

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan masyarakat saat ini sangat berdampak seiring dengan berkembangnya teknologi modern pada era globalisasi. Banyaknya perubahan-perubahan yang terjadi ditengah masyarakat mengharuskan untuk menjadi lebih cepat, praktis dan efisien. Hal ini meningkatkan persaingan di Indonesia terutama di berbagai sektor bisnisnya, sehingga agar dapat tetap bertahan dan terus bertumbuh dibutuhkan kemampuan dalam mengatasi tingginya persaingan dengan para kompetitor. Tuntutan suatu perusahaan dalam melakukan peningkatan kualitas produk dan jasa dengan berbagai kreativitas serta inovasi unik untuk mencapai keunggulan dalam persaingan saat ini (Fatmawati, 2023).

Bisnis ritel merupakan salah satu bisnis yang begitu dirasakan perkembangannya. Bisnis Ritel adalah suatu kegiatan menjual barang untuk keperluan pribadi dan rumah tangga kepada perseorangan. Maka dapat dipahami bahwa hal ini adalah suatu upaya dalam menambah nilai suatu barang atau jasa yang dijual secara langsung untuk konsumsi pribadi konsumen bukan untuk keperluan bisnis (Sumarauw et al., 2024). Secara umum, jenis perusahaan ritel yang sedang berkembang pada saat ini adalah perusahaan ritel modern. Ritel modern merupakan usaha ritel yang memiliki sistem pengelolaan yang modern, memiliki berbagai jenis produk yang

beragam. Jenisnya akan selalu berkembang mengikuti perubahan yang terus terjadi di tengah masyarakat terutama pada gaya hidup.

Adanya perubahan pada perilaku berbelanja konsumen di dunia terutama di Indonesia dengan semakin meningkatnya daya beli masyarakat menjadi alasan utama munculnya berbagai perusahaan ritel modern ini. Motivasi berbelanja yang dilakukan konsumen tidak hanya karena dorongan motif belanja secara rasional dengan melihat kebutuhan konsumen dan manfaat dari produk tersebut, tetapi juga adanya dorongan lain yaitu motif emosional. Motif emosional ini mengakibatkan perubahan dalam perilaku berbelanja konsumen yang membuat perusahaan ritel modern dijadikan sebagai tempat yang cocok bagi konsumen untuk melakukan belanja. Biasanya ritel modern ini berlokasi di suatu gedung seperti mall dengan tempatnya yang luas sehingga memudahkan konsumen untuk berkeliling dengan leluasa, konsumen mengambil dan memilih barang – barang yang diinginkan tanpa adanya pengaruh dari luar seperti penjualnya atau pegawainya yang biasa terjadi pada ritel tradisional. Konsumen dapat merasakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan (Azizah & Astuti, 2024).

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduknya yang banyak dan negara yang terbesar di Asia tenggara dipandang sebagai tempat yang menarik dan menjanjikan bagi pengusaha ritel dan perusahaan asing untuk melakukan investasi. Dilihat dari data *Global Retail Development Indeks* pada tahun 2023 yang dirilis oleh Kearney sebagaimana yang diperlihatkan pada gambar 1.1, menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat 10 memiliki penjualan 447

milyar USD. Berkembangnya berbagai macam barang sehari-hari dengan desainnya menarik dan unik seperti alat kebutuhan rumah tangga, produk elektronik, aksesoris fashion yang berasal dari negara Asia Timur seperti Jepang, Korea Selatan, dan China. Banyaknya toko ritel yang buka serta cabangnya di berbagai kota ini dikarenakan generasi muda yang mudah tertarik pada barang ritel yang bisa memenuhi gaya hidupnya dengan tren mode kini.

Figure
2023 Global Retail Development Index rankings

Ranking	Country list used	Population 2022 (mn) (PRB)	GDP PPP per capita 2022 (IMF)	Retail sales (USD bn) (PR)	Market attractiveness	Country risk	Market saturation	Time pressure	Final score	Change
1	India	1,417	9,073	1179	60.5	54.1	55.9	100.0	66.4	1 ↑
2	Dominican Republic	11	25,896	42	66.5	85.6	57.8	62.5	65.0	8 ↑
3	Saudi Arabia	37	64,836	249	81.7	100.0	26.7	60.3	62.7	9 ↑
4	China	1,437	23,382	3763	100.0	81.1	4.4	52.0	59.8	-3 ↓
5	Azerbaijan	10	18,669	26	45.4	55.4	77.3	43.7	55.6	15 ↑
6	Egypt	104	16,979	303	46.7	19.4	67.6	72.3	55.3	1 ↑
7	Kazakhstan	19	32,688	62	54.7	64.2	56.3	49.1	55.0	6 ↑
8	Malaysia	33	36,847	122	72.0	72.5	17.1	64.7	54.1	-5 ↓
9	Türkiye	85	41,412	227	58.3	44.6	28.1	86.8	53.6	12 ↑
10	Indonesia	276	15,855	447	54.7	37.4	36.1	82.3	52.9	-6 ↓

Gambar 1.1 Data Global Retail Development Index

Sumber : kearney.com (2025)

Bisnis ritel asing yang mendapatkan perhatian penuh dari masyarakat di semua kalangan yang masuk ke pasar Indonesia salah satunya adalah Miniso. Berdasarkan Miniso.com, Miniso adalah perusahaan ritel asal China yang berdiri pada tahun 2013 dengan kantor pusat perusahaannya berada di Guangzhou. Banyak anggapan orang bahwa perusahaan ritel ini berasal dari negeri Sakura, Jepang. Dikarenakan strategi memasarkan produknya menggunakan konsep penjualan seperti Jepang. Perusahaan ritel ini selain di

China, juga membuka berbagai cabangnya di negara lain seperti di Asia, Eropa, Amerika Selatan, Amerika Utara, Australia, dan Afrika. Miniso akan bernecana membuka 6000 toko yang beroperasi di seluruh dunia. Saat ini total gerai yang dimiliki keseluruhan ada 4.200 gerai tersebar di 80 negara di dunia. Dengan target pasarnya adalah kalangan muda menawarkan berbagai barang dengan konsep gaya hidup yang tren. Menjual produk-produk unik kebutuhan sehari-hari seperti aksesoris, kosmetik, mainan, alat tulis, alat kebutuhan rumah tangga, produk kesehatan bahkan alat elektronik dengan kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau (Saputri & Jalari, 2023). Menyediakan produk yang natural, basic, sederhana dengan kualitas premium dan harganya yang tidak terlalu tinggi adalah merupakan implementasi filosofi dari Miniso. Inti dari produk yang diluncurkan Miniso adalah desain dan keterjangkauan yang estetis. Daya tarik yang tinggi yang diciptakan Miniso berhasil dengan berbagai penawaran produknya yang sangat beragam, pelayanan serta suasana yang memberikan pengunjung toko kenyamanan sehingga terpicat dalam melakukan pembelian (Azizah & Astuti, 2024).

Mengutip dari Wikipedia.org tahun 2025, Miniso pertama kali masuk ke Indonesia dikelola oleh PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia pada tahun 2017 tepatnya pada tanggal 25 Februari di salah satu mall di Jakarta Barat yaitu mall Taman Anggrek. Dan hingga saat ini Miniso menjadi salah satu pemain terbesar yang mempunyai 300 toko aktif yang tersebar di 130 kota-kota besar di wilayah Indonesia (Saputri & Jalari, 2023). Menurut dari data *Top Brand Award*, dengan kategori *Top Brand For Teens Index 2024* yakni

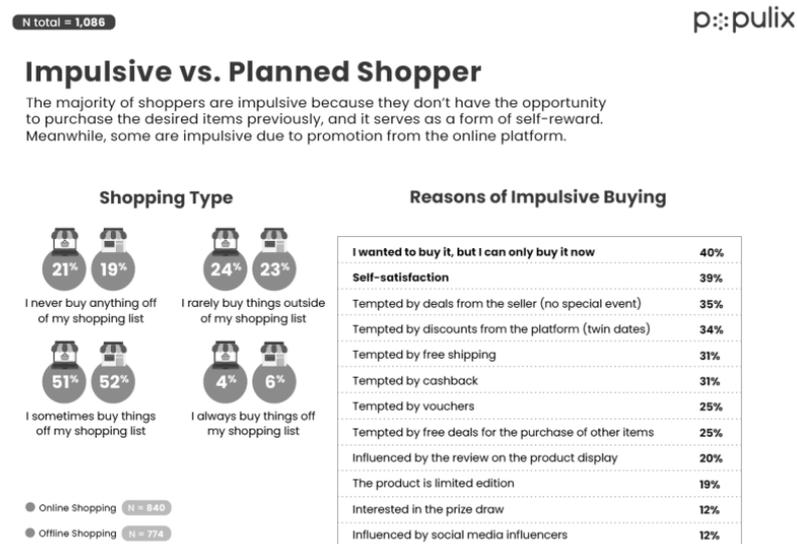
toko aksesoris yang paling banyak diminati adalah Stroberi sebanyak 35,80%. Peringkat kedua disusul oleh Naughty yakni sebanyak 24,90% dan pada posisi yang ketiga yaitu Miniso sebanyak 16,40%.

TOKO AKSESORIS		
Brand	TBI	
Stroberi	35.80%	TOP
Naughty	24.90%	TOP
Miniso	16.40%	TOP
Yayang	8.20%	

Gambar 1.2 Top Brand Award Kategori “Toko Aksesoris” Tahun 2024
 Sumber : www.topbrandaward.com/topbrandindex/

Hingga saat ini, Miniso menjadi salah satu daftar toko yang dikunjungi oleh banyak kalangan terutama pada kalangan muda apabila sedang pergi berbelanja ke mall dikarenakan tokonya yang menarik dan sangat memanjakan mata. Sehingga hal ini membuat konsumen secara tidak sadar melakukan pembelian secara impulsif. Pengambilan keputusan pada konsumen ini mengalami perubahan yang cukup besar karena semakin berkembangnya teknologi membuat perilaku masyarakat yang terus bergantung. Sehingga menyebabkan munculnya fenomena *impulsive buying* yang konsumen lakukan. *Impulsive buying* yaitu perilaku konsumen dimana terjadi secara tiba-tiba melakukan suatu pembelian tanpa direncanakan sebelumnya, serta adanya keinginan yang kuat dalam diri untuk melakukan pembelian produk dengan segera yang tidak disertai dengan adanya pertimbangan yang matang untuk akibat yang dihadapi nantinya (Ismaya & Mardhiyah, 2024). Munculnya

perasaan terdesak secara mendadak yang tidak bisa dilawan, lalu melakukan pembelian secara spontan. Kecenderungan tidak memiliki kontrol diri ini akan dianggap tindakan yang wajar bagi para konsumen dan perilaku impulsif yang dimiliki oleh setiap individu sangat mungkin untuk terus mendapatkan stimulus pembelian secara spontan. Dorongan yang tinggi dari perasaan emosional daripada rasional karena ketertarikan pada suatu produk secara visual memunculkan perilaku beli konsumen yang impulsif (Widodo, 2024).



Gambar 1.3 Hasil Survey Indonesian Shopper Behaviour on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023

Sumber : <https://koran.pikiran-rakyat.com>

Berdasarkan kumparan.com, terdapat survei terbaru dari salah satu perusahaan riset bernama Populix yang membahas mengenai perilaku berbelanja konsumen masyarakat Indonesia di tengah ketidakpastian ekonomi pada tahun 2023 dengan melibatkan 1.086 perempuan dan laki-laki dengan rentang usia 18-55 tahun. Hasil survei menunjukkan bahwa setengah dari masyarakat Indonesia cenderung melakukan pembelian produk di luar daftar

belanja mereka atau melakukan pembelian secara spontan. Menurut data pada gambar 1.3 ditemukan faktor pendorong terbesar yang membuat masyarakat melakukan pembelian secara impulsif yaitu telah ada keinginan membeli sebelumnya, tetapi baru bisa membeli sekarang dengan jumlah 40%, adanya apresiasi untuk diri sendiri dengan jumlah 39%, dan adanya promo menarik yang menggiurkan dengan jumlah 35%. Pemicu lain dari perilaku *impulsive buying* biasanya karena berbagai strategi promosi yang menarik dari penjual seperti *discount*, beli 1 gratis 1, *cashback*, *flash sale*, *viral marketing*, ataupun hanya sebatas fomo.

Agar keberlangsungan bisnis ritel tetap dapat bersaing dan pendapatan yang terus meningkat, terutama bagi Miniso maka diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang digunakan Miniso dalam mengikuti perkembangan zaman yaitu melalui internet dengan pemasaran digital yang memiliki jangkauan promosi yang meluas, selain itu biaya yang dikeluarkan juga sangatlah tidak banyak. Pemasaran digital yang muncul akibat dari kebiasaan sehari-hari yaitu dengan *viral marketing*. Individu akan meneruskan dan melakukan komunikasi dengan individu lain jika merasa ada sesuatu yang mengarah pada positif maupun negatif. *Viral marketing* ini mengacu pada peran dimana konsumen menyebarkan informasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk ke orang lain melalui media yang terkoneksi dengan jaringan internet. Seperti penyebaran pada virus dengan tujuannya agar pesan iklan yang ada di tengah masyarakat dapat tersebar secara luas berkali-kali lipat pada orang lain (Maulida et al., 2022). Suatu kondisi dimana

dengan topik yang sedang hangat menjadi perbincangan lalu pemasar memanfaatkan situasi ini untuk sebuah strategi pemasaran, maka akan mudah tersebar dalam waktu yang singkat sehingga akan menaikkan penjualan suatu produk. Saat ini, *viral marketing* dianggap sebagai suatu alat pemasaran yang cocok digunakan (Rimbasari et al., 2023).

Keunggulan yang dimiliki Miniso dibandingkan dengan toko ritel aksesoris lainnya karena Miniso memberikan keunikannya sendiri untuk menarik minat konsumen dan penggemar dengan melakukan kolaborasi. Seperti pada tahun 2018 Miniso melakukan kolaborasi dengan We Bare Bears, tahun 2019 berkolaborasi dengan Marvel, selain itu juga melakukan kolaborasi dengan BT21, Sanrio, Barbie, Pokemon, Disney Princess, Plants vs Zombies, Labubu, dan belum lama ini Miniso berkolaborasi dengan Harry Potter (Azizah & Astuti, 2024). Miniso yang menggandeng *franchise* sangat populer di seluruh dunia yaitu Harry Potter yang telah dilisensikan oleh *Warner Bros* berhasil mengguncang dunia ritel. Perilisan koleksi desainnya memuat berbagai tema dengan 4 asrama di Hogwarts seperti yang ada pada novel ataupun series Harry Potter, yaitu Gryffindor, Hufflepuff, Ravenclaw, dan Slytherin. Keempat asrama itu memiliki karakteristik dan warna yang berbeda-beda sesuai yang ada di Harry Potter. Berbagai kategori dalam koleksi yang dirilis oleh Miniso beragam, seperti: tas, botol minum, boneka, sandal, alat tulis, dan banyak lagi.

Pertama kali kolaborasi ini masuk ke Indonesia yaitu pada tanggal 19 Oktober 2024 berlokasi di Miniso Land Central Park Mall Jakarta. Miniso x Harry Potter ini menerapkan *viral marketing* sebagai salah satu strategi pemasarannya, melakukan promosi di *platform* sosial media. Seperti di aplikasi TikTok, akun Miniso Indonesia rajin mengunggah konten yang berisi tentang produk-produk baru mereka yang berhubungan dengan Harry Potter. Dengan jumlah 25 postingan video, dan yang paling tinggi salah satu video nya mencapai 7,7 juta kali penayangan, lalu di peringkat kedua mencapai 2,1 juta penayangan, video ketiga mencapai 1,8 juta penayangan. Video lainnya mencapai lebih dari 200 ribu hingga 900 ribu kali penayangan membuat salah satu kolaborasi yang paling *viral*. Menjadi topik pembicaraan yang banyak dibicarakan di tengah masyarakat, mempengaruhi para penonton konten untuk melakukan pembelian impulsif (Rimbasari et al., 2023).



Gambar 1.4 Konten Viral Miniso x Harry Potter

Sumber : TikTok @minisoshopid, diakses pada 07 Februari 2025

Konten yang *viral* tersebut mempengaruhi pembelian impulsif dari para penonton, namun ternyata dari Miniso sendiri mendapatkan berbagai permasalahan yang muncul. Banyak berbagai komentar kekecewaan yang diterima dari berbagai sosial media khususnya komentar pada konten kolaborasi Miniso dengan Harry Potter. Komentar yang berisikan kekecewaan para konsumen karena *viral marketing* yang tidak sesuai dengan kenyataannya, bahwa banyak stok yang tidak tersedia. Miniso tetap aktif dalam memberikan konten *viral* dengan berbagai macam pesan promosi mengenai produknya, tetapi tidak meningkatkan pemerataan stok dan juga informasi yang diberikan sangatlah kurang.



Gambar 1.5 Komentar dalam Konten Viral Miniso X Harry Potter
 Sumber : TikTok @minisoshopid & Instagram @minisoindo, diakses pada 26 Februari 2025

Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang sebelumnya yaitu, penelitian yang ditemukan oleh Widiyawati dan Patrikha (2023) bahwa *viral*

marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Keterbalikan dengan penelitian yang ditemukan oleh Bisma dan Hadi (2024) dinyatakan bahwa memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan antara *viral marketing* dan *impulsive buying*. Lalu terdapat perbedaan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Wati et al. (2022) bahwa *viral marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

Faktor pendorong terjadinya perilaku *impulsive buying* salah satunya adalah dikarenakan oleh fenomena *Fear of Missing Out* atau yang biasa disingkat FOMO yakni rasa tidak mau tertinggal dengan hal-hal baru yang sedang ramai dibicarakan dan rasa ingin selalu mengikuti gaya tren yang sedang terjadi dan ini umumnya dialami oleh generasi muda (Widodo, 2024). Munculnya ketakutan dan rasa cemas terhadap orang lain yang mempunyai pengalaman lebih dibandingkan dirinya sendiri. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki seseorang, maka akan selalu berusaha mengikuti perubahan yang ada dengan kondisi terkini. Peningkatan penjualan yang efektif salah satunya adalah dengan FOMO, memanfaatkan rasa takut yang dimiliki seseorang. Kecenderungan memutuskan pembelian secara cepat dan tidak terencana akan muncul akibat dari tingginya rasa takut ketinggalan. Maka dari itu, tingginya tingkat FOMO seseorang akan semakin tinggi juga kemungkinan seseorang itu melakukan pembelian yang impulsif (Irza et al., 2024).

Seringkali FOMO dikaitkan dengan jembatan dalam meningkatkan gaya hidup dan status sosial di negara-negara berkembang seperti, India, Afrika,

Indonesia. Pemicu munculnya FOMO di kalangan penduduknya karena pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan akses internet yang mempercepat penyebaran tren-tren global terlebih lagi pada *fashion* dan teknologi. Fenomena ini juga umum terjadi di negara-negara maju seperti, Inggris, Amerika Serikat, dan negara Eropa. FOMO berperan penting dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Fenomena FOMO sering dikaitkan dengan kebutuhan manusia untuk selalu mengikuti perkembangan gaya hidup dan teknologi terbaru (Fitriyani & Akbar, 2024)

Keberhasilan *viral marketing* yang dilakukan oleh kolaborasi antara Miniso dan Harry Potter mengundang rasa senang bagi para pecinta cerita Harry Potter baik yang membaca novelnya maupun menonton filmnya. Karena munculnya berbagai respon seperti komentar-komentar di media sosial dan review konsumen. Aktif dalam memberikan respon dan *review* melalui jaringan internet secara online adalah suatu perilaku konsumen yang biasa disebut aktivitas E-WOM atau *Electronic of Mouth* (Thahirah et al., 2024). Para *fans* Harry Potter yang disebut Potterhead berantusias dalam memburu koleksi Miniso terbaru. Selain dari para *fans*, ternyata *viral marketing* kolaborasi ini di tengah masyarakat juga mengundang rasa tertarik bagi para *non fans*. Disinilah munculnya FOMO, merasa takut tertinggal dengan yang sedang tren, membuat para *non fans* juga memburu koleksi meskipun mereka tidak tahu mengenai Harry Potter hanya ikut-ikutan saja yang sedang *viral* (Widodo, 2024). Beranggapan bahwa karena barangnya unik dan lucu maka dengan mudah melakukan *impulsive buying*. Sebagai merek ritel global yang

memiliki jaringan toko sangat besar di seluruh dunia, Miniso dengan keberhasilan strategi promosinya melalui *viral marketing* yang menimbulkan fenomena FOMO di tengah masyarakat. Dengan berbagai merek kolaborasi yang berhasil *viral* sehingga mengubah perilaku belanja konsumen menjadi lebih impulsif, belum menjadikanya *Top Brand Award* Indonesia.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu, penelitian yang ditemukan oleh Mentari Septynaputri Widodo (2024) bahwa *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Memiliki perbandingan yang terbalik dengan penemuan oleh Fumar et al. (2023) yang menyatakan bahwa FOMO memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *impulsive buying*.

Pemasaran melalui viral di zaman ini banyak sekali ditemui terutama dalam kehidupan sehari-hari. Strategi promosi ini dianggap efektif karena dengan memanfaatkan rasa emosional manusia dengan cepat dan mudah mengenalkan produk secara lebih meluas terutama pada generasi muda yang sangat akrab dengan dunia maya. Hal ini mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen yang terus mengalami perubahan dengan selarasnya perkembangan jaringan internet. Dan kajian ini ditujukan kepada masyarakat di kota Surabaya, dimana Kota Pahlawan ini merupakan kota terbesar kedua di Indonesia. Telah banyak penelitian yang serupa, namun kajian yang mendalam pada perkembangan pemasaran terkini dan perubahan perilaku berbelanja konsumen khususnya pada *impulsive buying* dan *viral* nya fenomena kolaborasi antara Miniso dan Harry Potter sebagai keterbaharuan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian latar belakang serta urgensi diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Viral Marketing* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* Terhadap *Impulsive Buying* pada Miniso X Harry Potter di Surabaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Miniso X Harry Potter di Surabaya?
2. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Miniso X Harry Potter di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pada Miniso X Harry Potter di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulsive Buying* pada Miniso X Harry Potter di Surabaya.

1.4 Manfaat

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi yang positif bagi banyak pihak:

1. Bagi Lembaga

Dengan adanya penelitian ini bisa menambah koleksi referensi ilmiah.

Diharapkan juga dapat digunakan untuk sumber informasi yang

bermanfaat bagi peneliti lain yang berminat dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai *impulsive buying*.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dalam rangka unruk mencapai tujuan, perusahaan dapat mengevaluasi dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan hasil penelitian yang ada. Serta dapat membantu perusahaan mengetahui berbagai unsur yang mendorong perilaku *impulsive buying* pada Miniso X Harry Potter.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi suatu dasar bagi pengembangan penelitian lebih lanjut dan juga dapat berfungsi sebagai sumber inspirasi serta referensi bagi para peneliti lainnya dalam menambah wawasan dan mengembangkan teori mengenai topik yang terkait.