

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah secara signifikan mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumen. Media sosial telah berkembang dari sekadar platform hiburan menjadi alat pemasaran yang kuat yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. TikTok, sebuah platform media sosial, telah mengalami perkembangan yang signifikan, terutama karena ketergantungannya pada konten video pendek yang menyebar dengan cepat melalui algoritma *For You Page* (Helen & Sari, 2025). Sifat-sifat ini menjadikan TikTok platform yang kuat untuk memengaruhi pandangan dan perilaku konsumen, terutama di kalangan muda.

Penggunaan TikTok yang signifikan di Indonesia dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengguna dalam beberapa tahun terakhir. Platform ini telah muncul sebagai salah satu jaringan media sosial yang paling banyak digunakan, terutama di kalangan demografi usia kerja. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok memainkan peran strategis dalam inisiatif pemasaran digital dan mempengaruhi perilaku konsumen (Sangadji et al., 2024).

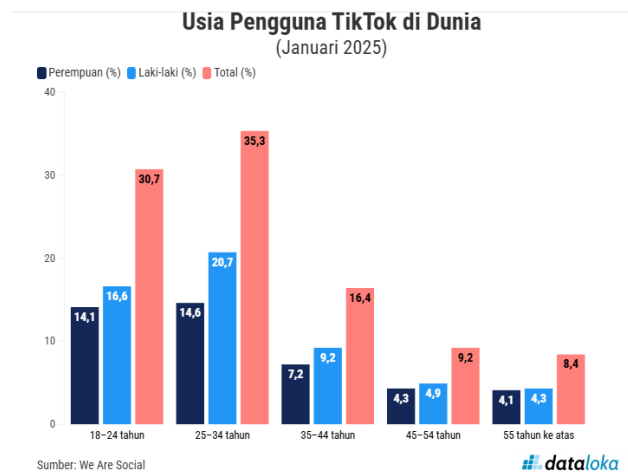
Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa berdasarkan laporan terbaru dari *We Are Social* dan *Meltwater* yang dijelaskan lagi oleh Dataloka, jumlah pengguna TikTok di Tanah Air mencapai 194,37 juta orang per Juli 2025 melampaui Amerika Serikat yang menjadi peringkat

kedua setelah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya tren sementara, tetapi telah menjadi bagian dari kehidupan digital masyarakat Indonesia. Tingginya intensitas penggunaan TikTok membuka peluang besar bagi bisnis untuk memanfaatkan platform ini sebagai sarana promosi produk secara massal.



Gambar 1 Jumlah Pengguna TikTok

Selain itu, prevalensi pengguna TikTok berdasarkan demografi usia menunjukkan bahwa mayoritas berada dalam rentang usia 18–24 tahun. Demografi ini didominasi oleh kalangan muda termasuk mahasiswa, yang dikenal aktif dalam berinteraksi dengan media sosial dan rentan terhadap tren digital. Kondisi ini menjadikan mahasiswa sebagai demografi yang relevan untuk menganalisis dampak media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen.



Gambar 2 Kelompok Usia Pengguna TikTok di Indonesia

Gambar 2 menunjukkan bahwa usia pengguna TikTok di dunia 2025 didominasi oleh kelompok muda. Berdasarkan data *We Are Social* yang diambil dari alat periklanan TikTok pada Januari 2025 dalam dataloka (2025), kelompok usia 18–24 tahun mencakup lebih dari separuh audiens platform tersebut secara global. Secara rinci, pengguna berusia 18–24 tahun menyumbang 30,7 persen dari total audiens iklan TikTok, terdiri atas 14,1 persen perempuan dan 16,6 persen laki-laki. Paparan yang intens terhadap konten di kalangan mahasiswa yang juga merupakan kalangan muda dapat memengaruhi proses pengolahan informasi dan keputusan pembelian mereka.

Produk parfum merupakan salah satu jenis konten promosi yang berfokus pada pengalaman emosional. Melalui ulasan, dukungan *influencer*, serta testimoni pengguna, penggunaan parfum disajikan dengan menonjolkan sensasi emosional. Parfum dipandang sebagai simbol identitas pribadi, gaya hidup, dan kepercayaan diri, tidak hanya sebagai produk fungsional. Penyebaran konten parfum yang masif dan viral di TikTok

berpotensi mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan sebelumnya.

Industri parfum telah tumbuh secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama akibat perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh media sosial, khususnya TikTok. Melalui konten video pendek yang viral, seperti ulasan parfum, rekomendasi wewangian, dan tren “membeli parfum tanpa mencoba”, platform ini berfungsi ganda sebagai sumber hiburan sekaligus sarana pemasaran yang efektif (Riftiyani, 2024). Tren ini menunjukkan bahwa paparan terhadap informasi digital yang bergerak cepat, menarik, dan mudah diakses semakin memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meningkatnya penggunaan TikTok oleh generasi muda, yang berpotensi mengubah perilaku konsumen, terutama terkait pembelian parfum secara impulsif, menjadikan skenario ini sangat relevan bagi penelitian saat ini (Dewi et al., 2026).

Fenomena *impulsive buying* yang dipicu oleh *viral marketing*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan *Information Quality* memerlukan pendekatan ilmiah untuk memahami mekanisme pengaruh antarvariabel tersebut. Penelitian ini penting sebagai upaya memberikan pemahaman konseptual mengenai faktor-faktor yang mendorong terjadinya *impulsive buying*, khususnya pada produk parfum yang memiliki nilai simbolik dan emosional. Dengan memahami pengaruh masing-masing variabel, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih etis dan bertanggung jawab.

Oleh karena itu, diperlukan kajian ilmiah untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh viral marketing TikTok sebagai stimulus pemasaran, Fear of Missing Out (FoMO) sebagai faktor psikologis internal, serta kualitas informasi sebagai faktor kognitif terhadap pembelian impulsif produk parfum. Dengan menjelaskan keterkaitan antarvariabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah pengetahuan teoritis dan memberikan kontribusi praktis dalam bidang pemasaran digital.

Penelitian ini didasarkan pada teori manajemen, manajemen pemasaran, dan perilaku konsumen sebagai satu kesatuan yang saling terintegrasi. Teori manajemen menekankan pentingnya proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian dalam mencapai tujuan organisasi, termasuk dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital. Selanjutnya, manajemen pemasaran berfokus pada upaya perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan nilai, komunikasi, serta distribusi produk yang tepat sasaran, termasuk pemanfaatan media digital seperti TikTok sebagai sarana promosi. Sementara itu, teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti emosi, motivasi, dan psikologis, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan stimulus pemasaran. Dengan demikian, ketiga teori ini menjadi dasar konseptual yang relevan dalam menjelaskan fenomena *impulsive buying*, khususnya dalam konteks

pengaruh *viral marketing*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan *information quality* pada konsumen mahasiswa di era digital.

Variabel *Viral Marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan penyebaran informasi secara cepat dan luas melalui platform digital, khususnya media sosial seperti TikTok. Konten viral biasanya dikemas menarik, mengandung elemen emosional, dan mampu mendorong keterlibatan audiens secara masif. Dalam konteks parfum Jayrosse, viral marketing tercermin dari video kreatif yang cepat menyebar dan memicu ketertarikan pengguna.

Selain unsur-unsur pemasaran digital, variabel psikologis juga sangat memengaruhi perilaku konsumen, terutama *Fear of Missing Out (FoMO)*. FoMO adalah fenomena psikologis yang sering ditemui pada Generasi Z, yang ditandai dengan kecemasan akan kemungkinan terpinggirkan dari tren atau pengalaman yang sedang populer di dalam jaringan sosial mereka (Qoniah et al., 2026). Generasi ini ditandai dengan tingkat keterlibatan yang tinggi di media sosial, yang menyebabkan paparan yang luas terhadap informasi dan tren yang berubah dengan cepat. Hal ini mendorong individu untuk segera mengikuti tren, termasuk membeli barang-barang, tanpa pertimbangan yang matang. Oleh karena itu, FoMO merupakan faktor penting yang perlu diteliti terkait perilaku impulsif, terutama di kalangan pengguna TikTok yang aktif.

Information Quality merupakan sejauh mana informasi yang diperoleh konsumen melalui TikTok memiliki tingkat ketepatan, kelengkapan, kejelasan, dan relevansi untuk mendukung proses

pengambilan keputusan (Mandala et al., 2025). Kualitas informasi merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk atau merek, terutama di platform seperti TikTok, di mana pilihan pembelian sering kali dipicu oleh konten yang pendek dan penuh emosi. Informasi berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan (trust) dan keyakinan (belief) konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif (Dahlgren & Enshagen, 2023).

Variabel *impulsive buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan, yang didorong oleh dorongan emosional daripada logika (Rook, 1987 dalam (Khalda et al., 2025)). Variabel ini menjadi variabel dependen dalam penelitian dan relevan untuk mengukur sejauh mana ketiga variabel bebas dapat menjelaskannya dalam konteks konsumen mahasiswa.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) serta strategi pemasaran digital, khususnya *viral marketing*, merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif di platform TikTok. Penelitian yang dilakukan oleh Tondang & Dwita (2025) membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Generasi Z di Kota Padang. Namun demikian, FoMO tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan kecuali dimediasi oleh *brand passion*. Temuan ini mengindikasikan bahwa tekanan psikologis

semata tidak selalu mendorong terjadinya pembelian impulsif tanpa adanya keterikatan emosional antara konsumen dan merek.

Selanjutnya, bukti empiris dari penelitian yang dilakukan oleh Ghaniyah & Rufaidah (2024) pada event *Shopee twin* menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di Shopee. Selain itu, penelitian yang dilakukan di Jakarta oleh Pinontoan & Soebiantoro (2024) mengungkapkan bahwa *information quality* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Temuan ini menegaskan bahwa konten yang informatif dan berkualitas seperti ulasan produk yang kredibel serta deskripsi produk yang komprehensif juga terbukti memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian online di TikTok. Karakteristik tersebut berpotensi mempercepat terjadinya pembelian impulsif, terutama pada produk berbasis pengalaman (*experiential products*) seperti parfum.

Meskipun telah ada beberapa penelitian yang menyelidiki perilaku *impulsive buying* dalam e-commerce, masih terdapat kesenjangan penelitian, terutama terkait penggabungan unsur-unsur *viral marketing* TikTok, *information quality*, dan faktor psikologis seperti FoMO dalam kerangka penelitian yang terpadu. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada platform marketplace seperti Shopee atau Tokopedia dan belum secara khusus meneliti produk wewangian sebagai objek penelitian. Selain itu, penelitian mengenai kondisi mahasiswa di daerah pedesaan, khususnya di Universitas Muhammadiyah Ponorogo masih sangat terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menyelidiki secara mendalam dampak pemasaran viral TikTok, kualitas informasi, dan FoMO terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif pengguna TikTok yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi parfum di platform tersebut. Parfum mengandalkan daya tarik emosional serta pengalaman sensorial yang dapat disampaikan secara kuat melalui visual, narasi, maupun ulasan pengguna di media sosial. Sejumlah studi juga menunjukkan bahwa aroma, suasana wewangian, dan persepsi konsumen terhadap parfum mampu meningkatkan emosional serta rasa kesenangan, yang pada akhirnya memicu tindakan pembelian secara spontan.

Pemilihan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo sebagai objek penelitian didasarkan pada premis bahwa kelompok ini mewakili Generasi Z, yang secara aktif menggunakan media sosial khususnya TikTok dalam rutinitas sehari-hari mereka. Mahasiswa-mahasiswa ini didefinisikan sebagai individu yang terbuka terhadap inovasi teknologi, memiliki akses luas terhadap informasi digital, dan cenderung mengikuti tren yang sedang populer di jejaring sosial mereka. Selain itu, mahasiswa berada pada tahap perkembangan psikologis yang membuat mereka rentan terhadap rangsangan sosial dan emosional, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, mahasiswa FE UMPO dianggap sebagai

kelompok demografis yang relevan dan representatif untuk menyelidiki korelasi antara *viral marketing* TikTok, FoMO, *information quality*, dan perilaku pembelian impulsif.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Viral Marketing, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan Information Quality terhadap Pembelian Impulsif parfum pada mahasiswa pengguna TikTok. Penelitian ini juga bertujuan mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam membentuk perilaku impulsif tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam terkait pemasaran produk parfum tentang perilaku konsumen digital di era media sosial. Pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih etis dan edukatif, serta membantu konsumen agar lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian dengan mengetahui

Saat ini, belum ada bukti empiris yang menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo terlibat dalam pembelian impulsif produk parfum. Meskipun demikian, mengingat para mahasiswa ini termasuk dalam Generasi Z yang sangat aktif di media sosial, terutama TikTok dan sangat dipengaruhi oleh *viral marketing*, terdapat kecenderungan untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out (FoMO)* diyakini mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif dan tidak terencana. Hipotesis ini memerlukan validasi empiris melalui penelitian. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki apakah mahasiswa

Fakutas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk parfum yang diiklankan di TikTok. Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh *Viral Marketing TikTok*, *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Information Quality* terhadap *Impulsive Buying* Produk Parfum. Studi Kasus: Mahasiswa Fakutas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *Viral Marketing TikTok* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* parfum kalangan mahasiswa Fakutas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Apakah *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* parfum kalangan mahasiswa Fakutas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
3. Apakah *Information Quality* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* produk parfum kalangan mahasiswa Fakutas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

A. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing TikTok* terhadap *Impulsive Buying* produk parfum kalangan mahasiswa Fakutas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

- b. Untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Impulsive Buying* produk parfum di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Information Quality* terhadap *Impulsive Buying* produk parfum di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

B. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan komunikasi digital. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pengaruh *Viral Marketing TikTok*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan *Information Quality* terhadap *Impulsive Buying* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penelitian ini juga menjelaskan bagaimana faktor-faktor psikologis dan pemasaran digital memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda dalam mendukung validitas dan relevansi teori Perilaku Konsumen. Dengan demikian, temuan ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan objek, platform, atau produk yang berbeda.

b. Manfaat Praktis

1) Untuk Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Temuan penelitian ini menjadi landasan untuk menyusun kurikulum yang lebih responsif terhadap perkembangan digital, terutama dalam memasukkan literasi digital, perilaku konsumen, dan fenomena FoMO. Dengan demikian, pengalaman pendidikan menjadi semakin kontekstual dan pragmatis, sehingga menghasilkan lulusan yang memiliki pemikiran analitis, kreatif, dan siap menghadapi kompleksitas lingkungan bisnis digital.

2) Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Penelitian ini meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap kebiasaan belanja mereka, terutama dalam menahan diri dari pembelian impulsif yang dipicu oleh pengaruh media sosial. Para mahasiswa dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk menilai informasi produk secara kritis serta menerapkan teknik pengelolaan keuangan yang strategis dan terorganisir dengan baik.

3) Bagi Pengguna TikTok

Penelitian ini menawarkan perspektif yang membantu pengguna menjadi lebih selektif dalam

mengonsumsi informasi dan tidak mudah terpengaruh oleh konten viral. Akibatnya, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai sumber pengetahuan yang dapat diandalkan yang memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih terinformasi.

4) Bagi Produsen/Penjual Online

Studi ini berfungsi sebagai panduan untuk merumuskan taktik pemasaran yang lebih efisien, dengan memprioritaskan kualitas informasi, transparansi, dan kepercayaan konsumen. Selain itu, unsur-unsur psikologis seperti FoMO dapat dimanfaatkan secara etis untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli sambil mempertahankan hubungan yang berkelanjutan.

5) Bagi Peneliti

Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman langsung mengenai pengaruh *viral marketing* TikTok, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan *quality information* terhadap perilaku pembelian impulsif terkait produk parfum. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi peneliti untuk merumuskan taktik pemasaran digital yang lebih efektif dan selaras dengan perilaku pelanggan, terutama di kalangan mahasiswa.