

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas komunikasi, interaksi sosial, hingga perilaku konsumsi. Kemajuan internet yang semakin pesat mendorong terjadinya transformasi dari pola perdagangan konvensional menuju perdagangan berbasis digital (*digital commerce*). Tidak hanya mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, perkembangan teknologi juga mengubah cara konsumen mencari, mengevaluasi, dan membeli suatu produk. Berdasarkan laporan We Are Social yang disusun oleh (Kemp, 2025), jumlah pengguna media sosial di dunia telah mencapai sekitar 5,18 miliar pengguna, atau setara dengan 64,5% dari total populasi global. Sementara itu, di Indonesia tingkat penetrasi internet telah mencapai 79,5%, dengan rata-rata waktu penggunaan internet selama 7 jam 38 menit per hari, menunjukkan bahwa media digital telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024).

Perkembangan tersebut turut mendorong lahirnya berbagai inovasi dalam aktivitas perdagangan digital. Jika sebelumnya transaksi daring lebih banyak dilakukan melalui platform *e-commerce* konvensional yang berfokus pada katalog produk, saat ini aktivitas belanja berkembang menuju konsep *social commerce*, yaitu aktivitas jual beli yang mengintegrasikan media sosial dengan proses transaksi secara langsung. Konsep ini memungkinkan konsumen tidak hanya melihat informasi produk, tetapi juga berinteraksi secara real-time dengan penjual maupun pengguna lainnya selama proses pembelian berlangsung. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, melainkan juga telah berkembang menjadi media pemasaran sekaligus ruang transaksi digital yang semakin diminati masyarakat.

Salah satu platform yang mengalami perkembangan paling pesat dalam mendukung aktivitas *social commerce* adalah TikTok. Awalnya dikenal sebagai platform berbagi video pendek, TikTok kini telah berkembang menjadi salah satu media sosial yang mengintegrasikan fungsi hiburan, komunikasi, dan perdagangan digital dalam satu

platform. Melalui berbagai fitur yang dimiliki, pengguna tidak hanya dapat menikmati konten video, tetapi juga berinteraksi dengan kreator, mengikuti tren, hingga melakukan transaksi pembelian secara langsung. Menurut laporan (TikTok Insights, 2023), Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar TikTok di kawasan Asia Tenggara dengan jumlah pengguna aktif bulanan mencapai lebih dari 125 juta pengguna. Besarnya jumlah pengguna tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu platform digital yang memiliki potensi besar dalam perkembangan komunikasi pemasaran berbasis media sosial.

Perkembangan TikTok sebagai platform *social commerce* semakin diperkuat melalui hadirnya fitur TikTok Live Shopping, yaitu layanan siaran langsung yang memungkinkan penjual mempromosikan sekaligus menjual produk kepada konsumen secara real-time. Berbeda dengan model *e-commerce* konvensional yang mengandalkan katalog produk dan deskripsi tertulis, TikTok Live Shopping menghadirkan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen melalui siaran langsung. Penjual dapat mendemonstrasikan produk, menjawab pertanyaan konsumen, memberikan rekomendasi, hingga menawarkan berbagai promosi secara langsung dalam satu sesi siaran. Kondisi tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif karena konsumen dapat memperoleh informasi produk sekaligus melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan aplikasi TikTok.

Perubahan pola komunikasi pemasaran melalui TikTok Live Shopping juga mengubah cara penjual memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komunikasi pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan informasi mengenai spesifikasi produk, tetapi juga memanfaatkan berbagai strategi persuasi yang dirancang untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian. Host siaran langsung tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai komunikator yang secara aktif membangun interaksi dengan audiens melalui penyampaian pesan yang persuasif, demonstrasi produk, pemberian promo, maupun komunikasi yang berlangsung secara spontan selama siaran berlangsung. Dengan demikian, proses komunikasi pemasaran pada TikTok Live Shopping menjadi lebih dinamis dibandingkan dengan bentuk pemasaran digital konvensional (Agatha et al., 2023; Zhang et al., 2023).

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak diterapkan pada TikTok Live Shopping adalah Fear of Missing Out (FOMO) Marketing. Konsep *Fear of Missing Out* (FOMO) pertama kali diperkenalkan oleh (Przybylski et al., 2013) sebagai kondisi

psikologis ketika seseorang merasa khawatir akan kehilangan pengalaman atau kesempatan yang dianggap bernilai dan sedang dinikmati oleh orang lain. Dalam perkembangannya, konsep tersebut diadaptasi ke dalam dunia pemasaran menjadi strategi yang memanfaatkan rasa takut kehilangan kesempatan untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat. Pada TikTok Live Shopping, strategi FOMO Marketing diwujudkan melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti penyampaian informasi mengenai stok yang terbatas (*scarcity*), ajakan untuk segera melakukan pembelian (*urgency*), penyampaian bukti sosial berupa banyaknya pembeli (*social proof*), penawaran khusus yang hanya tersedia selama siaran langsung (*exclusivity*), serta penggunaan batas waktu promosi melalui *countdown* maupun *flash sale (time pressure)*. Kombinasi berbagai strategi tersebut dirancang untuk membangun persepsi bahwa kesempatan memperoleh suatu produk atau penawaran bersifat terbatas sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian (Ladeira et al., 2023).

Berbagai strategi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran pada TikTok Live Shopping tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan penjual dalam mengelola pesan-pesan pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, strategi FOMO Marketing menjadi salah satu pendekatan komunikasi pemasaran yang menarik untuk dikaji karena memanfaatkan aspek psikologis konsumen dalam membangun minat dan mendorong keputusan pembelian pada platform *live shopping*.

Meskipun strategi FOMO Marketing pada TikTok Live Shopping berpotensi menjangkau seluruh pengguna platform, tingkat keterpaparan dan keterlibatan setiap kelompok pengguna tidaklah sama. Karakteristik demografis pengguna, intensitas penggunaan media sosial, serta pola aktivitas selama menggunakan TikTok menjadi faktor yang dapat memengaruhi peluang seseorang untuk berinteraksi dengan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan selama siaran langsung.

Salah satu karakteristik pengguna TikTok di Indonesia yang menarik untuk diperhatikan adalah distribusi pengguna berdasarkan gender. Data TikTok Ads Manager yang dirangkum oleh (Affect Performance Marketing, 2026) menunjukkan bahwa dari seluruh pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas di Indonesia, 57,8% merupakan perempuan, sedangkan 42,2% merupakan laki-laki. Data tersebut menunjukkan bahwa perempuan menjadi kelompok pengguna terbesar pada platform TikTok di Indonesia.

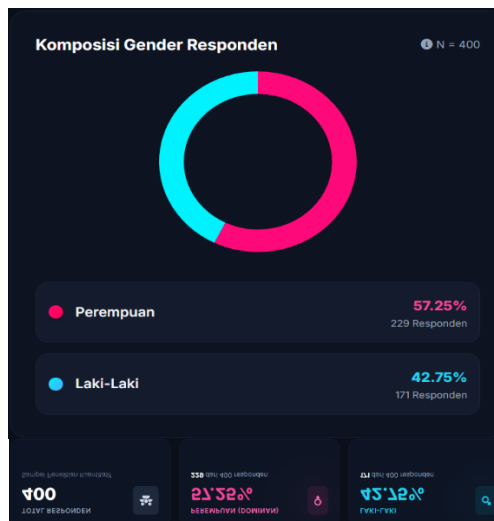


Gambar 1.1 Pengguna Tiktok Indonesia Berdasarkan Gender

Sumber: Diolah peneliti dari [TikTok Ads Manager (2026) yang dirangkum oleh Affect Performance Marketing].

Dominasi pengguna perempuan tersebut menunjukkan bahwa perempuan memiliki peluang yang lebih besar untuk terpapar berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui TikTok. Semakin tinggi intensitas penggunaan suatu platform, semakin besar pula kemungkinan pengguna berinteraksi dengan berbagai konten komersial, termasuk promosi yang disampaikan melalui fitur TikTok Live Shopping. Dengan demikian, perempuan merupakan kelompok pengguna yang relevan untuk dikaji dalam penelitian mengenai strategi FOMO Marketing karena memiliki tingkat eksposur yang relatif lebih tinggi terhadap aktivitas pemasaran digital pada platform tersebut.

Dominasi pengguna perempuan tidak hanya terlihat pada penggunaan TikTok secara umum, tetapi juga tampak pada aktivitas yang lebih spesifik, yaitu TikTok Live Shopping. Penelitian yang dilakukan oleh (Katon, 2025) terhadap pengguna TikTok Shop Live Streaming di Indonesia menunjukkan bahwa dari 400 responden, sebanyak 57,25% merupakan perempuan, sedangkan 42,75% merupakan laki-laki. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa perempuan tidak hanya mendominasi jumlah pengguna TikTok, tetapi juga lebih aktif dalam memanfaatkan fitur *live shopping* sebagai salah satu sarana berbelanja secara daring.

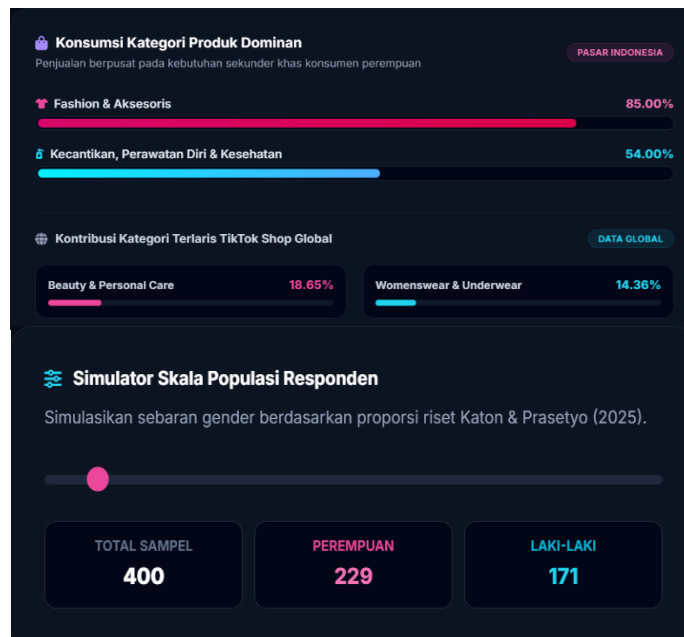


Gambar 1.2 Distribusi Pengguna TikTok Shop Live Streaming Berdasarkan Gender.

Sumber: Diolah peneliti dari Katon (2025), Analysis of Factors Influence Purchase Intention in TikTok Shop Live Streaming: A Study in Indonesia.

Data tersebut semakin memperkuat bahwa perempuan merupakan kelompok pengguna yang memiliki tingkat keterlibatan lebih tinggi dalam aktivitas *live shopping*. Tingginya intensitas interaksi tersebut memberikan peluang yang lebih besar bagi perempuan untuk menerima berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang ditampilkan selama siaran langsung, mulai dari promosi produk, demonstrasi penggunaan produk, hingga berbagai strategi FOMO Marketing yang dirancang untuk mendorong keputusan pembelian.

Selain karakteristik pengguna, tingginya keterlibatan perempuan dalam TikTok Live Shopping juga berkaitan dengan jenis produk yang mendominasi aktivitas perdagangan pada platform tersebut. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kategori produk yang paling banyak dipromosikan dan dibeli melalui *live shopping* didominasi oleh produk fashion, kecantikan, serta perawatan diri. Berdasarkan survei mengenai perilaku belanja melalui *live shopping* di Indonesia, kategori fashion dan aksesoris menjadi produk yang paling banyak dibeli dengan persentase 85%, diikuti oleh kategori kecantikan, perawatan diri, dan kesehatan sebesar 54%. Sementara itu, data global TikTok Shop menunjukkan bahwa kategori Beauty and Personal Care memberikan kontribusi sebesar 18,65%, sedangkan kategori Womenswear and Underwear sebesar 14,36% terhadap total penjualan pada platform tersebut (GrabOn, 2025; Liputan6, 2023).



Gambar 1.3 Kategori Produk yang Mendominasi Aktivitas Live Shopping dan TikTok Shop.

Sumber: Diolah peneliti dari Liputan6 (2023) dan GrabOn (2025).

Dominasi kategori produk tersebut menunjukkan bahwa aktivitas TikTok Live Shopping banyak berfokus pada produk yang berkaitan dengan penampilan, gaya hidup, serta perawatan diri. Kondisi ini secara tidak langsung berkontribusi terhadap tingginya partisipasi pengguna perempuan dalam aktivitas *live shopping*, mengingat kategori produk tersebut merupakan salah satu segmen yang banyak diminati pada platform digital. Akibatnya, perempuan memiliki peluang yang lebih besar untuk berinteraksi dengan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh penjual selama siaran langsung.

Berdasarkan berbagai data tersebut, terlihat adanya pola yang konsisten bahwa perempuan menjadi kelompok pengguna yang paling dominan dalam ekosistem TikTok maupun TikTok Live Shopping. Dominasi tersebut tercermin dari jumlah pengguna TikTok di Indonesia yang didominasi perempuan sebesar 57,8% (Affect Performance Marketing, 2026), tingginya partisipasi perempuan pada aktivitas TikTok Shop Live Streaming sebesar 57,25% (Katon, 2025), serta dominasi kategori produk yang banyak dipromosikan melalui *live shopping*, yaitu produk fashion, kecantikan, dan perawatan diri (GrabOn, 2025; Liputan6, 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa perempuan merupakan kelompok

pengguna yang relatif lebih sering terpapar berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran digital pada TikTok Live Shopping.

Atas dasar tersebut, penelitian ini memilih mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura sebagai informan penelitian. Pemilihan mahasiswi bukan semata-mata didasarkan pada faktor gender, melainkan pada kesesuaian karakteristik informan dengan fenomena yang diteliti. Sebagai bagian dari kelompok usia dewasa awal yang aktif menggunakan media sosial, mahasiswi memiliki intensitas penggunaan TikTok yang relatif tinggi serta lebih sering berinteraksi dengan berbagai konten *live shopping*. Selain itu, lingkungan perguruan tinggi merupakan salah satu kelompok yang akrab dengan perkembangan teknologi digital dan berbagai tren yang berkembang di media sosial. Kondisi tersebut menjadikan mahasiswi sebagai kelompok yang relevan untuk mengkaji bagaimana strategi FOMO Marketing diterapkan pada TikTok Live Shopping.

Pemilihan mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura juga didasarkan pada pertimbangan akademis bahwa mereka memenuhi karakteristik informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Informan dipilih karena memiliki pengalaman menggunakan TikTok, pernah menyaksikan TikTok Live Shopping, serta pernah terpapar berbagai bentuk strategi FOMO Marketing selama mengikuti siaran langsung. Dengan karakteristik tersebut, mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura diharapkan mampu memberikan informasi yang mendalam mengenai penerapan strategi FOMO Marketing pada TikTok Live Shopping sesuai dengan fokus penelitian.

Meningkatnya pemanfaatan strategi FOMO Marketing pada TikTok Live Shopping turut mendorong berkembangnya berbagai penelitian mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem *social commerce*. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis FOMO memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan minat beli, pembelian impulsif (*impulse buying*), maupun keputusan pembelian konsumen pada berbagai platform digital. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran yang memanfaatkan rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*) menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi (Agatha et al., 2023).

Meskipun demikian, berdasarkan penelusuran terhadap berbagai penelitian terdahulu, sebagian besar kajian mengenai FOMO Marketing masih berfokus pada pengaruh strategi tersebut terhadap perilaku konsumen melalui pendekatan kuantitatif.

Penelitian umumnya menguji hubungan antarvariabel, seperti pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian, niat membeli (*purchase intention*), maupun perilaku pembelian impulsif pada platform *e-commerce* maupun *social commerce* (Saputri & Maya, 2024; Theresia et al., 2024). Pendekatan tersebut memberikan gambaran mengenai hubungan antarvariabel, namun belum banyak menjelaskan bagaimana strategi FOMO Marketing diterapkan dalam praktik komunikasi pemasaran pada TikTok Live Shopping.

Selain itu, beberapa penelitian lebih banyak membahas FOMO sebagai kondisi psikologis konsumen, bukan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang secara sengaja dirancang oleh penjual untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Padahal, dalam praktik TikTok Live Shopping, strategi FOMO Marketing tidak hanya diwujudkan melalui satu bentuk promosi, tetapi melalui kombinasi berbagai pendekatan komunikasi, seperti penyampaian informasi mengenai keterbatasan stok (*scarcity*), ajakan untuk segera bertindak (*urgency*), pemanfaatan bukti sosial (*social proof*), pemberian penawaran eksklusif (*exclusivity*), serta pembatasan waktu promosi (*time pressure*). Kelima strategi tersebut saling melengkapi dalam membangun persepsi konsumen selama proses *live shopping*, namun masih relatif jarang dibahas secara komprehensif dalam penelitian komunikasi pemasaran digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan (*research gap*) dengan memfokuskan kajian pada strategi FOMO Marketing sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital yang diterapkan pada TikTok Live Shopping. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak mengukur pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumen, penelitian ini berupaya mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana strategi FOMO Marketing diterapkan melalui lima konsep utama, yaitu *scarcity*, *urgency*, *social proof*, *exclusivity*, dan *time pressure*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat hasil akhir berupa keputusan pembelian, tetapi juga menguraikan bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membangun dorongan membeli pada konsumen selama siaran langsung berlangsung.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokus analisis yang menempatkan strategi FOMO Marketing sebagai objek utama penelitian dalam konteks TikTok Live Shopping. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan lima strategi utama FOMO Marketing berdasarkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan

tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan dalam praktik *live shopping*, sehingga dapat melengkapi berbagai penelitian sebelumnya yang lebih didominasi oleh pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini juga memiliki urgensi yang tinggi mengingat perkembangan *live shopping* di Indonesia berlangsung sangat pesat dan telah menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran digital. Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk terus mengembangkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang semakin kreatif dalam menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, konsumen perlu memiliki pemahaman mengenai berbagai strategi pemasaran yang digunakan selama proses *live shopping* agar mampu mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi FOMO Marketing menjadi penting sebagai upaya untuk memberikan gambaran mengenai praktik komunikasi pemasaran digital yang berkembang pada platform TikTok Live Shopping.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital dan *social commerce*. Sementara itu, secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, kreatif, dan tetap memperhatikan aspek etika. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi masyarakat, khususnya pengguna TikTok Live Shopping, agar lebih memahami berbagai bentuk strategi FOMO Marketing yang digunakan dalam aktivitas pemasaran digital.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, mulai dari pesatnya perkembangan media sosial, meningkatnya pemanfaatan TikTok sebagai platform *social commerce*, berkembangnya fitur TikTok Live Shopping, hingga semakin intensifnya penerapan strategi FOMO Marketing dalam aktivitas pemasaran digital, peneliti memandang bahwa fenomena tersebut penting untuk dikaji lebih lanjut dalam perspektif komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini disusun dengan judul "Strategi FOMO Marketing pada TikTok Live Shopping."

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan strategi FOMO Marketing pada TikTok Live Shopping yang ditinjau melalui konsep *scarcity*, *urgency*, *social proof*, *exclusivity*, dan *time pressure*?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi FOMO Marketing pada TikTok Live Shopping berdasarkan konsep *scarcity*, *urgency*, *social proof*, *exclusivity*, dan *time pressure*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam konteks *social commerce*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai penerapan strategi FOMO Marketing pada TikTok Live Shopping melalui lima konsep utama, yaitu *scarcity*, *urgency*, *social proof*, *exclusivity*, dan *time pressure*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital, perilaku konsumen, serta perkembangan platform *live commerce* di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha, khususnya penjual dan *host* TikTok Live Shopping, dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif, kreatif, dan etis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman konsumen mengenai berbagai bentuk strategi FOMO Marketing yang diterapkan selama proses *live shopping*, sehingga konsumen mampu mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangan yang matang. Bagi civitas akademika, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam memahami perkembangan strategi komunikasi pemasaran digital pada platform *live commerce* yang terus berkembang.