

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara teoritis, keputusan pembelian konsumen diharapkan berlandaskan pada pertimbangan rasional yang melibatkan evaluasi objektif terhadap kualitas, harga, dan fungsi produk (Imamiatul Jannah et al., 2025). Kondisi ideal dalam pemasaran digital adalah terciptanya efisiensi transaksi di mana konsumen berbelanja berdasarkan kebutuhan riil (*needs*) dan bukan sekadar keinginan sesaat (*wants*) (Iga Mawarni, Fahrurrozi, 2025). Perusahaan diharapkan membangun loyalitas merek melalui transparansi informasi dan Komunikasi yang jujur guna mencapai kemaslahatan ekonomi jangka Panjang (Majid et al., 2024).

Namun, realitas di lapangan menunjukkan pergeseran drastis seiring dominasi platform *social commerce*. Pada tahun 2025, Indonesia resmi menjadi pasar TikTok Shop terbesar di dunia dengan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai \$6 miliar, yang menandai transformasi besar dalam perilaku belanja digital (Stańczuk, 2024; Suwarni & Albari, 2025) . Berbeda dengan e-commerce tradisional, TikTok menawarkan fitur *Live Streaming* yang memungkinkan interaksi *real-time* serta demonstrasi produk secara visual yang sangat persuasif, yang terbukti secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen melalui stimulasi gairah emosional atau *arousal* (Maula & Putranto, 2025).

Salah satu fenomena yang paling menonjol dalam ekosistem ini adalah

keberhasilan brand sneakers lokal, seperti Aerostreet. Brand ini secara agresif menerapkan strategi *Rarity Scarcity* (kelangkaan) melalui rilis produk edisi terbatas yang sering kali terjual habis dalam hitungan menit (Ujang & Saputro, 2025). Secara teoritis, kelangkaan produk (*Limited Quantity Scarcity*) mampu meningkatkan persepsi nilai produk dan mengubah proses pengambilan keputusan konsumen dari evaluasi rasional menjadi kompetisi emosional (Tseng et al., 2021).

Strategi kelangkaan yang diterapkan secara intensif di TikTok Shop ini memicu fenomena psikologis yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO). Data menunjukkan bahwa 90% Generasi Z melakukan pembelian impulsif di media sosial akibat dorongan ini (Kholif, 2025). Di kalangan mahasiswa, rasa takut tertinggal dari tren atau kelompok sosialnya menjadi pendorong utama perilaku konsumtif, terutama dalam industri *sneakers* yang sarat akan budaya eksklusivitas (Nguyen et al., 2024). Penelitian terbaru menegaskan bahwa FOMO berperan sebagai mediator krusial yang menghubungkan persepsi kelangkaan dengan perilaku pembelian impulsif (Febrianty et al., 2025).

Dampak dari fenomena ini tidak dapat diabaikan. Di lingkungan Universitas Trunojoyo Madura, perilaku belanja impulsif ini berdampak negatif pada stabilitas finansial mahasiswa, bahkan ditemukan kasus di mana mahasiswa melakukan pinjaman online demi memenuhi gaya hidup konsumtif tersebut (Majid et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian cenderung dipengaruhi oleh aspek emosional yang diproses secara bawah sadar, bukan semata-mata oleh pertimbangan rasional (Masa, 2025).

Untuk memahami fenomena ini secara lebih mendalam, riset pasar tradisional seringkali gagal menangkap dinamika emosional yang terjadi di bawah sadar konsumen. Oleh karena itu, pendekatan *Neuromarketing* menjadi sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran di TikTok langsung mengaktifkan sistem penghargaan (*reward system*) di otak sebelum konsumen melakukan evaluasi logis (Kumar & Singh, 2015).

Dalam perspektif *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), fitur TikTok dan strategi kelangkaan bertindak sebagai stimulus yang memicu proses internal pada organisme (otak dan emosi mahasiswa) yang berakhir pada respons berupa pembelian impulsif (Sari & Laksmidewi, 2021). Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi mekanisme psikologis di balik perilaku belanja mahasiswa melalui judul: **“Pendekatan Neuromarketing Dalam Menganalisis Strategi *Rarity Scarcity* dan Fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO) Pada Keputusan Pembelian Brand Aerostreet di Aplikasi Tiktok (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Trunojoyo Madura)”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah strategi *Rarity Scarcity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Impulsif?
2. Apakah strategi *Rarity Scarcity* berpengaruh terhadap munculnya fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) pada konsumen?

3. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif?
4. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) memediasi pengaruh strategi *Rarity Scarcity* terhadap keputusan pembelian impulsif?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan mendalam, peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian: Fokus pada strategi pemasaran *Rarity Scarcity* yang diterapkan oleh brand sneakers Aerostreet pada platform *TikTok Shop*.
2. Subjek Penelitian: Responden dibatasi pada mahasiswa aktif program sarjana (S1) Universitas Trunojoyo Madura yang pernah atau sering melakukan interaksi di *TikTok Shop*.
3. Variabel Penelitian: Penelitian ini membatasi pada analisis *Neuromarketing*, strategi *Rarity Scarcity*, variabel mediasi FOMO, dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi *Rarity Scarcity* terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura di *TikTok Shop*.
2. Untuk Menganalisis pengaruh strategi *Rarity Scarcity* terhadap fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura di *Tiktok Shop*.
4. Untuk menguji peran *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam memediasi pengaruh strategi *Rarity Scarcity* terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura di *Tiktok Shop*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis
 - a) Memberikan kontribusi baru bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam pengintegrasian konsep *Neuromarketing* dan variabel psikologis seperti FOMO.
 - b) Memperkaya literatur mengenai kerangka model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam konteks *social commerce*.
2. Manfaat Praktis
 - a) Bagi Mahasiswa: Sebagai sarana edukasi dan literasi digital agar lebih bijak dalam melakukan konsumsi dan terhindar dari perilaku konsumtif yang merugikan stabilitas finansial.
 - b) Bagi Praktisi Pemasaran: Memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi kelangkaan dalam memengaruhi psikologi bawah sadar konsumen muda di era digital