

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan internet telah membawa perubahan besar dalam segala aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam cara pelaku bisnis memasarkan produknya secara digital. Cara masyarakat berbelanja pun turut berubah, di mana transaksi jual beli yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini beralih ke platform online seperti e-commerce. Akses yang mudah, metode pembayaran yang beragam, serta layanan pengiriman yang cepat menjadikan e-commerce sebagai pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Darmawan (2026) melaporkan bahwa berdasarkan Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet Indonesia 2026 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), TikTok menjadi media sosial yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan persentase 31,8%, diikuti Facebook sebesar 29,4% dan Instagram sebesar 27,7%. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat dan menjadi sarana yang efektif dalam penyebaran informasi, tren, serta promosi produk kepada masyarakat.

Di era digital ini, media sosial memegang peranan penting dalam membentuk tren konsumen. TikTok merupakan salah satu platform yang tumbuh paling pesat dan tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi platform pemasaran yang efektif bagi berbagai merek dan penjual. Melalui strategi konten yang menarik seperti video ulasan produk, testimoni pengguna, dan diskon khusus, TikTok berhasil mempengaruhi keputusan pembelian banyak pengguna.

Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) semakin banyak ditemukan di kalangan pengguna TikTok seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial sebagai sarana penyebaran tren dan pemasaran digital. Perkembangan media sosial yang semakin pesat memungkinkan informasi, tren, dan berbagai konten viral

menyebar dengan cepat sehingga mendorong pengguna untuk terus mengikuti perkembangan yang sedang populer. Menurut Radio Republik Indonesia (RRI) (2026), FOMO merupakan fenomena yang semakin umum terjadi di era digital, di mana individu merasa khawatir tertinggal informasi, pengalaman, maupun tren yang sedang berkembang di media sosial. Kondisi tersebut membuat pengguna terdorong untuk terus memantau media sosial agar tidak merasa tertinggal dari orang lain. Dalam konteks pemasaran digital, kondisi ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menyebarkan konten promosi yang menarik sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Salah satu contoh penerapan strategi tersebut dapat dilihat pada produk Pashmina Kaos by Sattka.

Sattka merupakan merek lokal yang menghadirkan inovasi dalam dunia hijab, terutama bagi generasi muda yang menginginkan hijab yang praktis, modis, dan nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Produk unggulannya, yaitu Pashmina Kaos by Sattka, menggabungkan kenyamanan bahan kaos dengan desain pashmina yang fleksibel. Berbeda dengan hijab pada umumnya yang sering memerlukan peniti atau *inner*, Pashmina Kaos by Sattka dirancang agar praktis dan mudah digunakan. Produk ini tidak mudah licin serta nyaman dipakai karena menggunakan bahan katun airflow yang lembut, sejuk, ringan, dan *flowy*. Karakteristik tersebut menjadikan Pashmina Kaos by Sattka cocok digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa, pekerja muda, hingga ibu rumah tangga.

Popularitas Pashmina Kaos by Sattka terus mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat dari toko resmi Sattka di TikTok Shop, yang menunjukkan bahwa Pashmina Kaos by Sattka telah terjual lebih dari 10 ribu kali. Selain itu, toko resmi Sattka memiliki sekitar 275,1 ribu pengikut dengan rating 5, yang menunjukkan tingginya minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Tingginya penjualan produk ini juga didukung oleh strategi pemasaran melalui TikTok, di mana banyak *influencer* hijab dan *affiliate* mempromosikan Pashmina Kaos by Sattka melalui konten ulasan (*review*), tutorial berhijab, rekomendasi produk, serta *live shopping*. Konten promosi yang menampilkan produk viral, stok terbatas, maupun testimoni pengguna membuat produk ini semakin dikenal luas dan menarik perhatian konsumen. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan FOMO,

yaitu rasa takut tertinggal terhadap tren yang sedang berkembang, sehingga mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian agar tidak kehabisan produk yang sedang populer.

Fenomena tersebut juga dapat memengaruhi generasi muda, termasuk mahasiswa di Kabupaten Bengkalis, yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, untuk mencari informasi, hiburan, dan referensi produk. Tingginya penggunaan TikTok membuat mahasiswa lebih sering melihat berbagai konten yang sedang viral, seperti ulasan produk, rekomendasi dari *influencer*, dan promosi *flash sale*. Kondisi ini dapat menimbulkan FOMO yaitu rasa takut ketinggalan tren yang sedang berkembang, sehingga mendorong mahasiswa untuk lebih cepat mengambil keputusan pembelian.

Walaupun fenomena ini sudah cukup umum, penelitian yang secara khusus mengkaji dampak FOMO dalam konten TikTok terhadap keputusan pembelian produk hijab lokal seperti Pashmina Kaos by Sattka, khususnya di antara mahasiswa di daerah Bengkalis masih sangat terbatas. Padahal, pemahaman tentang pola perilaku pembelian ini sangat penting untuk membantu pelaku UMKM dan merek lokal dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh FOMO yang ditanamkan dalam strategi konten TikTok memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pashmina Kaos by Sattka, khususnya di kalangan mahasiswa Bengkalis. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul **“Analisis Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) Dalam Strategi Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pashmina Kaos By Sattka”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) Dalam Strategi Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pashmina Kaos by Sattka?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Untuk menganalisis bagaimana tanggapan responden mengenai FOMO pada produk pashmina Kaos by Sattka
2. Untuk menganalisis bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada produk Pashmina Kaos by Sattka
3. Untuk menganalisis pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian produk Pashmina Kaos by Sattka

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1.4.1 Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis untuk memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang memanfaatkan elemen FOMO, khususnya melalui platform TikTok. Selain itu, penulis juga dapat mengembangkan kemampuan analisis terhadap perilaku konsumen dan memahami bagaimana konten viral dapat memengaruhi keputusan pembelian secara nyata di era digital.

1.4.2 Bagi Pembaca

Bagi pembaca, khususnya mahasiswa dan akademisi, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih jelas tentang bagaimana FOMO bekerja dalam strategi konten media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi dalam studi pemasaran digital dan perilaku pembelian generasi muda

1.4.3 Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha, UMKM, atau pemasar digital dalam merancang strategi promosi yang lebih menarik dan efektif. Dengan memahami dampak FOMO terhadap keputusan pembelian, pihak-pihak tersebut dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran agar

lebih sesuai dengan karakteristik konsumen muda yang responsif terhadap konten tren dan viral

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Adapun ruang lingkup dan batasan masalah penelitian ini adalah:

1.5.1 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini meliputi pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) dalam strategi konten TikTok terhadap keputusan pembelian produk Pashmina Kaos by Sattka. Subjek penelitian adalah mahasiswa di Kabupaten Bengkalis yang aktif menggunakan TikTok dan pernah membeli produk tersebut. Penelitian ini difokuskan pada satu variabel independen yaitu FOMO dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dengan wilayah penelitian di Kabupaten Bengkalis pada tahun 2026.

1.5.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) dalam strategi konten TikTok terhadap keputusan pembelian produk Pashmina Kaos by Sattka. Responden penelitian ini adalah mahasiswa di Kabupaten Bengkalis yang aktif menggunakan TikTok dan pernah membeli produk Pashmina Kaos by Sattka. Penelitian ini hanya meneliti satu variabel independen yaitu FOMO dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar variabel tersebut, seperti harga, kualitas produk, *brand image*, promosi di platform media sosial lain selain TikTok, serta faktor psikologis dan sosial lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Untuk mengetahui hasil tugas akhir ini dapat tersusun rapi dan sistematis maka diperlukan sistematika pada laporan ini. Berikut ini adalah sistematika penulisan tugas akhir:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini mencakup tentang uraian latar belakang masalah mengenai penggunaan TikTok dalam pemasaran, rumusan masalah terkait pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan FOMO, konten media sosial TikTok, serta perilaku konsumen. Selain itu juga diuraikan penelitian terdahulu yang mendukung topik ini, dengan fokus pada strategi FOMO dalam meningkatkan keputusan pembelian

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas secara khusus mengenai metode penelitian yang digunakan, seperti jenis penelitian, lokasi dan objek penelitian (mahasiswa pengguna TikTok), sumber dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan. Hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh FOMO dalam strategi konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pashmina Kaos by Sattka

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir, yang mana akan disimpulkan hasil dari penelitian yang dilakukan, serta memberikan saran-saran yang dapat berguna bagi pelaku usaha, pembaca, dan peneliti selanjutnya