

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial telah memberikan perubahan dalam cara masyarakat berinteraksi sekaligus mengakses berbagai informasi. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi ruang bagi pengguna untuk mencari referensi, membentuk opini, dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Salah satu platform media sosial yang berkembang dengan sangat cepat adalah TikTok, yang dikenal sebagai media berbasis video pendek dengan kemampuan penyebaran konten yang luas kepada banyak pengguna.



**Gambar 1. 1 Negara dengan pengguna Tiktok Terbesar di Dunia**

Sumber: @wartaekonomi, 2025

Berdasarkan data *We Are Social* dan *Meltwater* yang dikutip melalui akun Instagram @wartaekonomi, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 184,95 juta pengguna, menempatkannya pada peringkat pertama secara global, disusul oleh Amerika Serikat dan Brasil. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap platform media sosial berbasis video pendek, sekaligus menggambarkan kuatnya peran TikTok dalam kehidupan digital masyarakat.

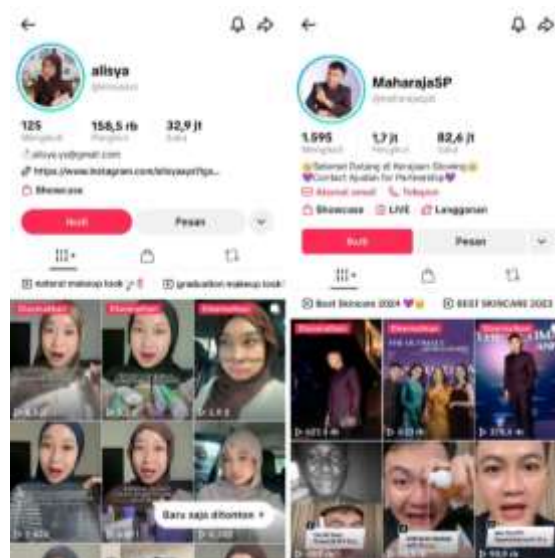
Popularitas TikTok yang signifikan ini tidak hanya menjadikannya sebagai media hiburan, tetapi juga mencerminkan perubahan dalam cara masyarakat berinteraksi, memperoleh informasi, dan membentuk pola konsumsi digital. Kemampuan TikTok dalam menyajikan konten yang menarik, singkat, dan mudah diakses membuat platform ini digunakan oleh berbagai kalangan usia dan latar belakang. Kondisi tersebut menjadikan TikTok berkembang sebagai media yang memiliki potensi besar dalam pemasaran digital dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, seiring dengan munculnya fitur-fitur pendukung aktivitas ekonomi digital seperti TikTok Shop.

Hadirnya fitur TikTok Shop semakin memperkuat fungsi platform ini sebagai sarana transaksi jual beli secara daring. TikTok Shop memberikan kemudahan bagi pengguna untuk membeli produk secara langsung melalui video maupun siaran langsung tanpa perlu keluar atau berpindah dari aplikasi. Integrasi antara konten dan transaksi tersebut memberikan pengalaman belanja yang lebih praktis serta mendorong keterlibatan konsumen dalam proses pembelian. Melalui

TikTok Shop, konsumen tidak hanya menjadi penonton konten, tetapi juga dapat langsung terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi, promosi, dan tampilan produk yang disajikan secara visual dan interaktif.

Produk yang banyak dipasarkan dan diminati melalui TikTok Shop salah satunya adalah produk skincare. Skincare merupakan produk perawatan yang penggunaannya berkaitan langsung dengan kondisi kulit, sehingga dalam proses pembeliannya konsumen umumnya memerlukan pertimbangan yang lebih matang. Namun, karakteristik TikTok Shop yang menampilkan konten visual secara cepat dan masif sering kali mendorong konsumen untuk tertarik pada produk skincare yang sedang populer, meskipun belum sepenuhnya memahami kecocokan produk tersebut dengan kebutuhan kulit masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang berasal dari konten digital. Keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop sering kali dilakukan tanpa melalui pertimbangan yang mendalam. Paparan konten yang intens, visual yang menarik, serta informasi yang disajikan secara cepat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dalam waktu singkat. Kondisi ini menyebabkan keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada evaluasi kebutuhan dan kecocokan produk, melainkan dipengaruhi oleh dorongan emosional dan stimulus dari konten digital. Akibatnya, konsumen berpotensi mengalami ketidakpuasan setelah pembelian karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan kondisi atau kebutuhan kulitnya.

Pengambilan keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop tidak terlepas dari peran *Influencer* sebagai sumber informasi dan rekomendasi. *Influencer* menjadi salah satu pihak yang memiliki pengaruh besar terhadap konsumen. *Influencer* kerap membagikan pengalaman penggunaan produk melalui konten ulasan, tutorial, maupun rekomendasi secara langsung. Tampilan visual yang memperlihatkan hasil penggunaan produk serta cara penyampaian yang persuasif membuat konsumen lebih mudah tertarik dan percaya terhadap produk yang direkomendasikan. Kondisi ini mendorong konsumen untuk menjadikan *Influencer* sebagai acuan dalam menentukan keputusan pembelian, meskipun produk tersebut belum tentu sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit masing-masing konsumen.



**Gambar 1. 2 Influencer Tiktok**

Sumber: Platform Tiktok, 2025

Gambar di atas menunjukkan contoh akun *Influencer* di platform TikTok yang memiliki peran dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian

konsumen. Akun @alisyaaays menampilkan konten yang berfokus pada ulasan kecantikan, khususnya makeup dan perawatan wajah, dengan jumlah pengikut sekitar 158,5 ribu serta total 32,9 juta tanda suka. Konten yang disajikan secara konsisten memperlihatkan hasil penggunaan produk secara langsung, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap rekomendasi yang diberikan. Selain itu, akun @maharajasp8 merupakan *Influencer* dengan jangkauan yang lebih besar, yaitu sekitar 1,7 juta pengikut dan 82,6 juta tanda suka, dengan konten yang mencakup promosi produk, gaya hidup, serta kerja sama merek. Tingginya jumlah tayangan dan interaksi pada kedua akun tersebut menunjukkan besarnya potensi *Influencer* dalam menjangkau audiens dan memengaruhi minat beli konsumen.

Strategi pemasaran yang memanfaatkan *Influencer* menjadi salah satu pendekatan yang efektif di era digital, khususnya pada platform media sosial seperti TikTok. *Influencer* memiliki tingkat kedekatan dan kepercayaan yang relatif tinggi dari para pengikutnya, sehingga pesan promosi yang disampaikan cenderung lebih mudah diterima dibandingkan iklan konvensional. Konten yang dihasilkan *Influencer*, seperti testimoni, ulasan produk, dan demonstrasi penggunaan, membantu konsumen memperoleh gambaran produk secara lebih nyata (Lola & Nainggolan, 2023). Pada ekosistem TikTok, peran *Influencer* semakin kuat melalui format video pendek dan fitur live shopping yang memungkinkan penyampaian informasi secara visual dan interaktif.

Perubahan pola konsumsi konten digital yang semakin personal juga menjadikan *Influencer* sebagai sumber informasi yang dianggap terpercaya,

terutama oleh generasi muda. Kehadiran *Influencer* yang konsisten di linimasa audiens mampu menumbuhkan rasa familiar dan kedekatan emosional, sehingga rekomendasi yang diberikan lebih berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen. Keaslian penyampaian, kesesuaian produk, serta gaya komunikasi yang relevan menjadi faktor penting dalam meningkatkan keyakinan konsumen.

Meskipun banyak penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, hasil temuan pada beberapa studi tidak sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung pada berbagai produk melalui platform digital seperti TikTok dan media sosial lain Syaparudin et al., (2023).

Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya menilai *Influencer* secara umum tanpa membedakan dimensi-dimensi spesifik yang membentuk kekuatan *Influencer*, seperti kredibilitas, kualitas konten, dan interaksi sosial yang dilakukan *Influencer* dalam konteks platform yang berbeda. Sebagai contoh, hasil penelitian dalam Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* TikTok menunjukkan bahwa kredibilitas *Influencer*, kualitas konten, dan interaksi sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi fokusnya lebih pada platform e-commerce secara umum, bukan pada produk dengan karakteristik khusus seperti skincare Kirana et al., (2025).

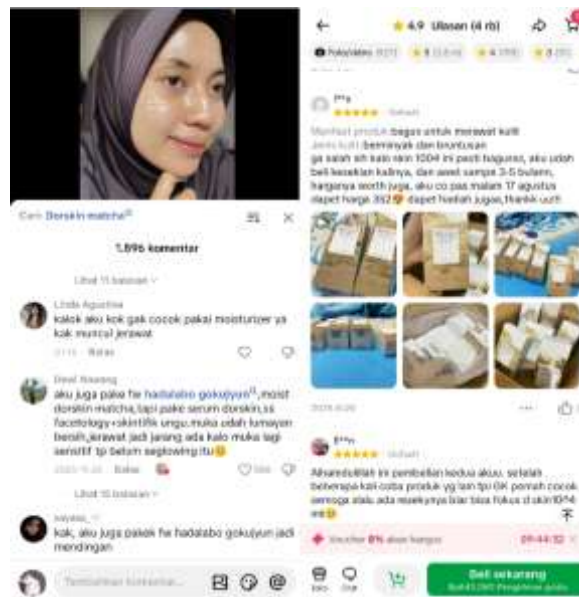
Selain itu, penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop masih relatif terbatas, sedangkan produk skincare memiliki karakteristik yang berbeda karena berkaitan langsung dengan kondisi kesehatan dan kecocokan kulit pengguna. Penelitian yang ada cenderung melihat efek *Influencer* terhadap produk lain atau hanya mengukur pengaruh secara umum tanpa mengurai faktor-faktor yang membentuk pengaruh tersebut secara mendalam. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang fokus mengkaji pengaruh *Influencer* berdasarkan dimensi-dimensinya terhadap keputusan pembelian produk skincare di platform social commerce, khususnya TikTok Shop. Di samping peran *Influencer* sebagai sumber rekomendasi, konsumen juga mempertimbangkan pengalaman dan penilaian pengguna lain yang tertuang dalam *Online Review* sebelum mengambil keputusan pembelian.

*Online Review* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan konsumen yang telah melakukan pembelian untuk membagikan pengalaman mereka terhadap produk yang dibeli, baik berupa ulasan positif maupun negatif. Pada platform digital seperti TikTok Shop, konsumen tidak dapat melihat kondisi produk secara langsung, sehingga *Online Review* berfungsi sebagai sumber referensi utama sebelum mengambil keputusan pembelian. Ulasan dari konsumen sebelumnya membantu calon pembeli dalam menilai kualitas produk, memverifikasi kredibilitas penjual, serta membangun keyakinan dalam melakukan transaksi daring (Ghoni & Soliha, 2022). Oleh karena itu, *Online*

*Review* menjadi elemen yang krusial dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Namun, keberagaman isi *Online Review* juga dapat menimbulkan permasalahan dalam proses pengambilan keputusan. Perbedaan pengalaman yang disampaikan oleh konsumen, baik ulasan positif maupun negatif terhadap produk yang sama, sering kali menimbulkan keraguan dan kebingungan bagi calon pembeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Online Review* tidak hanya berperan sebagai pendorong keputusan pembelian, tetapi juga dapat menjadi faktor penghambat. *Online Review* mencerminkan persepsi konsumen secara langsung terhadap kualitas produk dan kredibilitas penjual, sekaligus membentuk reputasi produk secara kolektif di ruang digital. Dinamika tersebut menjadikan *Online Review* sebagai sinyal sosial yang sangat diperhitungkan dalam pemasaran digital, karena mampu memengaruhi cara konsumen memproses informasi dan menentukan keputusan pembelian.

Gambar dibawah ini menunjukkan representasi visual *Online Review* yang muncul dalam lingkungan belanja digital di TikTok, baik melalui kolom komentar maupun fitur ulasan produk. Ulasan yang ditampilkan mencerminkan pengalaman nyata konsumen, seperti penilaian terhadap kualitas produk, tekstur, aroma, kecepatan pengiriman, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi. Ragam komentar yang muncul memperlihatkan bahwa *Online Review* berfungsi sebagai ruang interaksi terbuka antara konsumen dan penjual, di mana kualitas produk dan reputasi penjual dibentuk secara kolektif berdasarkan pengalaman pengguna.



**Gambar 1.3 Online Review**

Sumber: Platform Tiktok, 2025

Meskipun *Online Review* telah banyak diteliti sebagai salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online, hasil temuan dari penelitian terdahulu menunjukkan variasi yang berbeda antar konteks dan platform. Sebagian studi menemukan bahwa *Online Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti yang dibuktikan dalam penelitian di TikTok Shop yang menunjukkan pengaruh *Online Review* dan rating terhadap keputusan pembelian Alhasan & Hasan (2025).

Namun, banyak penelitian lain masih dilakukan pada platform e-commerce umum seperti Shopee, Tokopedia, dan *marketplace* lainnya, yang menunjukkan bahwa online customer review hanya berkontribusi secara parsial atau bervariasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian di Shopee menemukan bahwa ulasan online dan rating memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian pengguna *marketplace* Susilowati (2023). Penelitian lain juga menegaskan adanya pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *marketplace*, namun konteksnya belum secara spesifik menelaah dimensi *Online Review* seperti kredibilitas sumber ulasan, kualitas argumen, valensi ulasan, maupun jumlah ulasan yang dapat berbeda per produk dan platform Dalimunthe & Komalasari (2024).

Selain itu, studi yang ada umumnya mengevaluasi *Online Review* secara keseluruhan tanpa menguraikan *dimensi-dimensi ulasan* secara mendalam, yang dapat memberi gambaran berbeda tentang bagaimana ulasan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh *Online Review* berdasarkan dimensi-dimensinya terhadap keputusan pembelian produk skincare dalam konteks *social commerce* TikTok Shop masih relatif terbatas. Gap inilah yang perlu dikaji lebih lanjut agar dapat memahami kontribusi masing-masing dimensi *Online Review* terhadap keputusan konsumen di platform yang lebih interaktif dan konten-berbasis seperti TikTok Shop. Di samping pengaruh informasi yang bersumber dari *Online Review*, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang berkembang di lingkungan media sosial, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO).

*Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang mendorong individu untuk merasa perlu mengikuti aktivitas sosial dan tren yang sedang berkembang. Dalam konteks perilaku konsumen, FOMO kerap dikaitkan dengan dorongan untuk melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari

orang lain. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa FOMO memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam lingkungan digital yang sarat dengan paparan informasi dan tren yang cepat berubah Syamer & Setyawati (2024).

Peran media sosial semakin memperkuat fenomena FOMO melalui penyebaran konten yang bersifat visual, interaktif, dan mudah diakses. Konten seperti ulasan produk, tutorial penggunaan, serta testimoni konsumen dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan pengguna, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk mengikuti tren yang sedang populer Wachyuni et al., (2024). Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat kuat atau signifikan. Munawar (2021) serta Khalbi & Suud (2025) menyatakan bahwa meskipun FOMO mampu meningkatkan emosi konsumen, dampaknya terhadap keputusan pembelian tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan lebih berperan dalam meningkatkan ketertarikan dan minat beli Tandon et al., (2021).

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa peran *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam keputusan pembelian masih bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik platform serta jenis produk yang diteliti. Dalam konteks TikTok sebagai platform berbasis video pendek dengan intensitas konten yang tinggi, FOMO berpotensi memiliki pengaruh yang berbeda, khususnya pada produk skincare yang banyak dipromosikan melalui tren dan rekomendasi visual. Oleh karena itu, *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi variabel yang relevan untuk

diteliti lebih lanjut guna memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk skincare pada pengguna TikTok di Surabaya.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh *Influencer*, *Fear of Missing Out*, dan *Online Review* terhadap keputusan pembelian, hasil yang diperoleh masih menunjukkan perbedaan temuan, khususnya terkait kekuatan pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks platform e-commerce konvensional atau jenis produk yang berbeda. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian yang menguji kembali pengaruh *Influencer*, *Online Review*, dan *Fear of Missing Out* secara simultan dalam konteks *social commerce*, khususnya pada TikTok Shop dan produk skincare yang memiliki karakteristik berisiko serta sangat dipengaruhi oleh tren visual.

Berdasarkan pembahasan mengenai pengaruh *Influencer*, *Online Review*, dan *Fear of Missing Out* terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pola perilaku konsumen. Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dalam memengaruhi cara konsumen memperoleh informasi, membentuk persepsi, serta mengambil keputusan pembelian, terutama pada produk yang bersifat tren seperti skincare. Pengaruh *Influencer* yang mampu membangun kepercayaan, keberadaan *Online Review* sebagai sumber evaluasi konsumen, serta dorongan psikologis berupa FOMO menjadikan TikTok sebagai platform yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh tersebut tidak terlepas dari karakteristik pengguna media sosial yang aktif, dinamis, dan responsif terhadap perkembangan tren yang cepat berubah. Intensitas penggunaan TikTok yang tinggi memungkinkan konsumen terpapar berbagai konten promosi, ulasan, dan pengalaman pengguna lain secara berulang. Kondisi ini mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang cenderung mengikuti tren yang sedang viral. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji fenomena ini dalam konteks wilayah dengan tingkat aktivitas digital dan konsumsi yang tinggi, seperti Kota Surabaya, yang dikenal sebagai salah satu kota metropolitan dengan tingkat adopsi media sosial dan gaya hidup digital yang kuat.

Kota Surabaya sebagai kota metropolitan dan pusat kegiatan ekonomi di Jawa Timur menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam bidang ekonomi dan teknologi. Surabaya memiliki tingkat aktivitas perdagangan dan jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tinggi, di mana banyak di antaranya telah mengadopsi platform digital, termasuk Tiktok, sebagai sarana pemasaran dan penjualan. Tingginya penetrasi internet serta intensitas penggunaan media sosial di Surabaya mendorong terbentuknya perilaku belanja online yang kuat, khususnya pada produk-produk seperti fesyen, kosmetik, dan kebutuhan sehari-hari. Fenomena ini diperkuat dengan maraknya aktivitas live shopping dan penggunaan *Influencer* sebagai strategi promosi di Tiktok, yang mencerminkan tingginya ketergantungan konsumen terhadap konten interaktif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Kota Surabaya menjadi lokasi yang relevan dan strategis untuk menganalisis secara empiris pengaruh *Faar of Missing Out*, *Influencer*, dan *Online Review* terhadap

keputusan pembelian pada pengguna Tiktok Shop. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Fear of Missing Out, Influencer, dan Online Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tiktok Shop di Surabaya.**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *Influencer, Online Review, dan Fear of Missing Out* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok di Surabaya?
2. Apakah *Influencer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok di Surabaya?
3. Apakah *Online Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok di Surabaya?
4. Apakah *Fear of Missing Out* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *Influencer, Online Review, dan Fear of Missing Out* secara simultan memengaruhi Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok di Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Influencer* secara parsial memengaruhi Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Online Review* secara parsial memengaruhi Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial apakah *Fear of Missing Out* membentuk persepsi dan memengaruhi Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirancang di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *Influencer*, *Online Review*, dan *Fear of Missing Out* terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa.

##### b) Manfaat Praktis

###### 1. Bagi Perusahaan atau Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan atau pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok sebagai media

pemasaran dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Melalui pemanfaatan *Influencer*, *Online Review*, serta strategi pemasaran yang mampu memicu *Fear of Missing Out*, diharapkan dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau sumber rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik terkait pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Influencer*, *Online Review*, dan *Fear of Missing Out* terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 3. Bagi Masyarakat atau Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat atau konsumen mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada platform TikTok, sehingga konsumen dapat lebih bijak dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian.