BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari, di mana teknologi kini tidak lagi berfungsi sekadar sebagai alat pendukung, melainkan telah menjadi pilihan utama (Maghfuroh et al., 2025). Perkembangan pesat media sosial dan *e-commerce* turut mengubah cara konsumen dalam berbelanja, dari yang sebelumnya konvensional menjadi berbasis digital. Transformasi ini tidak hanya memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, tetapi juga membentuk pola konsumsi yang lebih dinamis, interaktif, dan sarat akan pengalaman emosional (Purnama, 2023). Kondisi tersebut didukung oleh kemudahan akses informasi produk secara cepat dan *real-time*, yang mendorong konsumen untuk semakin aktif dalam mengeksplorasi berbagai produk, termasuk pada sektor fashion.

Seiring dengan perkembangan industri fashion muslim di Indonesia, permintaan terhadap produk busana muslim terus mengalami peningkatan yang didorong oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat untuk mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariat Islam tanpa mengesampingkan aspek tren dan gaya. Salah satu produk yang tetap memiliki daya tarik di kalangan konsumen adalah hijab paris jadul, yang dikenal memiliki karakteristik bahan yang ringan, nyaman digunakan, serta ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau. Dukungan teknologi digital dan perkembangan pemasaran online

telah menjadikan produk ini tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan berpakaian, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup muslimah masa kini. Dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat konsumen, Varisha sebagai salah satu merek lokal memanfaatkan platform TikTok Shop serta menerapkan strategi *influencer marketing* yang menyasar kalangan generasi muda.

TikTok Shop sebagai platform *social commerce* mengintegrasikan unsur hiburan dan transaksi dalam satu ekosistem digital melalui fitur video pendek, *live streaming*, serta promosi berbatas waktu seperti *flash sale*. Menurut (Media Mahasiswa Indonesia, 2025) kondisi tersebut menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menarik serta berpotensi mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif. Generasi Z sebagai pengguna dominan cenderung lebih responsif terhadap konten visual, tren viral, dan interaksi cepat, sehingga lebih mudah terpengaruh oleh stimulus digital yang ditampilkan.

Fenomena tersebut mendorong munculnya perilaku *impulse buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang, yang umumnya dipicu oleh faktor emosional dan situasional. Dalam konteks *e-commerce*, kecenderungan ini semakin meningkat akibat kemudahan akses, tampilan produk yang menarik, serta adanya promosi dalam waktu terbatas. Hal ini didukung oleh penelitian (Bilal et al., 2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan lingkungan digital.

Kemajuan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif, salah satunya melalui *influencer marketing*. Strategi ini merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk menjangkau target *audiens* tertentu, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta meningkatkan visibilitas produk yang pada akhirnya dapat mendukung peningkatan penjualan (Mahardini et al., 2023). Sementara itu, (Christin & Riofita, 2024) mendefinisikan i*nfluencer marketing* sebagai bentuk kolaborasi strategis antara perusahaan dan figur populer di media sosial dengan memanfaatkan otoritas serta kredibilitas mereka dalam mempromosikan produk kepada segmen pasar yang lebih luas. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian (Christin & Riofita, 2024) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen, khususnya dalam lingkungan belanja digital.

Selain *influencer marketing*, faktor lain yang turut memengaruhi perilaku belanja konsumen adalah *shopping enjoyment.* Menurut Beatty dan Ferrel's (Maya & Sahri, 2024) *Shopping enjoyment is defined as the pleasure one obtains in the shopping process*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa *shopping enjoyment* merujuk pada tingkat kepuasan dan kesenangan yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja. Konsep ini memberikan landasan yang kuat dalam memahami bagaimana kesenangan berbelanja dapat memengaruhi perilaku konsumen. Kesenangan yang dirasakan saat berbelanja berperan sebagai motivasi intrinsik yang mendorong konsumen untuk secara

aktif mencari informasi terkait produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Putra & Adam, 2021).

Lebih lanjut, salah satu mekanisme psikologis yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dan *impulse buying* adalah *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO merupakan perasaan takut atau cemas akan kehilangan kesempatan, tren, atau pengalaman yang dianggap penting. Dalam konteks TikTok Shop, FoMO muncul akibat paparan terhadap produk yang sedang viral, promosi dengan durasi terbatas, informasi stok yang menipis, serta rekomendasi dari *influencer*. Penelitian (Elvil Manik Rinonce, 2025) menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, terutama pada konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial. FoMO berperan sebagai variabel mediasi karena mampu menjelaskan bagaimana *influencer marketing* dan *shopping enjoyment* mendorong terjadinya *impulse buying* melalui peningkatan tekanan emosional dan rasa urgensi. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Maghfuroh et al., 2025) dan (Chandra, 2025) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap FoMO.

Pemilihan Hijab Paris Jadul Varisha sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik pemasarannya yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai media promosi dan penjualan. Platform tersebut memungkinkan terjadinya interaksi antara penjual dan konsumen melalui berbagai fitur, seperti konten video, *live streaming*, promosi berbatas waktu, *voucher* diskon, serta kolaborasi dengan *influencer*. Pemanfaatan berbagai strategi pemasaran tersebut berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk

yang ditawarkan. Paparan terhadap rekomendasi *influencer*, informasi mengenai keterbatasan stok, dan penawaran promosi yang berlangsung dalam waktu tertentu juga dapat memunculkan perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) pada konsumen. Perasaan tersebut berpotensi mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa melalui pertimbangan yang mendalam, sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya *impulse buying*. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Christin & Riofita, 2024) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, serta penelitian (Elvil Manik Rinonce, 2025) yang menemukan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Sejalan dengan fenomena tersebut, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kajian mengenai *impulse buying* dalam konteks *social commerce* terus berkembang. Sejumlah penelitian sebelumnya, seperti (Lavenia & Erdiansyah, 2022), (Solaiman & Pangaribuan, 2024), serta(Rahmadani & Ridhaningsih, 2025), menemukan bahwa *influencer marketing* dan *shopping enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying,* baik secara langsung maupun melalui FoMO sebagai variabel mediasi. Selain itu, studi oleh (Maghfuroh et al., 2025) serta (Darma, 2024) menegaskan bahwa FoMO memiliki peran penting dalam memperkuat kecenderungan pembelian impulsif di lingkungan digital.

Namun demikian, temuan-temuan tersebut belum menunjukkan konsistensi yang kuat. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa FoMO berperan signifikan sebagai variabel mediasi, sementara penelitian lain

menemukan bahwa pengaruh tersebut relatif lemah atau tidak signifikan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa peran FoMO bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik konsumen, intensitas penggunaan media sosial, serta bentuk stimulus pemasaran yang digunakan.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih cenderung mengkaji hubungan antar variabel secara parsial, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai keterkaitan simultan antara *influencer marketing*, *shopping enjoyment*, FoMO, dan *impulse buying*. Keterbatasan lainnya terletak pada konteks penelitian yang belum spesifik, khususnya pada platform TikTok Shop yang memiliki karakteristik unik sebagai integrasi antara hiburan, interaksi sosial, dan transaksi digital secara *real-time*.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat *research gap* yang menunjukkan perlunya penelitian yang mengkaji hubungan antar variabel secara simultan serta menganalisis peran FoMO sebagai mekanisme psikologis dalam memediasi pengaruh tersebut. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengangkat konteks produk fashion muslim, seperti hijab paris jadul, juga masih relatif terbatas.

Dengan mempertimbangkan fenomena empiris yang terjadi, hasil penelitian terdahulu, dan *research gap* yang telah diuraikan, penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel mediasi pada pembelian Hijab Paris Jadul Varisha di TikTok Shop penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis

dalam pengembangan ilmu perilaku konsumen digital, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era *social commerce*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, tersusun rumusan masalah sebagai pokok dari penelitian dengan sebagai berikut :

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pembelian hijab paris jadul Varisha di TikTok Shop?
2. Apakah *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pembelian hijab paris jadul Varisha di TikTok Shop?
3. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap FoMO (*Fear of Missing Out*) pada pembelian hijab paris jadul Varisha di TikTok Shop?
4. Apakah *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap FoMO *(Fear of Missing Out)* pada pembelian hijab paris jadul Varisha di TikTok Shop?
5. Apakah FoMO *(Fear of Missing Out)* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pembelian hijab paris jadul Varisha di TikTok Shop?
6. Apakah FoMO *(Fear of Missing Out)* mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *impulse buying* pada pembelian hijab paris jadul Varisha di TikTok Shop?
7. Apakah FoMO (*Fear of Missing Out)* mampu memediasi pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* pada pembelian hijab paris jadul Varisha di TikTok Shop?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *impulse buying* pada pembelian hijab paris jadul merek Varisha di TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* pada pembelian hijab paris jadul merek Varisha di TikTok Shop.
3. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap FoMO (*Fear of Missing Out*) pada pembelian hijab paris jadul merek Varisha di TikTok Shop.
4. Menganalisis pengaruh *shopping enjoyment* terhadap FoMO *(Fear of Missing Out)* pada pembelian hijab paris jadul merek Varisha di TikTok Shop.
5. Menganalisis pengaruh FoMO *(Fear of Missing Out)* terhadap *impulse buying* pada pembelian hijab paris jadul merek Varisha di TikTok Shop.
6. Menganalisis peran FoMO (*Fear of Missing Out*) dalam memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *impulse buying* pada pembelian hijab paris jadul merek Varisha di TikTok Shop.
7. Menganalisis peran FoMO (*Fear of Missing Out*) dalam memediasi pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* pada pembelian hijab paris jadul merek Varisha di TikTok Shop.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat praktis bagi peneliti

   Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, serta pemahaman empiris mengenai penerapan teori perilaku konsumen dalam konteks *social commerce*. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengaplikasikan konsep-konsep pemasaran digital dan metode penelitian ilmiah yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

2. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengembangan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain, menggunakan objek penelitian yang berbeda, atau menerapkan metode penelitian yang lebih beragam untuk memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen di platform digital.

3. Manfaat Praktis bagi Pengguna Hijab Paris Jadul Varisha

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen hijab paris jadul Varisha mengenai faktor-faktor psikologis dan pemasaran yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, konsumen dapat menjadi lebih sadar dan bijak dalam mengambil keputusan pembelian, terutama saat berbelanja

melalui TikTok Shop yang menawarkan berbagai promosi dan konten interaktif.

4. Manfaat Teoretis / Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait perilaku *impulse buying* pada platform *social commerce*. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik dan bahan pembelajaran bagi civitas akademika dalam memahami peran *influencer marketing, shopping enjoyment*, dan FoMO dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital.