

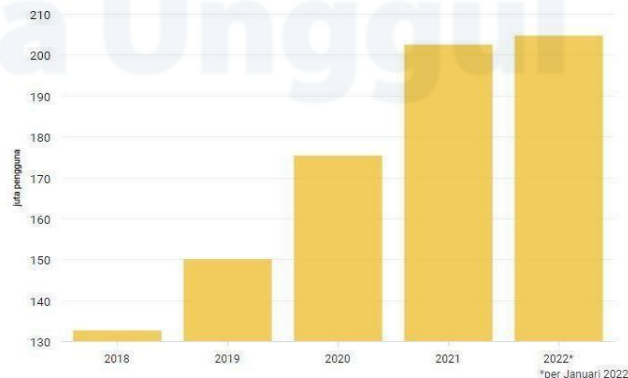
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat memudahkan aktivitas manusia dari berbagai aspek. Perkembangan yang mengarah pada digitalisasi memudahkan semua untuk memperoleh informasi, mendapatkan edukasi, menyelesaikan pekerjaan, hingga pemenuhan kebutuhan hidup bisa dilakukan melalui digital. Perkembangan ini mampu mengubah gaya hidup manusia, kehidupan yang sebagian besar digantungkan pada digital menjadikan kecenderungan menggunakan *internet* dan *gadget*. Perkembangan yang semakin cepat menjadikan hampir keseluruhan aspek komunikasi manusia telah terdigitalisasi, salah satu perkembangan digital yang paling berpengaruh pada aspek komunikasi adalah *internet*.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah populasi pengguna *internet* terbesar di tingkat global. Berdasarkan laporan dari *We Are Social*, tercatat bahwa pada bulan Januari 2022, jumlah pengguna *internet* di Indonesia mencapai 204,7 juta individu (Annur, 2022). Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebanyak 1.03% jika dibandingkan dengan data tahun sebelumnya. Pada bulan Januari 2021, statistik mencatat bahwa jumlah individu yang menggunakan *internet* di Indonesia mencapai 202.6 juta. Dalam rentang waktu lima tahun terakhir, terlihat tren kenaikan kontinu pada jumlah pengguna *internet* di Indonesia. Apabila dibandingkan dengan data tahun 2018, terjadi peningkatan yang signifikan sebesar 54.25% pada jumlah pengguna *internet* nasional pada saat ini. Indonesia sendiri menjadi salah satu negara dengan pengguna *internet* terbanyak di dunia. Sementara itu tingkat penetrasi *internet* di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022. Pada tahun 2018 sendiri tingkat penetrasi *internet* di Indonesia mencapai 50% dari total penduduk atau sebanyak 138,8 juta jiwa. Hal ini berarti tingkat penetrasi *internet* nasional sudah meningkat cukup pesat dalam 5 tahun terakhir.



**Grafik 1.1 Jumlah Pengguna *Internet* di Indonesia Tahun 2018-2019**

*Sumber: katadata.co.id*

Mudahnya akses di beberapa aspek menjadikan manusia lebih aktif dalam menggunakan *internet*, seperti melakukan interaksi melalui media sosial dan berbelanja melalui *e-commerce*. Perkembangan digital telah membawa perubahan yang positif untuk bidang bisnis atau perdagangan, dengan munculnya beberapa media *e-commerce* semakin mempermudah manusia untuk membeli produk atau jasa secara *online*. Kemudahan akses menjadikan konsumen terpapar oleh berbagai tawaran produk dari *e-commerce* maupun promosi media sosial yang dilakukan para selebgram melalui *platform* jejaring sosial, salah satunya Instagram.

Berdasarkan laporan yang dipaparkan oleh Lembaga Riset Digital Marketing Emarketer pada tahun 2018 terdapat pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 56,7 juta dan diperkirakan akan mengalami peningkatan menjadi 82,0 juta pada tahun 2022 (Kominfo, 2022). Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia menimbulkan adanya ketertarikan untuk mengikuti *trend* terbaru yang dapat dilihat dari postingan para pengguna Instagram. Melalui Instagram pengguna juga bisa melihat konten dari beberapa selebgram, artis, *influencer* hingga akun-akun *fashion* yang bisa dijadikan sebagai sumber inspirasi gaya hidup atau *lifestyle*. Hal tersebut yang nantinya akan mempengaruhi preferensi atau keputusan pembelian para pengguna Instagram yang tertarik akan *fashion* yang ditawarkan oleh beberapa konten *influencer*, artis, dan yang lainnya. Paparan tawaran produk dan mudahnya pembelian produk menciptakan fenomena baru yang penting untuk diteliti, salah satu fenomena yang terjadi dalam pembelian *online* adalah perilaku *Impulsive Buying* (Ramadhani, 2022).

Moeller mengemukakan perilaku *Impulsive* sebagai bentuk kecenderungan tindakan yang cepat dan tidak terencana untuk menanggapi

rangsangan eksternal dan internal tanpa mempertimbangkan adanya konsekuensi yang akan terjadi (Sri, 2019). Sedangkan perilaku *Impulsive Buying* merupakan perilaku pembelian yang tidak rasional, tidak terencana dan diikuti oleh adanya dorongan emosional (Dennis W Rook, Robert J Fische, 1995). Dorongan emosional tersebut mengacu pada pembelian suatu produk yang harus dilakukan tanpa adanya antisipasi konsekuensi negatif, serta merasa puas dan konflik dalam pikiran setelah melakukan pembelian (Flora, 2023). *Impulsive Buying* merupakan suatu fakta perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai bentuk kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan batasan waktu berbelanja, sehingga perilaku ini didasari atas perasaan positif yang kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian.

Sebagian besar perilaku *Impulsive Buying* didasari oleh faktor emosi, pembelian ini nanti sifatnya lebih ke arah hedonik. Hedone merupakan sikap yang selalu mengedepankan kepuasan tanpa adanya penataan skala prioritas (Ramadhani, 2022). Hal tersebut menyebabkan konsekuensi negatif diabaikan karena mengutamakan kepuasan emosional terlebih dahulu dalam membeli produk. Perilaku *Impulsive Buying* biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, seperti stimulus eksternal, adanya kecanduan dalam belanja, faktor emosi, lingkungan dan kekhawatiran yang berlebih terkait kesempatan atau biasa disebut dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) (Ramadhani, 2022). Kombinasi dari beberapa faktor perilaku *impulsive buying* harus bisa dikendalikan oleh setiap orang dalam keinginan belanja yang *impulsive*.

*Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan suatu kegelisahan atau emosi perasaan yang muncul pada individu akibat adanya kesadaran bahwa orang lain memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan dan tidak dapat ia ikuti. FoMO biasanya dipicu oleh postingan di media sosial yang dapat menyebabkan perasaan isolasi sosial. FoMO juga dapat dikategorikan sebagai kenyamanan psikologis dan terjadi karena kurangnya pemenuhan kebutuhan psikologis, seperti *needs for competence, autonomy, dan relatedness*. Teori SDT (*Self-Determination Theory*) menjelaskan bagaimana pengaturan diri dan kesehatan mental dapat dipengaruhi secara efektif dengan memenuhi tiga kebutuhan psikologis dasar, yaitu kompetensi, otonomi dan keterkaitan (Nicho Alinton S, 2019). FoMO menjadikan seseorang tidak nyaman karena merasa dirinya telah kehilangan sesuatu, perasaan gelisah terkait segala pencapaian yang telah dimiliki oleh orang lain dibandingkan dengan dirinya sendiri, baik dari segi kepunyaan, pengetahuan dan yang lainnya (Claudia, 2022).

FoMO merupakan ketakutan kehilangan akan momen penting yang telah menjadi sebuah fenomena umum dalam budaya modern dan media populer. Bahkan, industri bisnis telah memanfaatkan konsep FoMO dalam strategi pemasaran produk dan periklanan. Dalam perspektif bisnis, ketakutan

dan kekhawatiran yang dialami FoMO dapat menjadi peluang untuk merangsang perilaku konsumsi dan pembelian individu dengan menciptakan strategi pemasaran yang lebih spesifik (Claudia, 2022). Oleh karena itu, penting untuk memahami perilaku konsumen dalam media sosial agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Media sosial telah menjadi saluran penting untuk pemasaran dan komunikasi bagi perusahaan, organisasi, institusi, dan politik.

FoMO membuat semua orang merasa perlu untuk berpartisipasi langsung dalam diskusi *online* dan selalu membina hubungan dengan orang lain. Individu merasa perlu membandingkan kemampuan dirinya dengan orang lain. Motivasi ini mengarah pada perilaku komparatif antara pengguna *internet* dan menunjukkan keinginan untuk selalu terhubung di media sosial. Dengan demikian, tingkat FoMO yang tinggi memiliki berbagai efek pada individu seperti rusaknya hubungan *non-virtual* karena kurangnya perhatian selama komunikasi, tidak terkendalinya kepuasan emosional terhadap pencapaian dan tidak terkendalinya sikap hedonik.

Salah satu merek yang menggunakan FoMO sebagai strategi pemasaran adalah merek *streetwear* Jiniso yang sangat digemari anak muda. Jiniso sering menggunakan taktik FoMO dengan membuat produk secara terbatas atau eksklusif dengan tujuan agar konsumen merasa tertarik dan khawatir kehilangan kesempatan untuk memiliki produk tersebut. Upaya untuk memasuki segmen pasar Jiniso.id menggunakan model *cover dance* dengan tujuan untuk mempromosikan produk ke masyarakat luas. Penggunaan model *cover dance* didasarkan pada ketertarikan budaya K-pop di Indonesia, jadi ini jelas merupakan peluang dalam pemasaran produk (Faishal Azka K., 2022). Selain itu, Jiniso juga aktif menggunakan jejaring sosial dan memanfaatkan kepopuleran salah satu *influencer* Fujii An yang dijadikan sebagai *brand ambassador*. Menggunakan media sosial secara efektif untuk tujuan bisnis atau pemasaran harus memiliki taktik yang baik. Strategi pemasaran yang kreatif, efektif dan tepat sasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen atau merk (*brand awareness*) terhadap produk ini. Menurut Shimp, *brand awareness* adalah kemampuan merek untuk hadir di benak pelanggan ketika mereka memikirkan jenis produk tertentu dan betapa mudahnya nama itu muncul di benak (A, 2015). Selain itu, kesadaran merek adalah aspek mendasar dari ekuitas merek.

Jiniso (Jeans Indonesia) merupakan brand lokal jeans wanita yang sangat populer di media sosial dan salah satu *marketplace* Asia Tenggara. Brand ini didirikan oleh Dian Fiona pada tahun 2018 (Andriani, 2021). Jiniso memanfaatkan media sosial TikTok dan Instagram sebagai platform pemasaran dan meningkatkan *engagement*. Membuat konten melalui media sosial



Instagram dan TikTok adalah salah satu contoh cara kerja brand Jiniso (Duta, 2022). Menggunakan model dan *influencer* yang sedang naik daun menjadi daya tarik utama produk Jiniso, sehingga target pasar bisa terjangkau dengan efektif. Jiniso berhasil menjual setiap produknya lebih dari seribu penjualan per bulan pada *marketplace* dengan kapasitas produksi 6000 potong perhari (Duta, 2022). Jiniso kini telah memiliki jumlah pengikut yang banyak, sekitar 600 ribu dengan total *likes* video lebih dari 22 juta, terhitung pada 9 Juni 2023. Konsep yang digunakan untuk menarik konsumen adalah konsep *active jeans* yang menawarkan berbagai macam ukuran dari size 27 hingga 38. Saat ini, Jiniso telah dikenal masyarakat luas dan menjadi nomor 1 *fashion* wanita dan menjadi brand terlaris nomor 3 di kategori *fashion* pada *marketplace* (Andriani, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk menguji pengaruh FoMO terhadap perilaku pembelian *impulsive* pada produk Jiniso. Oleh karena itu, penelitian dengan judul **“Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO) Terhadap Impulsive Buying Produk Jiniso (Survey pada Followers Instagram @Fuji\_an)”** dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen pada saat membeli produk Jiniso. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi pemasar untuk meningkatkan strategi pemasaran dan memberikan nilai tambah pada literatur tentang perilaku konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO)?
2. Bagaimana perilaku *Impulsive Buying* pada produk Jiniso?
3. Bagaimana pengaruh antara tingkat FoMO dengan perilaku *Impulsive Buying* pada produk Jiniso?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO).
2. Untuk mengetahui perilaku *impulsive buying* pada produk Jiniso.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara tingkat FoMO dengan *impulsive buying* pada produk Jiniso.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan dan tujuan penelitian, maka penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru pada literatur yang mengkaji tentang perilaku konsumen, khususnya pada faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian secara *Impulsive* pada suatu produk. Peneliti juga berharap penelitian ini mampu memperkuat teori tentang pengaruh FoMO terhadap perilaku *impulsive buying* dan menjelaskan hubungan antar keduanya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ide pada pelaku bisnis dalam memahami perilaku pembelian impulsif pada produk, sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pemanfaatan sosial media untuk menarik konsumen.

- b. Bagi Masyarakat

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman terkait fenomena atau gejala FoMO, sehingga bisa meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mengelola FoMO dan menyadari perilaku pembelian *impulsive* yang dapat memicu dampak *negative* pada aspek *financial*.