

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan besar dalam pola perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas belanja secara online. Media sosial seperti TikTok kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran yang efektif untuk berbagai produk, khususnya fashion. Konten video pendek yang disajikan secara menarik terbukti mampu mempengaruhi emosi serta mempercepat pengambilan keputusan konsumen, karena format tersebut dapat menimbulkan dorongan psikologis dan rasa urgensi untuk melakukan *Impulse Buying* (Ngoa et al., 2025). Di sisi lain, kemajuan teknologi juga melahirkan fitur belanja seperti TikTok Shop yang mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi secara langsung melalui platform media sosial, sehingga meningkatkan interaksi pengguna dan memperbesar kemungkinan terjadinya *Impulse Buying* (Pertiwi & Prasetya, 2024). Kondisi ini didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa perpaduan antara unsur hiburan, interaksi sosial, dan kemudahan transaksi dalam *social commerce* seperti TikTok Shop mampu menciptakan lingkungan yang sangat persuasif, sehingga mendorong munculnya perilaku *impulse buying*, khususnya pada kalangan generasi muda (Natadilaga et al., 2026). Penggunaan media sosial juga dapat mendorong terjadinya *Impulse Buying* karena sifat yang interaktif serta kemampuan

menstimulasi respons emosional pengguna secara cepat (Aragoncillo & Orús, 2018).

Iklan fashion di TikTok memiliki ciri khas tersendiri karena disajikan dalam bentuk konten yang kreatif, menarik, serta mengikuti tren yang sedang populer. Pendekatan ini membuat konsumen, khususnya Generasi Z, lebih mudah terpengaruh karena mereka cenderung menyukai konten visual yang singkat dan interaktif. Format video pendek dinilai efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen karena mampu meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) sekaligus memperkuat daya tarik produk (Ngoa et al., 2025). Selain itu, keberadaan iklan pada fitur TikTok Shop juga terbukti berpengaruh terhadap munculnya perilaku *Impulse Buying* pada generasi Z (Pertiwi & Prasetya, 2024). Penelitian Wulan et al. (2025) mengungkapkan bahwa iklan di media sosial dapat memicu respon emosional konsumen serta membentuk kecenderungan pembelian secara spontan, terutama ketika dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis dalam lingkungan digital. Kondisi ini semakin diperkuat dengan adanya strategi pemasaran digital seperti viral marketing yang memanfaatkan konten menarik dan mudah didistribusikan, sehingga mampu meningkatkan interaksi pengguna sekaligus mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan (Tondang & Dwita, 2025). Banjongprasert (2024) mengungkapkan bahwa akses yang mudah, proses transaksi yang praktis, dan rangsangan emosional dari platform digital berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying*).

Di sisi lain, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumsi pada generasi Z. FOMO dapat diartikan sebagai perasaan khawatir tertinggalnya tren atau kesempatan yang sedang diminati oleh orang lain. Dalam praktik pemasaran digital, kondisi ini sering dimanfaatkan melalui berbagai strategi seperti promo terbatas, diskon dalam jangka waktu tertentu, maupun tren yang sedang viral. Hal tersebut sejalan dengan pendapat bahwa FOMO mampu meningkatkan dorongan emosional konsumen sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Ngoa et al., 2025). Selain itu, kemudahan dalam mengakses informasi dan tren melalui media sosial seperti TikTok juga semakin memperkuat keinginan generasi Z untuk selalu mengikuti perkembangan yang sedang populer (Pertiwi & Prasetya, 2024). Penelitian Natadilaga et al. (2026) menunjukkan bahwa FOMO muncul akibat kekhawatiran individu akan tertinggalnya pengalaman sosial atau tren yang sedang berkembang, sehingga mendorong mereka untuk terus terhubung dengan media sosial dan melakukan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang matang. Selain itu, dalam konteks pemasaran digital, FOMO terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada generasi Z karena adanya dorongan emosional serta tekanan sosial dalam interaksi digital (B. et al., 2025).

Impulse Buying merupakan tindakan membeli produk secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang umumnya dipicu oleh faktor emosional. Dalam ekosistem digital seperti TikTok, berbagai rangsangan

seperti iklan yang menarik, promosi, tren viral, serta interaksi antar pengguna dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh pernyataan bahwa *Impulse Buying* dipengaruhi oleh respon emosional yang kuat sehingga mengurangi kemampuan konsumen dalam berpikir secara rasional (Ngoa et al., 2025). Selain itu, penerapan strategi pemasaran seperti viral marketing serta penyajian konten promosi yang menarik di TikTok Shop juga terbukti mampu meningkatkan emosional konsumen terhadap suatu produk atau merek, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian secara spontan (Tondang & Dwita, 2025). Fenomena ini sering dikenal dengan istilah “racun TikTok”, yaitu kondisi ketika konsumen terdorong untuk membeli produk secara tiba-tiba setelah melihat konten promosi yang sedang viral di media sosial. Aragoncillo & Orús (2018) juga menunjukkan bahwa lingkungan digital khususnya media sosial dapat menjadi faktor pendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan akibat paparan konten yang menarik dan bersifat real-time.

Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh di era digital memiliki kedekatan yang tinggi dengan teknologi dan media sosial, sehingga lebih mudah terpengaruh oleh iklan digital maupun fenomena FOMO. Kelompok ini cenderung memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan referensi dalam menentukan pilihan produk. Dalam konteks social commerce, interaksi sosial, tampilan visual yang menarik, serta tren yang berkembang di media digital dapat menimbulkan tekanan psikologis untuk mengikuti pola konsumsi yang sedang populer

(Natadilaga et al., 2026). Di Kecamatan Jrengik, penggunaan TikTok sebagai media hiburan sekaligus sarana berbelanja semakin meningkat, khususnya untuk produk fashion yang mengikuti tren. Namun, penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh iklan fashion di TikTok dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z di wilayah tersebut masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji hubungan antar variabel tersebut sekaligus memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik generasi Z.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah iklan fashion di media sosial TikTok berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z di Kecamatan Jrengik?
2. Apakah *Fear of Missing Out* (fomo) berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z di Kecamatan Jrengik?
3. Iklan fashion di media sosial TikTok dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z di Kecamatan Jrengik?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan fashion di media sosial TikTok terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z di Kecamatan Jrengik.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z di Kecamatan Jrengik.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan fashion di media sosial TikTok dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z di Kecamatan Jrengik.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menyajikan literatur ilmiah mengenai pengaruh iklan fashion di media sosial TikTok dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Pelaku Usaha Fashion

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta memberikan masukan bagi pelaku usaha maupun pemasar produk fashion dalam merancang strategi pemasaran melalui media sosial TikTok. Dengan memahami pengaruh iklan serta fenomena FOMO, pelaku usaha diharapkan mampu menyusun strategi promosi yang lebih efektif dalam menarik minat beli konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan, wawasan, dan pengalaman peneliti dalam mengkaji pengaruh iklan fashion di media sosial TikTok dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi maupun sumber rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik terkait pemasaran melalui media sosial, perilaku konsumen, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), serta *impulse buying*, khususnya pada kelompok Generasi Z.