

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan besar dalam aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen khususnya melalui media sosial. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi saluran distribusi dan promosi produk yang efektif bagi perusahaan (Kaplan & Haenlein, 2010). Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Berdasarkan laporan Digital 2025 Global Overview Report yang dipublikasikan oleh Data Reportal, jumlah pengguna TikTok secara global telah melampaui 1,59 miliar pengguna aktif, menjadikannya sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Kemp, 2025).

Di Indonesia, TikTok juga mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Berdasarkan laporan digital 2025, Indonesia yang dipublikasikan oleh DataReportal, potensi jangkauan iklan TikTok di Indonesia mencapai sekitar 180 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas pada akhir tahun 2025, yang menunjukkan tingginya tingkat penggunaan platform TikTok oleh masyarakat Indonesia (Kemp, 2025). Perkembangan fitur memperkuat posisi TikTok sebagai platform social commerce yang menggabungkan unsur hiburan, interaksi sosial, dan transaksi bisnis dalam satu aplikasi. Survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan

bahwa sekitar 86% responden di Indonesia pernah melakukan pembelian melalui platform social commerce, dengan TikTok menjadi platform yang paling banyak digunakan dengan persentase sekitar 45%, diikuti oleh WhatsApp, Instagram, dan Facebook (Populix, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi salah satu platform utama dalam aktivitas belanja online masyarakat.

Tingginya penggunaan TikTok menjadikan platform ini sebagai media yang efektif dalam menyebarkan informasi mengenai produk melalui berbagai bentuk konten seperti ulasan pengguna, rekomendasi produk, maupun promosi dari pelaku usaha. Informasi yang disampaikan oleh konsumen melalui media digital dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), e-WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen melalui internet untuk menyampaikan pengalaman, opini, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan kepada konsumen lain. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen karena dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan perusahaan.

Selain e-WOM, strategi promosi yang sering digunakan dalam platform digital adalah *Flash sale*, yaitu strategi promosi dengan memberikan potongan harga dalam waktu yang terbatas untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat. Menurut Zhang et al. (2018), promosi dengan tekanan waktu seperti

Flash sale dapat meningkatkan rasa urgensi pada konsumen sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian sebelum promosi tersebut berakhir.

Paparan informasi produk melalui e-WOM dan promosi *Flash sale* dapat memicu perilaku pembelian spontan yang dikenal sebagai *Impulse Buying*. Belk. (1975) menjelaskan bahwa *Impulse Buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dan didorong oleh dorongan emosional yang kuat. Dalam konteks belanja online, berbagai stimulus pemasaran seperti diskon, promosi terbatas, serta ulasan konsumen dapat meningkatkan kecenderungan *Impulse Buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Tibert Verhagen dan Willemijn Van Dolen menunjukkan bahwa faktor lingkungan dalam toko online, termasuk informasi sosial dan tampilan produk, dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsive (Verhagen & Dolen, 2011).

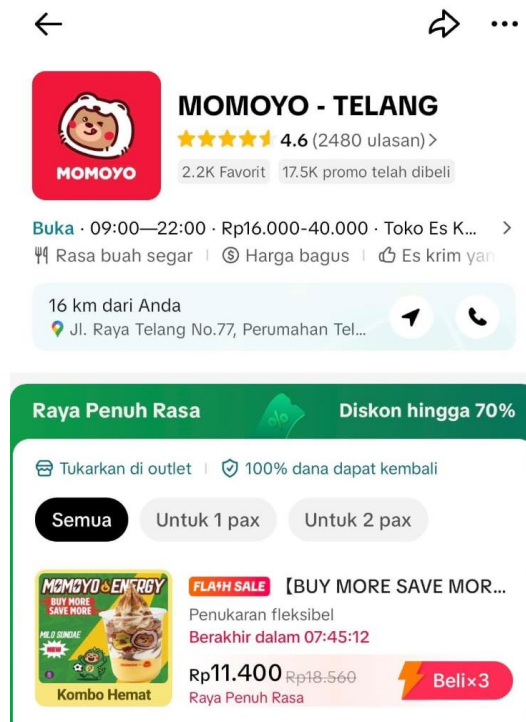
Selain faktor promosi dan komunikasi pemasaran, perilaku *Impulse Buying* juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen. Salah satu faktor psikologis yang sering muncul dalam era media sosial adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). Przybylski et al. (2013) mendefinisikan FOMO sebagai perasaan khawatir atau takut tertinggal terhadap pengalaman yang sedang dinikmati oleh orang lain. Dalam konteks pemasaran digital, fenomena FOMO dapat muncul ketika konsumen melihat produk yang sedang populer atau adanya promosi terbatas yang hanya tersedia dalam waktu tertentu.

Fenomena tersebut dapat ditemukan pada berbagai produk yang dipromosikan melalui platform media sosial, termasuk produk minuman kekinian. Salah satu merek yang cukup populer di kalangan anak muda adalah Momoyo, yang merupakan merek waralaba lokal Indonesia yang berfokus pada produk es krim premium, fruit tea, milk tea dan coffe. Melalui strategi pemasaran digital, produk Momoyo sering dipromosikan melalui Tiktok dengan memanfaatkan promosi harga dan konten visual yang menarik.

Secara empiris, berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, pada saat awal pembukaan gerai Momoyo di wilayah Telang terlihat antrean yang cukup panjang, yang menunjukkan tingginya minat pembelian konsumen. Namun, seiring berjalannya waktu, intensitas pembelian cenderung mengalami penurunan. Fenomena ini mengindikasikan adanya kecenderungan pembelian impulsive yang dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen untuk ikut mencoba produk yang banyak dibicarakan dan dipromosikan melalui vidio TikTok, yang menunjukkan adanya kecenderungan *Fear of Missing Out* (FOMO).

Fenomena ramainya pembelian pada awal pembukaan juga diperkuat dengan banyaknya konten ulasan dan pengalaman konsumen di TikTok, yang menunjukkan adanya penyebaran tren produk secara digital. Peneliti menemukan bahwa pada platform TikTok terdapat berbagai konten promosi produk Momoyo, seperti program *flash sale* serta ulasan konsumen dalam bentuk *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Secara teoritis, e-WOM dan promosi *Flash sale* merupakan

stimulus pemasaran digital yang dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen seperti FOMO sehingga mendorong terjadinya perilaku *Impulse Buying*.



Gambar 1. 1 Promosi Flash sale Produk Momoyo di TikTok

Sumber: Screenshot TikTok, 2026

Pada platform Tiktok, produk Momoyo ditemukan dipromosikan melalui berbagai bentuk promosi digital seperti diskon terbatas, voucher, dan program *flash sale* yang ditandai dengan adanya batas waktu tertentu. Sebagai contoh, pada salah satu produk Milo Sundae, harga yang semula sekitar Rp18.560 diturunkan menjadi Rp11.400 dengan potongan harga sekitar 39%, serta disertai dengan promo “*Buy More Save More*” yang memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen yang membeli lebih dari satu produk. Selain itu, produk tersebut tercatat telah terjual

lebih dari 17,5 ribu kali, yang menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk tersebut.

Promosi yang menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas atau biasa disebut dengan *Flash sale* berpotensi menimbulkan rasa urgensi pada konsumen, sehingga dapat memicu munculnya *Fear of Missing Out* yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Kondisi ini semakin kuat pada kelompok mahasiswa yang merupakan salah satu pengguna media sosial paling aktif serta memiliki kecenderungan mengikuti tren yang berkembang di platform digital (APJII, 2024) . Penelitian oleh Babu et al. (2026), juga menyatakan bahwa *Flash sale* dapat memunculkan *Fear of Missing Out* (FOMO) yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Babu et al., 2026).

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Flash sale*, maupun *Fear of Missing Out* terhadap perilaku *Impulse Buying*, namun masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (research gap). Penelitian pengaruh *Flash sale* terhadap FOMO menunjukkan hasil yang beragam. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Flash sale*, yang memanfaatkan urgensi dan batasan waktu, efektif dalam menciptakan rasa FOMO di kalangan konsumen, yang pada gilirannya mendorong peningkatan pembelian impulsive (Niam et al., 2025). Temuan ini menggarisbawahi pentingnya faktor psikologis dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam sektor e-commerce yang berkembang pesat (Przybylski et al., (2013).

Namun demikian, hasil penelitian yang ada tidak sepenuhnya konsisten. Beberapa studi menunjukkan bahwa pengaruh FOMO terhadap *Impulse Buying* sering kali bergantung pada faktor lain, seperti karakteristik individu. Sementara itu, masih terbatas penelitian yang secara khusus menguji peran FOMO sebagai variabel mediasi antara e- WOM dan *flash sale* terhadap *Impulse Buying* dalam konteks yang berbeda khususnya dalam konteks media sosial seperti TikTok.

Di sisi lain Przybylski et al. (2013) menjelaskan bahwa FOMO merupakan perasaan khawatir atau takut tertinggal terhadap pengalaman yang sedang dialami oleh orang lain, yang dapat mendorong individu untuk melakukan tindakan tertentu agar tidak merasa tertinggal. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa FOMO dapat mempengaruhi perilaku konsumsi, termasuk pembelian impulsif. Penelitian oleh Good & Hyman. (2020) menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat FOMO yang tinggi cenderung lebih mudah melakukan keputusan pembelian secara cepat ketika terjadi kelangkaan atau urgensi.

Namun demikian, penelitian yang mengkaji peran *Fear of Missing Out* sebagai variabel mediasi antara *Electronic Word of Mouth* dan *Flash sale* terhadap *Impulse Buying* masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks media sosial pada platform TikTok. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada konteks e-commerce secara umum, sedangkan penelitian yang mengkaji perilaku *Impulse Buying* pada produk minuman kekinian seperti es krim dan milk tea masih belum banyak dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa masih terdapat kebutuhan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Flash sale* terhadap perilaku *Impulse Buying* dengan *Fear of Missing Out* sebagai variabel mediasi, khususnya pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura terhadap produk Momoyo yang dipromosikan melalui platform TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Flash sale* terhadap Perilaku *Impulse Buying* dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura terhadap Produk Momoyo Telang di Platform TikTok.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya mengenai fenomena promosi produk Momoyo melalui platform TikTok serta adanya kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran digital, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)* pada konsumen produk Momoyo di TikTok?
2. Apakah *Flash sale* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)* pada konsumen produk Momoyo di TikTok?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk Momoyo di TikTok?

4. Apakah *Flash sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk Momoyo di TikTok?
5. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk Momoyo di TikTok?
6. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk Momoyo di TikTok?
7. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* memediasi pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk Momoyo di TikTok?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)* pada konsumen produk Momoyo di TikTok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Flash sale* terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)* pada konsumen produk Momoyo di TikTok.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk Momoyo di TikTok.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk Momoyo di TikTok.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk Momoyo di TikTok.
6. Untuk mengetahui peran *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk Momoyo di TikTok.
7. Untuk mengetahui peran *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam memediasi pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk Momoyo di TikTok.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Flash sale*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulse Buying* pada platform media sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha dan konsumen dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *Impulse Buying*, khususnya yang berkaitan dengan *Electronic Word of*

Mouth (e-WOM), *flash sale*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO), sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, baik dalam strategi pemasaran maupun dalam perilaku pembelian.