosial yaitu media sosial TikTok.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini memiliki tujuan yang ingin di capai yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *imitation of influencers* terhadap *social comparison* pada produk *fashion* yang di promosikan TikTok *influencers*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *imitation of influencers* terhadap materialisme pada produk *fashion* yang di promosikan TikTok *influencers*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *social comparison* terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada produk *fashion* yang di promosikan *influencers* TikTok.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap niat beli pada produk *fashion* yang di promosikan *influencers* TikTok.
5. Untuk menganalisis pengaruh *social comparison* terhadap materialisme pada produk *fashion* yang di promosikan *influencers* TikTok.
6. Untuk menganalisis pengaruh materialisme terhadap niat beli pada produk *fashion* yang di promosikan *influencers* TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Meningkatkan pemahaman tentang influencers marketing, terutama terkait dengan niat beli, materialisme, dan *Fear of Missing Out* (FOMO). Memberikan sumbangsih pada pengembangan teori

tentang perilaku konsumen dan *digital marketing*, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Influencers* dalam niat pembelian produk *fashion*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan teori-teori perilaku konsumen di era digital dan memberikan kontribusi terhadap studi pemasaran *influencers* dalam konteks budaya Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini dapat memberi pandangan dan pengetahuan yang bermanfaat bagi industri, khususnya industri *fashion* tentang bagaimana penggunaan strategi *influencers* di TikTok dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan niat membeli konsumen. Industri *fashion* juga dapat melihat peluang bagi perusahaan untuk memahami preferensi konsumen terhadap produk *fashion* yang di promosikan oleh *influencers* dan perusahaan dapat memilih *influencers* yang cocok untuk mempromosikan produk *fashion* dan meningkatkan minat pembelian konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penelitian ini disusun secara detail dan kompleks, oleh karena itu penulis menyajikan ringkasan dari hasil dan pembahasan – pembahasan yang akan mempermudah dan mengetahui susunan skripsi secara menyeluruh, maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan, dimana akan mencakup beberapa hal seperti latar belakang, isu yang akan dilakukan penelitian yang dirangkum dalam rumusan masalah, tujuan penelitian yang akan dilakukan serta harapan atau manfaat penelitian ini dilaksanakan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi teori yang dikemukakan oleh para ahli dan peneliti terdahulu yang akan disusun dalam landasan teori yang nantinya akan menjadi landasan teoritis penelitian. Pada bab ini juga terdapat hipotesis penelitian yang disusun melalui penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, kemudian kerangka penelitian dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai tentang metode penelitian yang dilakukan penulis dan pada bab ini akan berisi berbagai aspek seperti desain penelitian, Lokasi penelitian, sampel, definisi operasional variabel, prosedur penelitian dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan akan menjelaskan dan menafsirkan data yang diperoleh menjadi analisis data yang telah diolah dan terdapat pembahasan yang memiliki hubungan dengan bab ii sebelumnya namun pada bab ini akan dibahas secara lebih mendalam dan menggunakan analisis data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir berisi mengenai kesimpulan tentang hasil penelitian yang telah dilaksanakan serta berisi saran untuk penelitian yang akan dilaksanakan di masa mendatang.