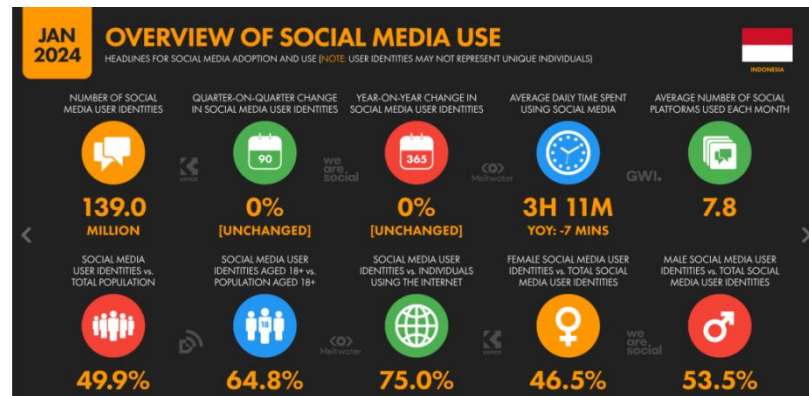


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi teknologi digital telah melahirkan era media baru (*new media*) yang mentransformasi cara informasi dikonsumsi dan didistribusikan. Salah satu aspek media baru yang paling menonjol adalah media sosial. Di Indonesia, adopsi media sosial berkembang pesat dengan 139 juta atau hampir 50% populasi menjadi pengguna aktif pada awal 2024 (DataReportal, 2024). Penetrasi perangkat seluler yang tinggi, tercatat 353,3 juta koneksi aktif atau setara 126,8% total penduduk, semakin memfasilitasi akses media sosial (DataReportal, 2024). Fenomena ini menggeser preferensi masyarakat dengan media sosial mengungguli televisi dan media cetak sebagai sumber berita paling populer yang diakses 89% pengguna (Maverick, 2022). Transformasi tersebut mencerminkan potensi media sosial dalam menjangkau audiens masif, memfasilitasi interaksi dua arah, serta menawarkan platform yang efisien bagi penyebaran informasi dan aktivitas pemasaran (Study Mass Communication, 2024).



Sumber: (DataReportal, 2024)

Gambar 1. 1 Statistik Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

Merebaknya media baru, khususnya media sosial, telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara signifikan. Laporan Euromonitor mengungkap adanya percepatan digitalisasi dan pertumbuhan *e-commerce* hingga 33,4% di Indonesia pada 2022, menandakan pergeseran kebiasaan konsumen yang kian condong pada belanja daring melalui saluran *online* (Retail Asia, 2023). Fenomena ini membuka peluang bisnis yang masif bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efisien dan dapat menjangkau khalayak luas. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, kontribusi *e-commerce* nasional bahkan mencapai 59 miliar USD atau 76% dari total ekonomi digital pada 2022 dan diproyeksikan tembus 130 miliar USD di 2025 (Kominfo, 2023). Untuk mengoptimalkan potensi tersebut, pemerintah bahkan mendorong transformasi digital UMKM melalui program pemberdayaan seperti UMKM Level Up, Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), dan Digital Entrepreneurship Academy (Kominfo, 2023). Tren ini selaras dengan

kecenderungan konsumen 2024 yang menuntut pengalaman belanja personal, memanfaatkan teknologi, serta mengedepankan prinsip keberlanjutan dari pelaku bisnis (Aruman, 2024).

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan generasi muda, terutama generasi Z. Sebagai kelompok *digital native*, generasi Z menghabiskan waktu yang signifikan di media sosial. Data IDN Research Institute (2024) mengungkapkan mayoritas generasi Z Indonesia atau 74,93 juta jiwa (27,94% populasi) mengakses media sosial 1-6 jam per hari. Bahkan 19% di antaranya termasuk kategori "*online kronis*" dengan penggunaan di atas 6 jam sehari. Fakta ini diperkuat angka DataReportal (2024) yang mencatat 139 juta atau 49,9% populasi Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, dengan penetrasi mencapai 64,8% pada segmen usia 18 tahun ke atas. Bagi generasi yang tumbuh di era digital, dunia maya dan nyata sudah hampir tak terbedakan. Media sosial membentuk identitas, komunitas, serta sarana validasi dan ekspresi diri mereka yang melampaui batasan geografis. Fenomena ini mengubah pola konsumsi berita, di mana media sosial justru menjadi sumber informasi utama dibandingkan media konvensional (Maverick, 2022). Bahkan media mainstream pun terpaksa beradaptasi dengan mengembangkan lini media sosial agar tetap relevan bagi generasi muda.



Sumber: (IDN Research Institute, 2024)

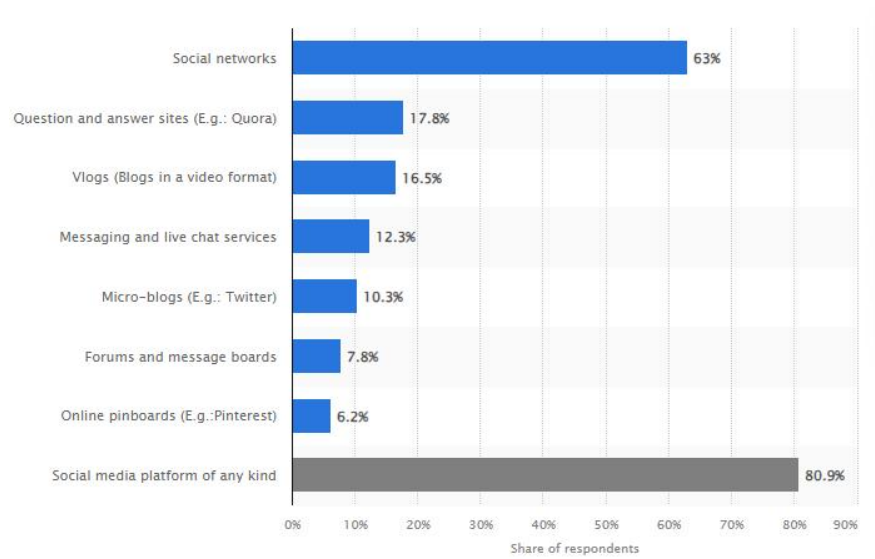
Gambar 1. 2 Data Penggunaan Media Sosial Harian Gen-Z

Media sosial telah membuka peluang bisnis yang masif bagi perusahaan dalam memasarkan produk dan menjangkau generasi Z. Survei IDN Research Institute (2024) mengungkap preferensi belanja *online* generasi Z didominasi oleh platform *e-commerce* Shopee (72%), diikuti Tokopedia (12%), dan TikTok Shop (11%). Fenomena ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang kian tergantung pada media sosial dan aplikasi belanja digital. Perbedaan preferensi juga terlihat berdasarkan gender, di mana generasi Z perempuan cenderung membeli pakaian dan produk kecantikan, sementara laki-laki lebih tertarik pada barang hobi dan elektronik. Meski demikian, mayoritas generasi Z dari kedua gender membatasi pengeluaran belanja *online* di bawah Rp500.000 per bulan, menunjukkan pendekatan keuangan yang bijaksana.

Melihat tren ini, pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial dan platform belanja *online* untuk menjangkau konsumen generasi Z dengan strategi pemasaran yang disesuaikan berdasarkan preferensi produk dan kesadaran anggaran mereka. Konten kreatif dan kampanye diskon massal menjadi kunci untuk meraih perhatian serta memicu keputusan pembelian di

kalangan generasi yang lekat dengan dunia digital ini. Peluang ini semakin terbuka dengan pertumbuhan ekonomi digital yang pesat di Indonesia.

Media sosial telah menjadi sarana pemasaran yang efektif bagi para pemasar di kawasan Asia Pasifik (APAC). Studi yang dilakukan Nielsen (2022) menemukan bahwa 56% tenaga pemasar di wilayah ini menganggap media sosial sebagai saluran berbayar paling efektif, terutama untuk sektor ritel. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok berperan sebagai *native marketplace* di platform *online* dan aplikasi seluler yang memfasilitasi penjualan langsung kepada konsumen (Retail Asia, 2022). Survei Hubspot (2024) mengungkapkan bahwa seperempat pemasar saat ini menjual produk secara langsung melalui aplikasi media sosial, dan setengah dari mereka berencana meningkatkan investasi pada penjualan media sosial (*social media e-commerce*) di tahun 2024. Lebih lanjut, konsumen cenderung menemukan produk baru di media sosial dibandingkan saluran lain, dengan 80,9% responden di Indonesia memilih untuk meneliti merek melalui platform media sosial pada kuartal ketiga 2023 (Statista, 2024).



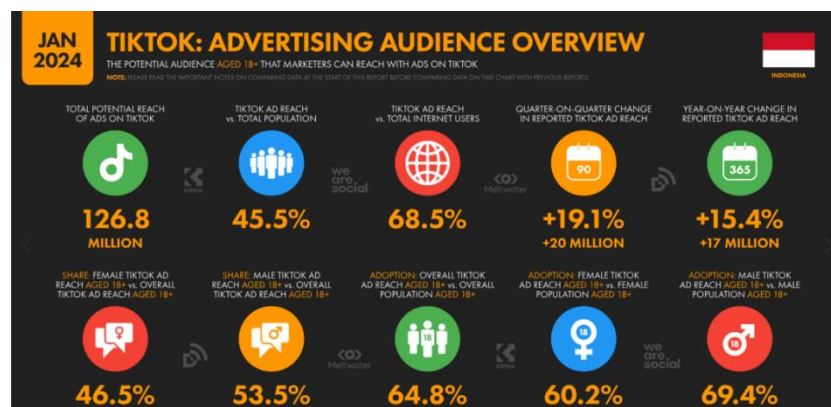
Sumber: (Statista, 2024)

Gambar 1. 3 Preferensi Platform untuk Riset Merek di Indonesia pada Kuartal III-2023

Seiring dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif, *celebrity endorsement* telah menjadi salah satu strategi populer bagi pemasar. *Celebrity endorsement* mengacu pada promosi suatu merek oleh seorang selebriti yang memiliki popularitas dan pengaruh (Moodley & Machela, 2022). *Celebrity endorsement* dapat dianggap sebagai bentuk awal dari *influencer marketing* sebelum kemunculan *influencer* dari kalangan non-selebriti (Moodley & Machela, 2022). Selebriti seperti atlet, aktor, atau penyanyi seringkali mempunyai pengikut yang sangat besar di media sosial, sehingga komunikasi yang mereka sampaikan dapat menjangkau khalayak yang luas (Moodley & Machela, 2022). Dengan melekatkan selebriti pada merek atau produk, perusahaan berharap dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan penggemar selebriti tersebut. Investasi untuk promosi melalui selebriti di media sosial, khususnya di bidang fesyen,

kecantikan dan pariwisata, diperkirakan mencapai 10 miliar USD pada tahun 2022 dengan pertumbuhan 38% per tahun (Purwanto, 2021). Fenomena ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* masih menjadi strategi pemasaran yang relevan di era media sosial saat ini.

Platform TikTok telah menjadi media sosial yang populer di kalangan generasi muda, terutama generasi Z. Data dari DataReportal (2024) menunjukkan bahwa TikTok memiliki 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal tahun 2024, mencakup 64,8% dari total populasi orang dewasa di Indonesia. Potensi jangkauan iklan TikTok di Indonesia juga mengalami peningkatan sebesar 15,4% antara awal 2023 dan awal 2024. Popularitas TikTok di kalangan generasi Z disebabkan oleh fitur unik platform ini yang menyajikan video pendek, ringkas dan sarat informasi yang sesuai dengan gaya visual dan kebutuhan akan konten yang cepat di kalangan generasi muda (IDN Research Institute, 2024).



Sumber: (DataReportal, 2024)

Gambar 1. 4 Statistik Audiens Potensial TikTok Berusia 18+

Algoritma TikTok juga memungkinkan konten organik ditonton oleh lebih banyak orang dan menjangkau khalayak yang lebih luas, tidak hanya di

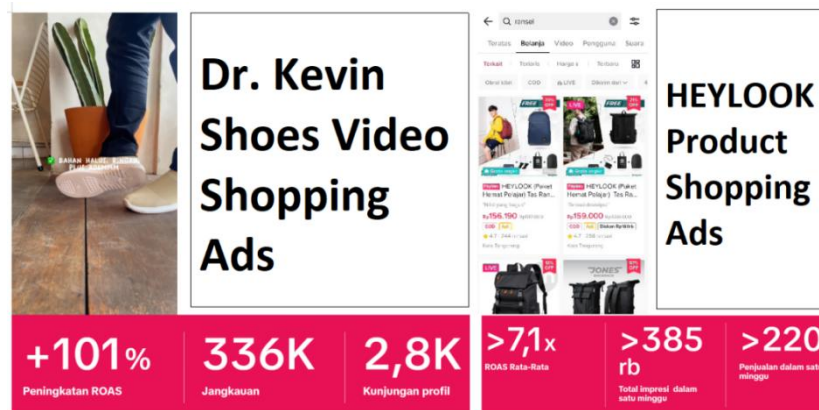
Asia Tenggara (Maverick, 2022). Selain itu, TikTok dianggap sebagai platform yang lebih santai dan bebas dari tekanan untuk menampilkan profil yang sempurna seperti di Instagram (IDN Research Institute, 2024). Hal ini menjadikan TikTok sebagai tempat pelarian bagi generasi Z untuk menjadi diri sendiri tanpa batasan estetika gambar yang sempurna.

Data survei menunjukkan peningkatan pemanfaatan TikTok sebagai platform pemasaran oleh berbagai merek dan bisnis. Meskipun Instagram masih memimpin dalam jumlah total kampanye pemasaran *influencer* selebriti media sosial di Indonesia (69,9%), TikTok menempati posisi kedua dengan 22,5% kampanye disampaikan melalui platform tersebut (AnyMind Group, 2022). Survei HubSpot (2024) juga mengungkapkan bahwa 44% pemasar memanfaatkan TikTok untuk kegiatan pemasaran mereka, meningkat dari 36% pada tahun sebelumnya. TikTok bahkan dinilai menghasilkan *Return on Investment* (ROI) tertinggi kedua setelah YouTube menurut 24% responden dalam survei ini.

Popularitas TikTok di kalangan pemasar berkaitan dengan keunggulan platform ini dalam menjangkau generasi Z, segmen pengguna terbesar TikTok. Data menyebutkan bahwa sepertiga pengguna TikTok dari generasi Z tertarik untuk membeli produk dari fitur TikTok Live (HubSpot, 2024). Untuk mendukung tren ini, TikTok telah meluncurkan fitur TikTok Shop pada 2020 yang memfasilitasi aktivitas pemasaran digital dan *e-commerce* (Krisdanu & Sumantri, 2023). Bahkan, TikTok berinvestasi 1,5 miliar USD untuk menggandeng PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk dalam mengintegrasikan

TikTok Shop dengan platform Tokopedia guna memperluas pasar *e-commerce* (Marketeters, 2023).

TikTok menawarkan potensi besar sebagai media pemasaran dan endorsement bagi merek-merek. Beberapa kampanye pemasaran sukses telah dijalankan di platform ini. Salah satunya adalah kampanye toko fesyen HEYLOOK yang menggunakan fitur Product Shopping Ads di TikTok Shop, berhasil meningkatkan *Return on Ad Spend* (ROAS) hingga 8,3 kali lipat (TikTok, 2023). *Brand* sepatu Dr. Kevin Shoes juga mencatat peningkatan ROAS sebesar 101% dari penjualan di TikTok Shop berkat kampanye Video Shopping Ads dengan penargetan ulang audiens (TikTok, 2023).

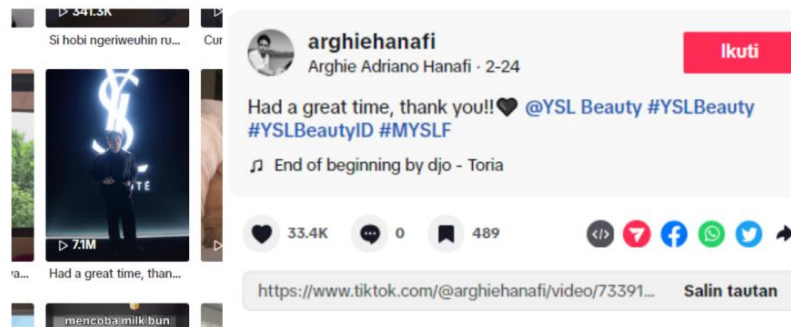


Sumber: (TikTok, 2023)

Gambar 1. 5 Performa Kampanye Iklan di TikTok

Selain itu, TikTok menjadi sarana yang efektif untuk kampanye *celebrity endorsement*. *Brand* fesyen mewah YSL merekrut lima selebriti Gen-Z dengan total lebih dari 75 juta pengikut di media sosial untuk mengiklankan parfum pria terbarunya, Myslf (Spruch, 2023). Di Indonesia, YSL Beauty menggandeng sejumlah selebriti TikTok atau *selebriti TikTok* yang terkenal di bidang fesyen untuk mempromosikan kampanye tersebut.

Salah satunya adalah Arghie Hanafi yang berhasil meraup lebih dari 7 juta views hanya untuk 1 video kampanye di akunnya (TikTok, 2024). Keberhasilan kampanye-kampanye ini menunjukkan potensi TikTok sebagai platform yang dapat menjangkau audiens dengan efektif, baik untuk tujuan pemasaran maupun aktivitas *endorsement* oleh selebriti.



Sumber: (TikTok, 2024)

Gambar 1. 6 Contoh Konten Kampanye Selebriti TikTok MYSLF

Meskipun sebagian besar konsumen Indonesia (87%) masih terpengaruh oleh rekomendasi dari *influencer* dan selebriti (PR INDONESIA, 2023), terdapat tren menurunnya efektivitas *celebrity endorsement* dibandingkan dengan *influencer marketing*, terutama di platform TikTok. Secara global pada tahun 2023, engagement rate untuk *micro-influencer* mencapai 17,96%, jauh melebihi selebriti yang hanya 3,86% (Stricker, 2023). Selain itu, konsumen milenial di Amerika Serikat cenderung memiliki pandangan negatif (78%) terhadap *celebrity endorsement* dalam membuat keputusan pembelian (Stricker, 2023). Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun selebriti masih berpengaruh dalam pemasaran di Indonesia, namun efektivitasnya menurun, terutama di kalangan pengguna TikTok yang lebih menerima konten dari *influencer* dibandingkan selebriti.

Celebrity endorsement sendiri secara konsep merupakan strategi promosi produk atau jasa dengan melibatkan selebriti sebagai *endorser* (Ahmad et al., 2020; Rayhan & Dermawan, 2023). Selebriti berperan sebagai pengguna produk dalam iklan untuk menciptakan citra yang menarik dan mendorong pelanggan membeli (Rayhan & Dermawan, 2023). Agar efektif, seorang *celebrity endorser* harus dianggap dapat dipercaya (*trustworthy*) dan menarik (*attractive*) oleh audiens (Purwanto, 2021). *Trustworthiness* mengacu pada persepsi kejujuran, keandalan, dan integritas seorang *endorser* (Onu et al., 2019). Selebriti dipercaya berdasarkan prestasi dan keahlian di bidangnya, sehingga dianggap memiliki motivasi yang tulus dalam merekomendasikan produk (Onu et al., 2019). Di sisi lain, *attractiveness* berkaitan dengan daya tarik fisik maupun kepribadian selebriti yang inspiratif, anggun, cerdas atau cantik (Lili et al., 2022). Selebriti yang menarik dapat mengesankan konsumen dan mengubah pandangan mereka terhadap produk (Lili et al., 2022). Daya tarik yang tinggi berkontribusi pada penjualan dan keuntungan perusahaan (Lili et al., 2022). Dengan persepsi *trustworthiness* dan *attractiveness* yang baik, seorang *celebrity endorser* mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk minat pembelian pdalaroduk (Purwanto, 2021).

Beberapa studi telah menunjukkan pentingnya peran *celebrity trustworthiness* dan *celebrity attractiveness* dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian Purwanto (2021) dan Onu et al. (2019) menemukan bahwa *celebrity trustworthiness* berpengaruh positif terhadap minat beli

konsumen. Kepercayaan yang dimiliki selebriti terbukti dapat menjadi prediktor penting dalam meningkatkan minat beli. Sementara itu, Lili et al. (2022) menyimpulkan bahwa baik *celebrity attractiveness* maupun *celebrity trustworthiness* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Daya tarik fisik dan kepercayaan yang dimiliki selebriti secara tidak langsung dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Namun, penelitian Utami (2022) justru menemukan hasil yang berbeda, di mana daya tarik selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

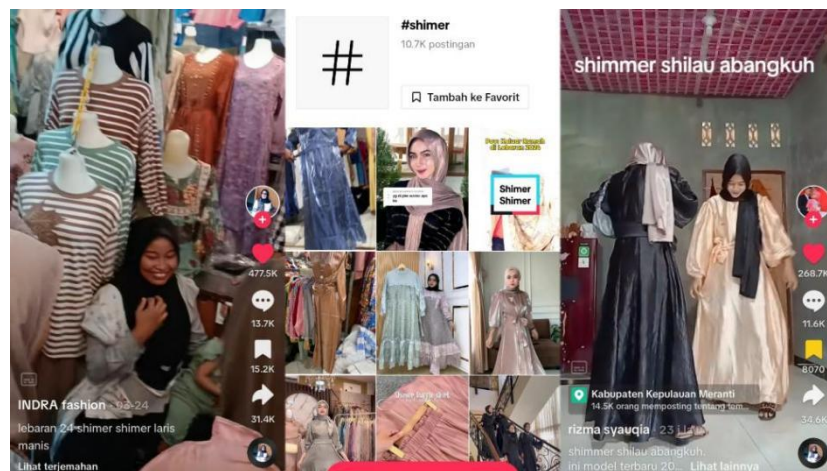
Para-social interaction merujuk pada hubungan psikologis satu arah yang dibangun individu dengan selebriti melalui media virtual (Burnasheva & Suh, 2022). Fenomena ini kerap terjadi di media sosial di mana audiens dapat menciptakan ikatan emosional dengan selebriti yang dikagumi seolah sedang berkomunikasi langsung dengannya (Burnasheva & Suh, 2022). Beberapa penelitian menemukan bahwa *para-social interaction* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Purwanto, 2021; Sokolova & Kefi, 2020; Jin & Ryu, 2020). Semakin kuat hubungan parasosial yang terjalin, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang di-*endorse* oleh selebriti tersebut. Namun, Pratama (2021) justru mendapati hasil yang berbeda di mana *para-social interaction* tidak berpengaruh secara langsung maupun positif terhadap minat pembelian produk.

Fear of missing out (FOMO) merujuk pada kekhawatiran seseorang akan melewatkan pengalaman berharga dari orang lain (Sönmezay, 2024).

Fenomena ini kerap terjadi di media sosial yang menjadi saluran mudah bagi manusia untuk membangun hubungan dan mendorong keinginan untuk selalu terhubung dengan orang lain (Sönmezay, 2024). FOMO bahkan dimanfaatkan dalam pemasaran dengan mengedepankan rasa takut calon konsumen akan ketinggalan jika tidak menggunakan produk yang dijual (Ilyas et al., 2022). Di Indonesia sendiri, FOMO menjadi salah satu pendorong utama perilaku belanja *online* generasi Z (IDN Research Institute, 2024).

Salah satu contoh FOMO terbaru di media sosial Indonesia adalah fenomena *shimmer dress* untuk merayakan lebaran 2024 yang viral di TikTok. Pada 24 Maret 2024, akun @indrafashion (5.727 pengikut) mengunggah video keramaian konsumen yang tengah mencoba *shimmer dress* di tokonya dengan *caption* "lebaran 24 shimer shimer laris manis". Video ini menjadi sangat viral dengan *engagement rate* mencapai 97,2% (12,2 juta *views*, 495,3 ribu *likes*, 14,1 ribu komentar, 33,4 ribu *share*) terhitung pada 3 April 2024, 10 hari sejak diunggah. Viralitas ini memicu ledakan konten terkait *shimmer dress* oleh warga TikTok yang ikut menunggangi ombak tren (*riding the wave*) ini. Konten-konten ini memperoleh *engagement rate* tinggi, seperti konten @leezhaw (1.060 pengikut) dengan 472,6% *engagement rate*, @kingraii (977 pengikut) dengan 809,5% *engagement rate*, @callmejuag (2,5 juta pengikut) dengan 63,2% *engagement rate*, @rizmasyauqia (1.510 pengikut) dengan 346,4% *engagement rate*, dan @puyeng14 (2.672 pengikut) dengan 6.925,7% *engagement rate*. Bahkan konten lama @korakori (40,1 ribu pengikut) sebelum viralnya video @indrafashion juga mendapat lonjakan *engagement*

rate menjadi 81,3% berkat FOMO ini. Selain itu, muncul banyak *meme* dan guyonan soal betapa pasarannya *shimmer dress* karena FOMO tersebut. Fenomena ini membuktikan bagaimana media sosial dapat memicu FOMO yang kuat melalui *engagement rate* konten tinggi pada penggunaannya untuk mengikuti tren tertentu.



Sumber: (TikTok, 2024)

Gambar 1. 7 Fenomena FOMO Gamis Shimmer Lebaran 2024 di TikTok

Beberapa penelitian telah menyelidiki pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap perilaku konsumen, khususnya terkait minat beli di media sosial. Farasandy dan Arafah (2023) menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian, mengindikasikan semakin tinggi FOMO maka semakin besar pula intensi untuk membeli suatu produk. Temuan serupa juga didapat Widyastuti (2022) dan Rahmawati dan Sijabat (2022) yang menyimpulkan FOMO berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli, terutama di *e-commerce* yang memudahkan akses informasi produk terbaru. Namun, Dwisuardinata dan Darma (2023) justru menemukan hasil yang menolak salah satu hipotesis penelitiannya, yakni

bahwa meski FOMO berpengaruh positif, pengaruhnya terhadap minat beli tidak signifikan secara statistik.

Purchase intention atau minat beli sendiri merujuk pada motivasi atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu (Dwisuardinata & Darma, 2023; Singh et al., 2021). Minat beli konsumen merupakan komponen perilaku yang secara kognitif berkaitan dengan persepsi, sikap, dan penilaian subjektif mereka terhadap suatu produk atau jasa (Rungruangjit, 2022; Hosein, 2021; Timur et al., 2022). Beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat beli antara lain kemasan, persepsi nilai produk, *celebrity endorsement*, kepuasan pasca pembelian, serta faktor-faktor lain yang membentuk perilaku konsumen (Younus et al., 2019; Singh et al., 2021; Timur et al., 2022). Semakin puas konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula peluang mereka untuk berniat membelinya kembali di kemudian hari. Sebaliknya, ketidakpuasan akan mengurangi bahkan menghilangkan minat beli terhadap produk tersebut.

Meskipun *celebrity endorsement* di platform seperti TikTok berpotensi meningkatkan *purchase intention*, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diwaspadai. Pertama, interaktivitas media sosial bisa menjadi "pedang bermata dua" bagi *brand* (Retail Asia, 2022). Semakin banyak interaksi, semakin rentan pula *brand* menghadapi komentar negatif yang dapat memicu sentimen buruk dan menjadi viral, menyebabkan hilangnya kontrol atas narasi *brand*. Hal ini dapat meningkatkan kekhawatiran konsumen tentang keamanan dan kepercayaan terhadap *brand* tersebut.

Kedua, tidak semua selebriti cocok untuk mendukung suatu merek (Moodley & Machela, 2022). Pemilihan selebriti yang kurang tepat berpotensi mentransfer nilai-nilai yang bertentangan dengan *brand*, menimbulkan kesan ketidakaslian *endorsement* (Molelekeng & Dondolo, 2021; Moodley & Machela, 2022). Konsumen dapat menganggap *endorsement* tersebut sebagai "efek Pinokio" yang tidak dapat dipercaya (Moodley & Machela, 2022). Tantangan ini semakin diperburuk oleh oversaturasi *celebrity endorsement* di era media sosial (Moodley & Machela, 2022).

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh *celebrity trustworthiness*, *celebrity attractiveness*, *para-social interaction*, dan FOMO terhadap *purchase intention*, namun masih ditemukan beberapa *research gap* yang perlu dijawab. Pertama, terdapat inkonsistensi hasil studi terdahulu terkait signifikansi dan arah pengaruh keempat variabel tersebut terhadap *purchase intention*. Kedua, masih terbatasnya pemahaman mengenai bagaimana keempat variabel tersebut memengaruhi *purchase intention* secara langsung (*direct*) dalam satu model penelitian yang komprehensif, terutama pada konteks pengguna TikTok gen-Z. Ketiga, penelitian terdahulu dengan model serupa umumnya menggunakan populasi yang lebih luas seperti pengguna media sosial di Indonesia, sementara penelitian ini akan lebih berfokus pada kalangan mahasiswa manajemen di lingkungan tertentu.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian berjudul "Pengaruh *Celebrity Trustworthiness*, *Celebrity Attractiveness*, *Para-Social Interaction*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Purchase Intention* Pengguna

TikTok di Kalangan Mahasiswa Manajemen UPNVJT” ini dilakukan. Secara lebih spesifik, penelitian ini berupaya untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai seberapa besar pengaruh keempat variabel tersebut, secara parsial dan langsung, dalam membentuk minat beli produk yang di-*endorse* oleh selebriti media sosial TikTok pada segmen mahasiswa manajemen. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial bagi pengembangan strategi pemasaran dan optimalisasi *celebrity endorsement* di media sosial TikTok untuk menargetkan konsumen generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok di kalangan mahasiswa Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur?
2. Apakah *Celebrity Attractiveness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok di kalangan mahasiswa Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur?
3. Apakah *Para-Social Interaction* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok di kalangan mahasiswa Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur?
4. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok di kalangan mahasiswa Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok di kalangan mahasiswa Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Attractiveness* terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok di kalangan mahasiswa Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Para-Social Interaction* terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok di kalangan mahasiswa Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok di kalangan mahasiswa Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *Celebrity Trustworthiness*, *Celebrity Attractiveness*, *Para-Social Interaction*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok di kalangan mahasiswa Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur. Informasi ini

akan memberikan kontribusi pada pemahaman teoritis dalam bidang manajemen pemasaran.

- b. Menambah literatur dan pengetahuan yang berkaitan dengan konsep-konsep tersebut, yang dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

1. 4. 2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan menjadi syarat untuk meraih gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan pengalaman dan keterampilan dalam melakukan penelitian ilmiah.

b. Bagi Pihak Praktis (Industri/Perusahaan)

Penelitian ini akan memberikan wawasan bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memahami perilaku konsumen mahasiswa Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur di platform media sosial TikTok, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

c. Bagi Mahasiswa dan Konsumen

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian mereka yang merupakan pengguna media sosial TikTok, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan terinformasi.

