

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

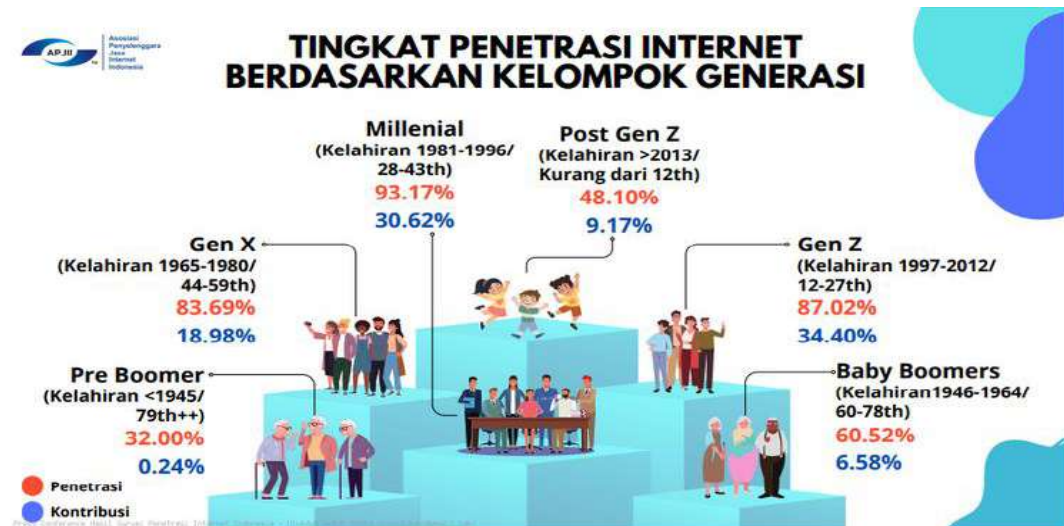
Saat ini, teknologi telah berkembang sangat cepat dan sangat membantu masyarakat melakukan hal-hal sehari-hari. Ketika orang menggunakan internet, mereka dapat berkomunikasi dan berbagi informasi kapan saja dan di mana saja. Menurut Jabeen et al. (2023) hal inilah yang mengubah karakter masyarakat yang semula tradisional berubah menjadi modern. Mazlum & Atalay (2022) Ketika internet menjadi lebih mudah dan lebih mudah diakses, itu menjadi bagian penting dari kehidupan seseorang, terutama generasi Z. Ini menghasilkan ikatan sosial virtual. Perusahaan menggunakan kesempatan ini untuk beriklan dan menarik pelanggan. Oleh karena itu, banyak pebisnis berusaha mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif untuk memberikan pengalaman pelanggan yang berbeda. *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah fenomena baru yang disebabkan oleh kemudahan mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan cepat melalui berbagai platform digital (Sumantri et al., 2024).

Pada halaman web *The Center A Place Of Hope*, dikatakan bahwa Dr. Dan Herman, seorang ahli strategi pemasaran, pertama kali mengidentifikasi konsep FOMO di negara barat pada tahun 1996. Penelitian ini ditujukan kepada Adam Bellouch dan menjadi penelitian pertama tentang FOMO. Namun menurut Josefien

et al. (2024) hingga saat ini FOMO dalam konteks lokal masih sangat terbatas dan perlu diteliti lebih lanjut. Rahmah & Noorizki (2023) Jika seseorang mengalami FOMO, mereka takut kehilangan informasi yang tersebar di internet. FOMO juga dicirikan oleh keinginan untuk selalu terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain. Panggabean et al. (2021) mengatakan FOMO merupakan bentuk ketakutan bahwa orang lain akan mengalami atau mengetahui informasi tersebut terlebih dahulu. Sedangkan Syamer & Setyawati (2024) Menurut pendapat, FOMO mendorong penggunaan internet dan media sosial, terutama pada masa remaja dan dewasa awal. Masa dewasa muda, juga dikenal sebagai (*emerging adulthood*), dikatakan mengalami tingkat FOMO tertinggi karena tingkat kepuasan dalam gaya hidup yang rendah dan fakta bahwa akses internet seringkali merupakan faktor pendorong FOMO.

Saekoko et al. (2024) FoMO paling sering terjadi pada remaja akhir dan dewasa awal, yaitu orang-orang berusia 12 hingga 25 tahun. Selain itu, Martapura (2023) menunjukkan bahwa FoMO paling sering terjadi pada orang-orang di bawah 27 tahun; ini menunjukkan bahwa Generasi Z adalah yang paling sering mengalaminya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Generasi Z adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, atau berumur 12 hingga 27 tahun. Sembiring et al. (2019) mengatakan FOMO dapat mempengaruhi kesehatan mental, dan orang yang mengalaminya lebih tertarik untuk melihat dan mempelajari apa yang terjadi di lingkungan mereka. Kecanduan media sosial dapat disebabkan oleh perilaku yang mendorong seseorang untuk melakukan banyak hal di media sosial

sepanjang waktu. Untuk melihat seberapa aktif Generasi Z disosial media dapat dilihat pada data berikut:



Gambar 1.1 Data pengguna pengguna internet di Indonesia(2024)

Sumber: Kompas.com

Sebagai hasil dari Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Gen Z menjadi kelompok usia dengan kontribusi paling besar pada awal 2024, dengan 34,40 persen. Millenial, dengan 30,62 persen, dan Gen X, dengan 18,98 persen, masing-masing menjadi kelompok usia dengan kontribusi paling besar.

Abdika et al. (2024) pengaruh FOMO terhadap kepuasan pembelian masih menjadi perdebatan hingga saat ini. Panggabean et al. (2021) mengatakan FOMO sangat berpengaruh dengan pola konsumtif, atas konten yang menampilkan gaya hidup mewah, produk terbaru, sehingga memicu perasaan ingin merasakan hal yang sama dengan sesuatu yang *trending*. Lebih lanjut, Glynn (2022) berpendapat bahwa FOMO dapat menimbulkan rasa puas awal akan belanja, dengan alasan

senang karena mendapatkan apa yang sedang diinginkan. Namun, Roberts & David (2019) mengatakan bahwa FOMO dapat menimbulkan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena mereka menyadari mereka tidak sungguh membutuhkan barang tersebut, khususnya pada produk-produk yang dipasarkan secara *online*.

Dalam hal keputusan pembelian, FOMO dapat menyebabkan perilaku impulsif individu yang mengalami FOMO mungkin langsung membeli barang yang sedang viral tanpa berpikir panjang. Abdika (2023). Selain itu, FOMO memodernisasi perilaku konsumen dan Keputusan pembelian, sehingga konsumen yang mengalami FOMO cenderung akan mengulang pembelian. Hal ini dikuatkan dengan hasil penelitian Maharani (2023) dimana FOMO dapat menimbulkan rasa takut kehilangan kesempatan untuk mengalami suatu aktivitas atau memiliki sesuatu yang penting secara pribadi, sehingga FOMO dapat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, Wachyuni et al. (2024) mengatakan FOMO tidak cukup mempengaruhi setiap individu dalam konteks pembelian tertentu. Misalnya, mengenai restoran viral, meskipun ada pengaruh positif, ini tidak secara konsisten berkaitan dengan semua kategori produk atau jasa. Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian Sani et al. (2024) menemukan bahwa FOMO secara parsial tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, meskipun ada pengaruh dari FOMO dan viral marketing secara bersamaan, pengaruh FOMO sendiri tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung karena ada ketidakkonsistenan dalam

beberapa hasil penelitian, diperlukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh FOMO terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

Paradigma bahwa perawatan kulit menjadi kebutuhan penting bagi semua orang digerakkan oleh sejumlah faktor kompleks yang saling terkait. Karena kulit adalah organ terbesar dalam tubuh, masyarakat semakin memahami pentingnya menjaga kesehatan kulit. (Arsya et al., 2024). Hariatiningsih (2020) menyatakan salah cara satu menjaga agar kulit terlihat sehat adalah dengan menggunakan *skincare*. Awangpone (2023) mengatakan *Skincare* adalah salah satu jenis kosmetik yang digunakan untuk melindungi, menutrisi, dan meremajakan kulit dari luar, seperti krim, sabun, lotion, atau suntikan.

Dilansir dari kompasiana.com, saat ini salah satu brand kecantikan terutama *skincare* yang banyak dikenal dan diminati oleh masyarakat yakni Daviena Skincare. Daviena Skincare berdiri sejak tahun 2018 dan terdiri beberapa seri, seperti glowing series, acne series dan gold series. Dikutip dari website resmi Daviena Skincare (*Daviena Skin Care Official*) merek ini mulai diminati oleh masyarakat terutama generasi Z, sejak 2022 dan puncaknya tahun 2024, Faktor utama deviena skincare banyak diminati oleh Masyarakat terutama generasi Z dengan kualitas yang cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan penjualan dari tiga 6 kebulan terakhir. Berikut data pembelian produk Deviena *Skincare*.

Tabel 1.2 Data penjualan Daviena skincare (2024)

Bulan	Pendapatan	Penjualan
Juli	Rp 421,06 JT	2,1 RB
Agustus	Rp 511,01 JT	2,31 RB
September	Rp 527,41 JT	2,61 RB
Oktober	Rp341,02 JT	1,33 RB
November	Rp 212,41 JT	1,12RB
Desember	Rp 321,591 JT	2,31 RB

Sumber: Kalodata - *The Best Tool for TikTok Shop Analytics & Insights*

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa pendapatan Daviena *Skincare* selama enam bulan terakhir, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Pada bulan Juli, pendapatan mencapai Rp 421,06 juta dengan penjualan sebanyak 2,1 ribu unit. Pendapatan terus meningkat pada Agustus menjadi Rp 511,01 juta dengan penjualan 2,31 ribu unit, dan mencapai puncaknya di bulan September dengan pendapatan sebesar Rp 527,41 juta dan penjualan 2,61 ribu unit. Namun, pada bulan Oktober terjadi penurunan signifikan, di mana pendapatan turun menjadi Rp 341,02 juta dengan penjualan 1,33 ribu unit, yang dilanjutkan dengan penurunan lebih lanjut pada November dengan pendapatan hanya Rp 212,41 juta dan penjualan 1,12 ribu unit, menjadikannya bulan dengan kinerja terendah dalam periode ini. Pada bulan Desember, terjadi pemulihan dengan pendapatan kembali meningkat menjadi Rp 321,591 juta dan penjualan mencapai 2,31 ribu unit. Fluktuasi ini

mengindikasikan adanya faktor-faktor yang memengaruhi performa, seperti strategi pemasaran, perubahan tren pasar, atau kompetisi.

Namun Daviena *Skincare* tetap secara aktif mempromosikan produknya di media sosial, berfokus pada platform seperti TikTok, Shopee, dan Lazada. Dengan melakukan ini, Daviena Skincare juga dapat mencapai target demografis yang lebih luas, terutama pelanggan muda yang sangat aktif di pasar *online*. Daviena *Skincare* mengumpulkan perhatian dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan dengan konten promosi inovatif. Kolaborasi dengan influencer adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan mempromosikan produk. Selain itu, keterlibatan proaktif dengan pelanggan melalui komentar meningkatkan hubungan dan loyalitas pelanggan (Atthahirah, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian terkait FOMO masih perlu diteliti. Dalam penelitian ini ditemukan kesenjangan secara fenomena dan empiris. Oleh karena itu penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Fear of missing out* (FOMO) Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Daviena Skincare Pada Generasi Z Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan berikut rumusan masalah, pada penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh FOMO terhadap Keputusan pembelian produk Daviena *Skincare* pada Gen Z?

2. Apakah terdapat pengaruh FOMO terhadap kepuasan pembelian produk Daviena *Skincare* pada Gen Z?
3. Apakah terdapat keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pembelian produk Daviena *Skincare* pada Gen Z?
4. Apakah FOMO mempengaruhi Keputusan pembelian sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui pengaruh FOMO terhadap kepuasan pembelian produk Daviena *Skincare* pada Gen Z?
2. Untuk Mengetahui pengaruh FOMO terhadap Keputusan pembelian Daviena *Skincare* pada Gen Z.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pembelian produk Daviena *Skincare* pada Gen Z.
4. Untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap Keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Untuk Perusahaan (Daviena *skincare*)

Studi ini memberikan Daviena *Skincare* keuntungan strategis yang signifikan.

Dengan memahami bagaimana FOMO mempengaruhi pilihan pembelian,

perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih berdampak yang memanfaatkan elemen FOMO untuk melibatkan Gen Z. Selain itu, dengan mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keputusan pembelian, perusahaan dapat membuat pengalaman berbelanja yang lebih relevan dan memuaskan, baik dengan meningkatkan layanan pelanggan atau dengan menyesuaikan barang dan jasa. Dengan demikian, Daviena *Skincare* dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen, khususnya konsumen Gen Z, tentang bagaimana emosi mereka yang terkait dengan FOMO mempengaruhi pilihan mereka dan tingkat kepuasan mereka setelah berbelanja. Dengan pengetahuan ini, konsumen dapat lebih berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian, berfokus pada kebutuhan mereka yang sebenarnya dan menghindari pembelian impulsif yang dimotivasi hanya oleh FOMO. Selain itu, pengalaman berbelanja yang lebih baik yang dihasilkan dari penelitian ini dapat mengarah pada kepuasan konsumen yang lebih besar dengan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan harapan dan preferensi mereka.

3. Bagi Peneliti

Sebagai pengalaman dalam ilmu pengetahuan sekaligus dapat menambah pengetahuan dan informasi tentang pengaruh FOMO yang saat ini banyak dialami oleh generasi Z

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi tambahan penting untuk diskusi akademis tentang hubungan antara FOMO, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen, khususnya terkait produk perawatan kulit yang ditujukan untuk Gen Z. Hasil penelitian ini menawarkan titik referensi yang berguna untuk penelitian berikutnya, meletakkan dasar untuk memeriksa faktor lain yang mungkin memengaruhi hubungan ini atau untuk mengubah pendekatan penelitian untuk meneliti pemasaran masa depan.