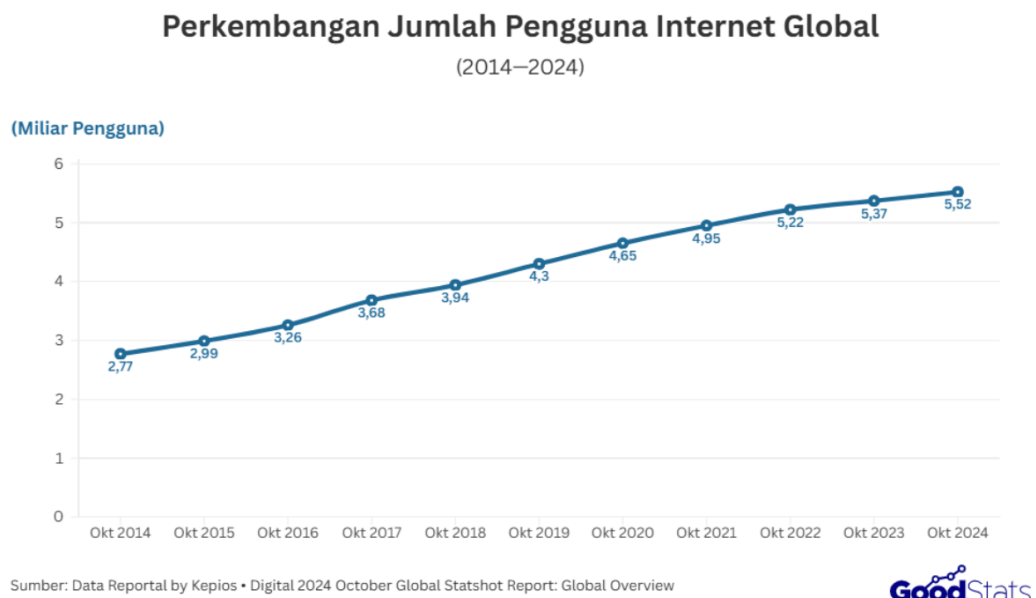


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

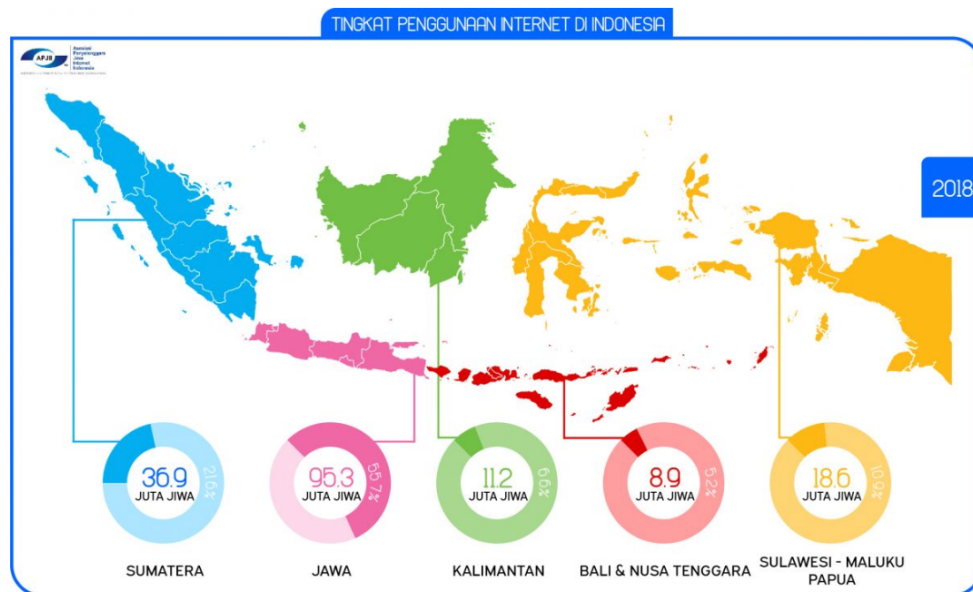
Perkembangan dan kemajuan internet di dunia telah menjadi salah satu revolusi teknologi paling signifikan dalam sejarah manusia, yang mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan memperoleh informasi. Internet atau *Interconnected Connecting* merupakan salah satu dari banyaknya hasil kecanggihan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan buatan manusia. Internet adalah jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan banyak jaringan komputer dengan berbagai tip dan jenis dengan menggunakan tipe komunikasi seperti telepon, satelit dan lain sebagainya (Mohammad, 2021). Tentunya dengan kecanggihan dari internet ini sendiri menjadikan internet kini menjadi salah satu alat dalam berkomunikasi yang telah diadaptasi dan diadaptasi oleh masyarakat secara global. Berikut ini adalah gambaran mengenai perkembangan jumlah pengguna internet secara global menurut data.goodstats.id.



Gambar 1. 1. Perkembangan Jumlah Pengguna Internet Global.

Sumber : data.goodstats.id

Tentunya, sebagai salah satu negara dengan populasi penduduk terbanyak ke-4 di dunia (databooks.katadata.co.id) Indonesia juga turut mengalami perkembangan internet. Kemajuan internet ini menjadikan penggunaan internet yang semakin bertambah juga. Pada zaman ini, internet telah menjadi salah satu fenomena atau alat yang sangat lumrah untuk digunakan di berbagai kalangan. Berikut ini adalah data mengenai penggunaan internet yang ada di Indonesia menurut kominfo.go.id.

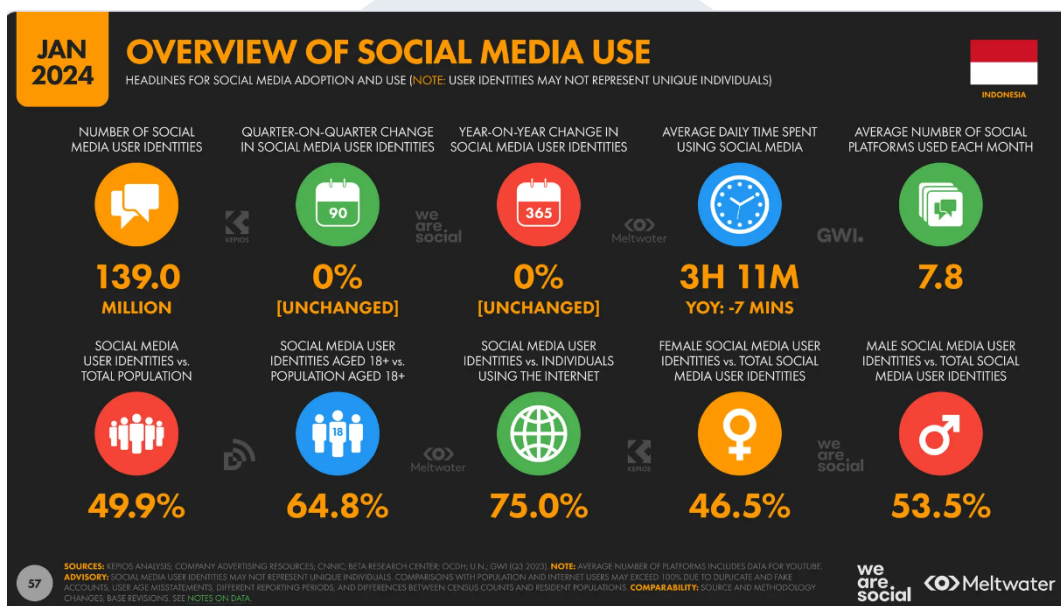


Gambar 1. 2. Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber : kominfo.go.id

Adanya perkembangan internet ini kemudian berkorelasi dengan penggunaan media sosial. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Selain itu, menurut Joseph B. Bayer et al. (2022) menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang memfasilitasi interaksi sosial dalam konteks berbagai jenis jejaring sosial yang mengintegrasikan fitur berbagai informasi, konten, dan pengelolaan hubungan. Dan, berdasarkan Nabila et al. (2020) media sosial merupakan sebuah media *online* yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan

dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa media sosial meruakan suatu *platform*, layanan, dan sarana yang memungkinkan setiap orang terhubung untuk mengekspresikan diri serta berbagi dengan orang lain melalui bantuan internet. Berikut ini adalah data mengenai penggambaran penggunaan media sosial yang ada di Indonesia.

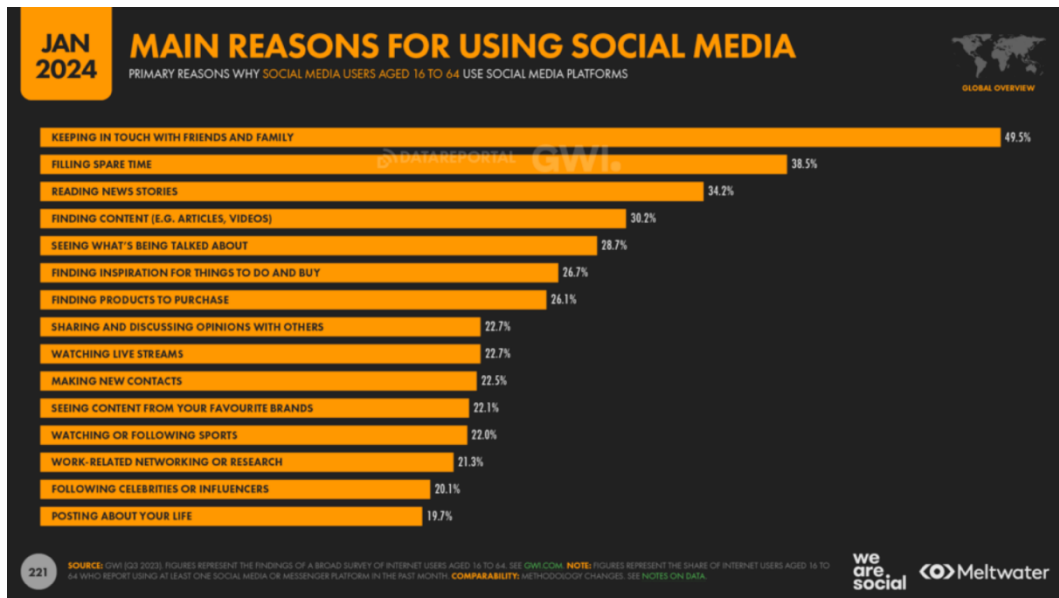


Gambar 1. 3. Penggunaan Sosial Media di Indonesia

Sumber : wearesocial.com

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa tingkat penggunaan media sosial di Indonesia cukup tinggi. Angka rata – rata penggunaan media sosial dalam sehari mencapai 3 jam 11 menit yang berarti sebanyak 12,5% waktu yang dimiliki masyarakat Indonesia dihabiskan untuk bermain media sosial. Dengan tinggi nya angka penggunaan media sosial yang ada di Indonesia ini turut merepresentasikan fungsi dari media sosial yang beragam dikarenakan dengan beragam nya fungsi dari media sosial dapat menjadikan latar belakang dan faktor dibalik tingginya angka penggunaan media sosial ini. Setiap individu tentunya memiliki alasan tersendiri dibalik penggunaan media sosial tersebut. Menurut wearesocial.com terdapat 15 alasan utama dibalik penggunaan media sosial. Diantaranya adalah untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga, mengisi

waktu luang, membaca berita, melakukan transaksi pembelian secara *online*, mengikuti kegiatan selebritas hingga hanya sekedar untuk posting kehidupan sehari – hari.

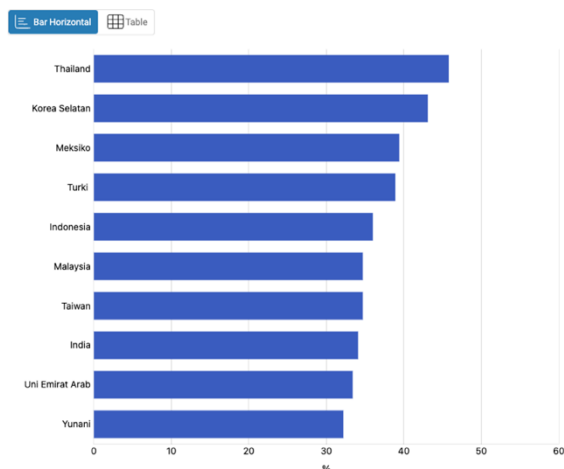


Gambar 1. 4. Data Alasan Penggunaan Media sosial (Januari 2024)

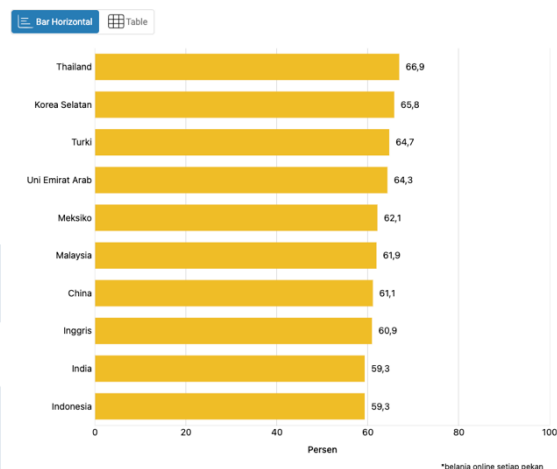
Sumber : wearesocial.com (2024)

Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa selain sebagai media untuk berkomunikasi, media sosial juga kini telah berkembang dan menjadi *platform* yang mendukung berbagai aktivitas ekonomi, seperti salah satunya adalah penjualan dan pembelian barang secara *online* melalui media sosial atau yang sering dikenal dengan belanja *online* atau *online shopping*. Berdasarkan data tersebut, berbelanja *online* berada pada urutan ke-6 dari 15 alasan mengapa orang menggunakan media sosial dengan total persentase sebanyak 26,7%. *Online shopping* adalah suatu bentuk transaksi elektronik di mana konsumen membeli barang atau jasa dari penjual melalui *platform* digital, seperti situs web atau aplikasi, tanpa adanya kontak fisik antara pembeli dan penjual (Kotler & Keller, 2016). Indonesia berada dalam urutan ke- 5 Negara Dengan Persentase Penggunaan Internet Yang Rutin Melakukan Belanja Online Setiap Pekan setelah Thailand, Korea Selatan, Meksiko dan Turki yakni sebanyak 36%. Dan angka tersebut mengalami peningkatan menjadi 59,3% pada tahun 2024.

Persentase Pengguna Internet yang Rutin Melakukan Belanja Online Setiap Pekan Berdasarkan Negara (2021)



10 Negara dengan Persentase Pengguna Internet yang Sering* Belanja Online Tertinggi (Januari 2024)



Gambar 1. 5. Peningkatan Persentase Belanja Online di Indonesia dari Tahun 2021 ke Tahun 2024.

Sumber : databooks.katadata.id

Dengan banyaknya masyarakat yang melakukan transaksi pembelian barang melalui media sosial secara *online* maka menjadikan para pemilik usaha juga kini mulai beralih untuk memasarkan produknya secara *online* di berbagai *platform* media sosial. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), sekitar 3,79 juta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menggunakan *platform* daring untuk memasarkan produk mereka. Angka ini mencakup sekitar 8 persen dari total 59,2 juta UMKM yang ada di Indonesia. Maka dari itu, melalui adanya perkembangan *platform* jejaring sosial yang ada menjadikan peran komunikasi dan interaksi antara penjual dan pembeli menjadi sangat penting. Berbagai *platform* media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, mendukung komunikasi serta interaksi antar pengguna, dengan sekitar 170 juta pengguna media sosial di Indonesia yang rata-rata menghabiskan 8 jam per hari secara daring (Stephanie, 2021).

Seiring dengan perkembangan teknologi, perusahaan juga dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran untuk mempromosikan produk mereka dan tetap kompetitif (Sholeh & Huda, 2019). Dengan munculnya internet, transaksi daring menjadi pilihan yang semakin diminati oleh konsumen, dan penjualan secara *online* berkembang pesat dengan menawarkan kemudahan, efisiensi, serta keamanan

(Laohpensang, 2009). Di Indonesia, transaksi jual beli daring mengalami pertumbuhan signifikan sejalan dengan kemajuan teknologi informasi (Sholeh & Huda, 2019).

Saat ini, beberapa *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menyediakan pengalaman berbelanja yang nyaman disertai promosi berkelanjutan, yang turut mendorong peningkatan belanja daring (Rachmawati & Wahyuni, 2018). Selain *platform* khusus untuk *e-commerce*, terdapat satu aplikasi media sosial yang sekaligus dapat menjadi *platform* untuk berbelanja *online*, yakni TikTok. Berikut ini adalah data mengenai urutan *social media platform* yang memiliki durasi penggunaan yang paling lama di Indonesia.



Gambar 1. 6. Total Durasi Penggunaan *Platform* Media Sosial di Indonesia.

Sumber : slice.id

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa TikTok merupakan aplikasi *media sosial* dengan durasi penggunaan yang paling lama di Indonesia dengan jumlah sebanyak 38 jam 26 menit. TikTok sendiri merupakan salah satu *platform* media sosial yang sekaligus dapat dijadikan sebagai *platform e-commerce* untuk berbelanja *online* melalui TikTok Shop. Dengan adanya data ini sekaligus menyatakan bahwa masyarakat Indonesia kebanyakan lebih memilih untuk meluangkan serta menghabiskan waktu mereka untuk menggunakan media sosial yakni TikTok. Berikut ini adalah data tambahan menurut data.goodstats.id

yang menyatakan bahwa Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak per Juli 2024 dengan jumlah pengguna sebesar 160 juta pengguna.



Gambar 1. 7. Indonesia Sebagai Peringkat Pertama Pengguna TikTok (Juli 2024)

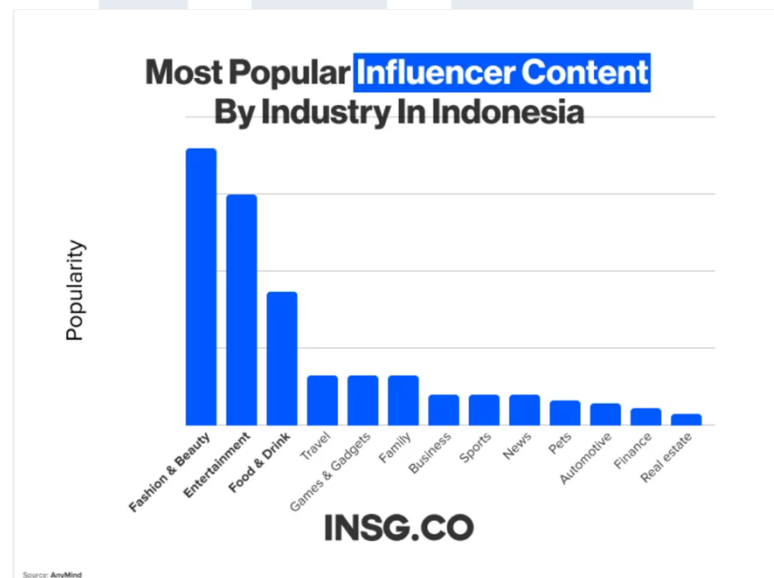
Sumber : data.goodstats.id

Fenomena ini berkontribusi pada perkembangan pemasaran digital, terutama melalui *influencer* lokal. Menurut Anjani et al. (2020), *influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian audiens targetnya melalui berbagai faktor, seperti kompetensi, status, kredibilitas, reputasi, atau hubungan yang terjalin dengan audiens tersebut. Dengan menggunakan unggahan berupa foto, video, *electronic word of mouth* (eWOM), serta interaksi di media sosial, seorang *influencer* dapat memberikan dampak signifikan pada pengikutnya (Anjani et al., 2020).

Influencer kini semakin menggantikan media promosi tradisional karena pengaruh signifikan yang mereka miliki terhadap para pengguna (Rizal, 2020). *Influencer* media sosial dipandang sebagai sebuah alat penting untuk dapat membangun interaksi dengan para pengikutnya. Saat pengikut tersebut ikut membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer*, mereka merasa seperti mengikuti tren terkini dan mendapatkan kesenangan dan kepuasan tersendiri

bersama *influencer* yang mereka kagumi. *Influencer* dikategorikan menjadi 4 jenis berdasarkan jumlah *followers* yang dimiliki.

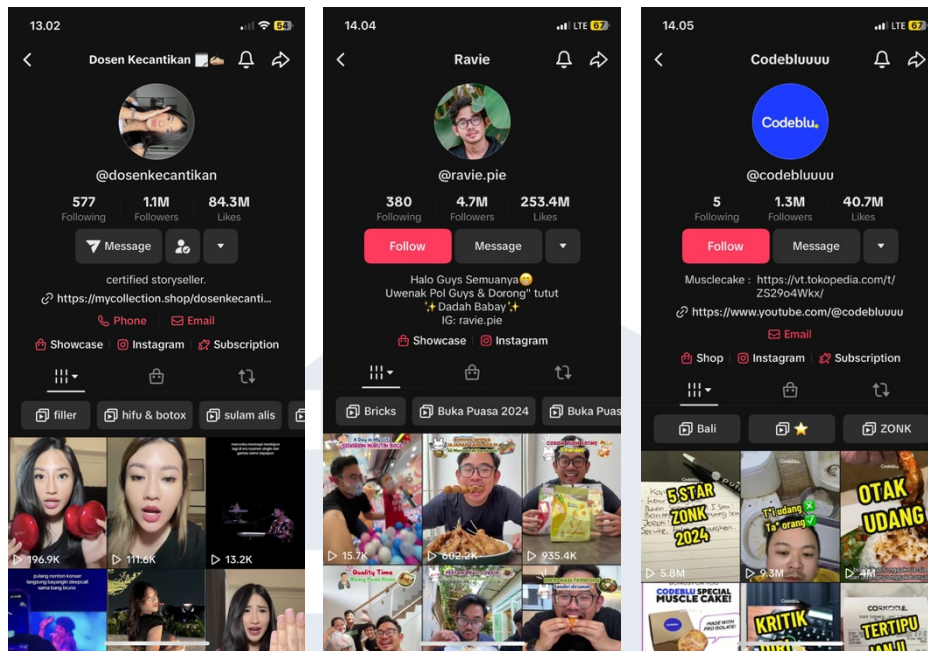
Influencer juga dapat diklasifikasikan berdasarkan dengan tipe dan kategori konten yang dibuat oleh *influencer* itu sendiri. Menurut KBBI, konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sementara itu, menurut Simarmata (2011) Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan dan lain-lain. Artinya, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam formatelektronik. Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa jenis atau kategori konten *influencer* paling populer.



Gambar 1. 8. Konten *Influencer* Terpopuler Menurut Kategori di Indonesia.

Sumber : INSG.CO

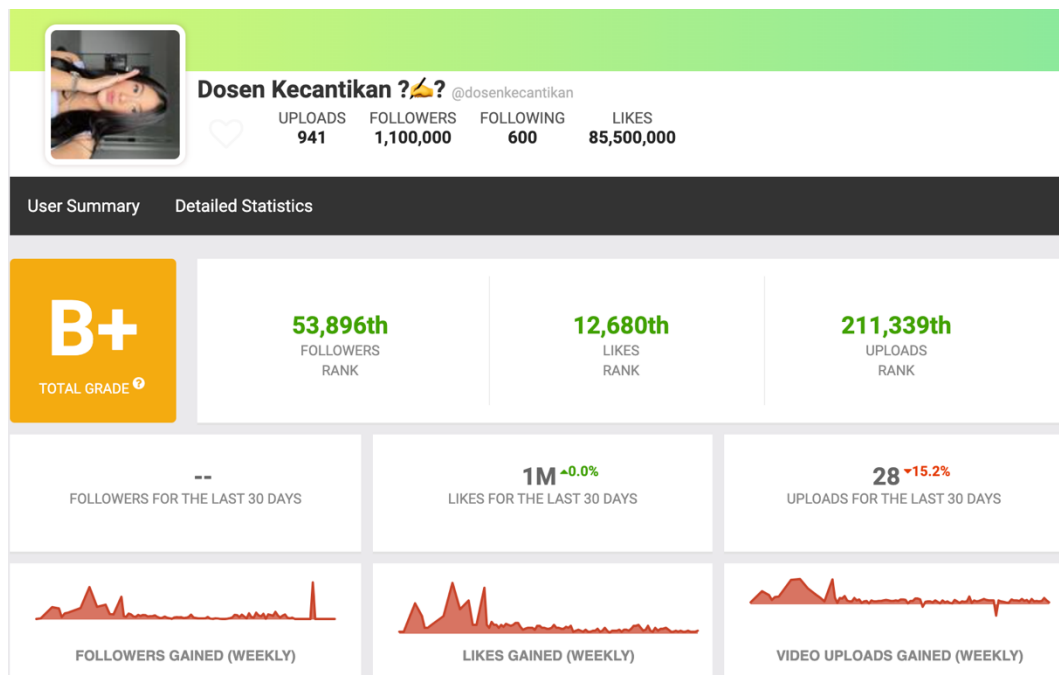
Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa 3 konten *influencer* terpopuler di Indonesia berasal dari kategori *fashion & beauty*, *entertainment* dan *food & drink*. Salah satu *influencer* di platform TikTok yang memiliki konten di bidang *fashion & beauty* yang banyak dikenal di Indonesia adalah @dosenkecantikan. Sedangkan, salah satu *influencer* TikTok populer yang memiliki konten *entertainment* di Indonesia adalah @ravie.pie. Dan yang terakhir pada kategori *food & drink*, terdapat *influencer* populer di Indonesia dalam bidang ini bernama @codebluuuu di TikTok. Berikut ini adalah tampilan dari masing – masing *influencer* tersebut.



Gambar 1. 9. Contoh Influencer pada Konten Fashion & Beauty, Entertainment dan Food & Drinks.

Sumber : TikTok.com

Namun, dalam penelitian ini akan berfokus kepada *influencer* dalam bidang *fashion & beauty*. Maka dari itu, penelitian ini mengambil @dosenkecantikan sebagai objek penelitian dalam penelitian ini. Ditengah banyaknya jumlah *influencer* yang ada di Indonesia, salah satu *influencer* yang berpengaruh dalam proses pemutusan pembelian produk kecantikan adalah Dosen Kecantikan. Dosen Kecantikan merupakan salah satu *influencer* yang mulai terkenal dengan video – video *review product* yang diunggah nya lewat platform TikTok mulai pada tahun 2022 yang lalu. Dosen Kecantikan dikenal karena memiliki gaya dan ciri khas nya tersendiri ketika melakukan *review product* yakni dengan melakukan *story telling* yang unik dengan berbagai cerita yang membuat para audiens tertarik untuk mendengarkan serta menyimak video tersebut dari awal hingga akhir sehingga pesan dari *review product* yang disampaikan oleh Dosen Kecantikan ini menjadi mudah tersampaikan. Maka dari itu, kebanyakan konten *review product* dari Dosen Kecantikan ini bersifat *soft selling*. Berikut ini adalah analisa dari akun TikTok @dosenkecantikan.

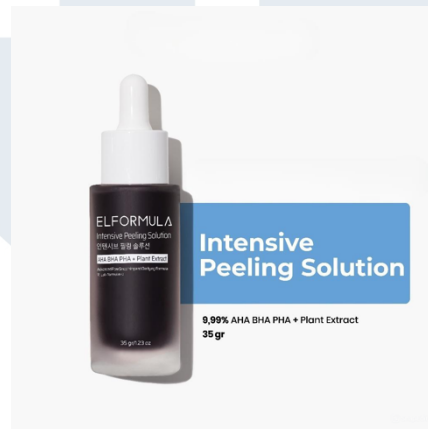


Gambar 1. 10. Analisa Akun TikTok Dosen Kecantikan

Sumber : socialblade.com

Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui bahwa Dosen Kecantikan memiliki jumlah *followers* lebih dari 500.000. Menurut *loyoly.io*, jika seorang *influencer* memiliki jumlah *followers* lebih dari 500.000 dikategorikan sebagai *mega influencer*. Kemudian, ketika berbicara mengenai *influencer* dalam bidang kecantikan, tentunya tidak dapat lepas dari produk yang di promosikan oleh *influencer* tersebut. Di Indonesia sendiri terdapat beragam produk dan *brand* kecantikan yang tersebar di masyarakat Indonesia. Dalam beberapa bulan terakhir, produk *peeling serum* menjadi sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. *Peeling serum* merupakan salah satu jenis produk perawatan kulit yang berfungsi untuk melakukan eksfoliasi. Penggunaan produk ini membantu mencerahkan serta meratakan warna kulit wajah, mencegah munculnya jerawat, membersihkan pori-pori, dan mempercepat regenerasi sel kulit. Salah satu merek yang berhasil mempopulerkan produk ini di Indonesia adalah El Formula yang turut berperan dalam meningkatkan popularitasnya di kalangan konsumen.

El Formula merupakan merek perawatan kulit yang berasal dari Korea Selatan yang telah berdiri sejak tahun 2018, dengan fokus pada pengembangan produk *skincare* berkualitas tinggi melalui teknologi canggih dan bahan alami. El Formula kemudian mulai merambah ke pasar Indonesia pada tahun 2022. Sejak kehadirannya di Indonesia, El Formula berhasil menarik minat konsumen lokal, khususnya karena inovasi produknya yang efektif dalam perawatan kulit. Produk paling laris dari El Formula di Indonesia adalah El Formula *Intensive Peeling Solution*, yang dikenal karena kemampuannya dalam melakukan eksfoliasi, mencerahkan kulit, mencegah jerawat, dan membersihkan pori-pori. Keberhasilan produk ini berkontribusi besar terhadap popularitas El Formula di pasar Indonesia.



Gambar 1. 11. El Formula *Intensive Peeling Solution*

Sumber : Google

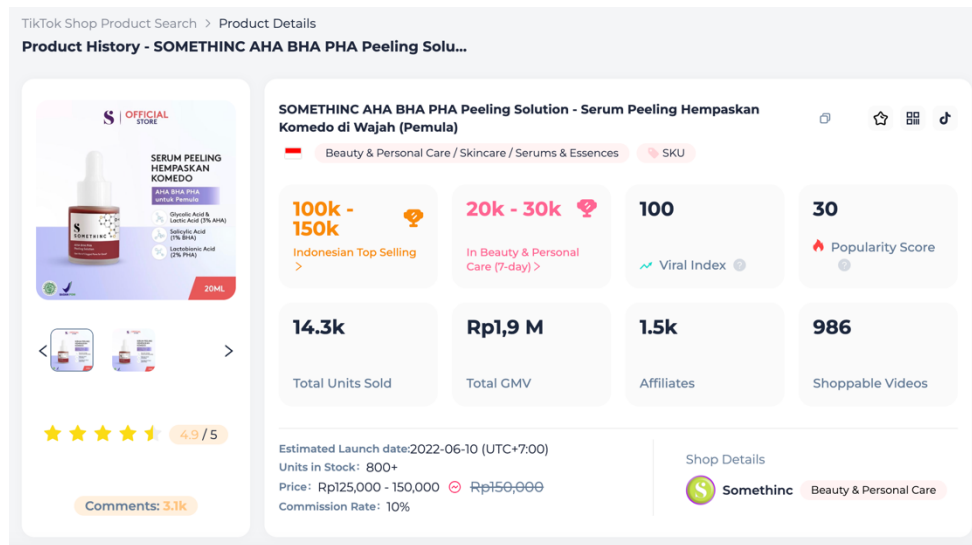
Kepopuleran dan viralnya produk El Formula *Intensive Peeling Solution* dapat dilihat dari tingginya angka penjualan di berbagai *platform* belanja *online* di Indonesia, salah satunya adalah TikTok. Selain berfungsi sebagai media sosial, TikTok kini telah berkembang menjadi salah satu *platform e-commerce* utama di Indonesia yang dikenal sebagai TikTok Shop. Melalui TikTok Shop, para *influencer* dapat dengan mudah mempromosikan produk. Audiens dapat langsung membeli produk yang dipromosikan melalui video TikTok, memanfaatkan integrasi antara konten video dan fitur *e-commerce*. Berikut ini disajikan data yang mendukung peningkatan popularitas produk El Formula *Intensive Peeling Solution* melalui TikTok Shop.

Rank	Products	Country/region	Shop	Action
1	[PRE-ORDER] Grace and Glow ... Price: Rp36,000	Indonesia	GRACE AND GLOW Grace and Glow Indonesia Shop Units Sold4.3m	
2	TREVEL SIZE - PINKSMOKE KE... Price: Rp5,999	Indonesia	Fingkyshop23 Shop Units Sold1.5m	
3	ELFORMULA Intensive Peeling ... Price: Rp125,000	Indonesia	ELFORMULA ID Shop Units Sold2.4m	
4	Maybelline Superstay Matte Ink... Price: Rp86,343	Indonesia	Maybelline Indonesia Shop Units Sold3.0m	
5	NPURE Toner Cica Acne Toner ... Price: Rp21,149	Indonesia	npureofficial Shop Units Sold2.7m	

Gambar 1. 12. *Top Selling Product* kategori *Beauty and Personal Care* di TikTok Shop

Sumber : fastmoss.com

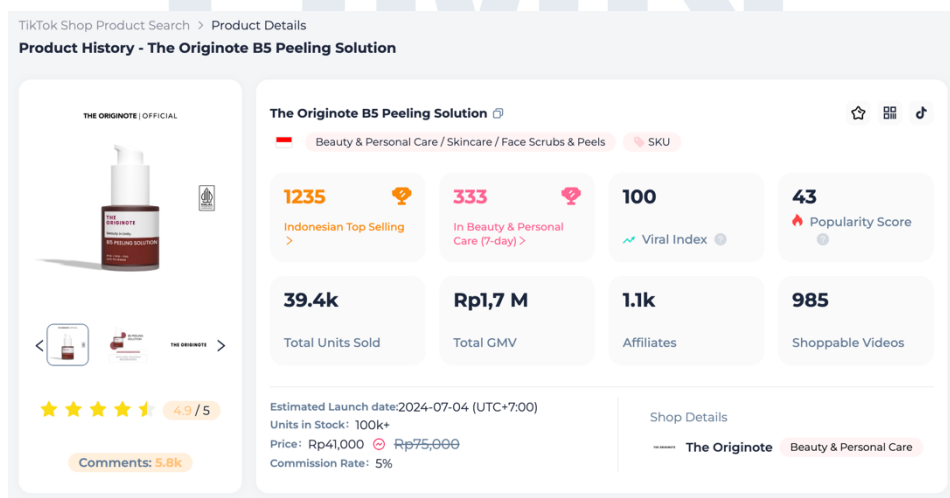
Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui bahwa El Formula *Intensive Peeling Solution* menempati peringkat ke-3 dalam *top selling* di kategori *beauty and personal care* yang telah mencapai penjualan sebanyak 2,4 juta produk. Namun, selain El Formula, terdapat beberapa *brand* lainnya yang turut menjual produk yang sama dengan El Formula yakni *peeling serum*, seperti Somethinc, Skintific dan The Originote. Akan tetapi walau El Formula bukan merupakan pelopor utama yang menjual produk *peeling serum* di Indonesia, El Formula tetap dapat memimpin penjualan dalam lingkup produk *peeling serum* ini. Sebagai pendukung, berikut ini adalah beberapa data mengenai penjualan produk *peeling serum* dari keempat *brand* tersebut.



Gambar 1. 13. Analisa Penjualan *Peeling Serum* dari brand Somethinc

Sumber : fastmoss.com

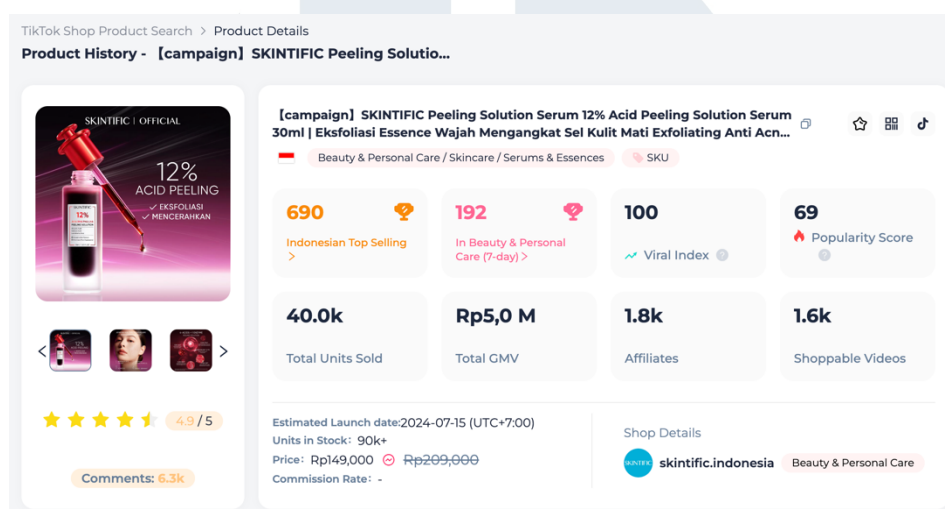
Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa produk *Somethinc AHA BHA Peeling Solution* merupakan pionir produk *peeling* serum yang diluncurkan sejak tanggal 10 Juni 2022. Dan semenjak produk ini rilis, Somethinc AHA BHA *Peeling Solution* ini telah berhasil terjual sebanyak 14.300 produk dan memiliki GMV (*Gross Merchandise Volume*) sebanyak 1,9 Miliar Rupiah. GMV (*Gross Merchandise Volume*) merupakan sebuah istilah yang digunakan dalam *online retail* untuk menggambarkan total nilai penjualan dari barang dagangan yang dijual melalui platform tertentu dalam periode waktu tertentu.



Gambar 1. 14. Analisa Penjualan *Peeling Serum* dari brand The Originote

Sumber : fastmoss.com

Selanjutnya, terdapat produk *peeling serum* lainnya dari brand The Originote. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa The Originote *B5 Peeling Serum* telah diluncurkan pada tahun ini yakni tepatnya pada tanggal 4 Juli 2024. Semenjak pertama rilis, The Originote *B5 Peeling Serum* telah terjual sebanyak 39.400 produk dan telah memperoleh GMV sebanyak 1,7 Miliar Rupiah. Tentunya angka ini lebih besar jika dibandingkan dengan penjualan dari produk Somethinc AHA BHA *Peeling Solution*.

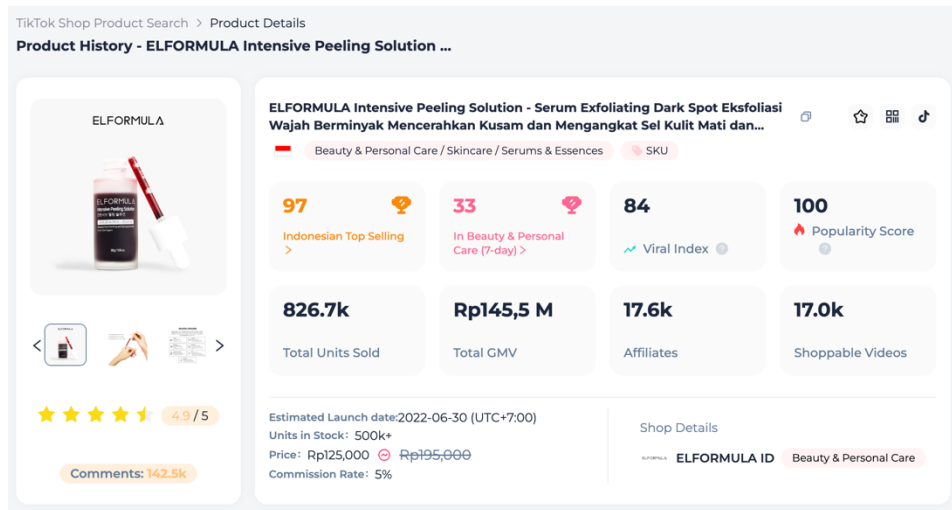


Gambar 1. 15. Analisa Penjualan *Peeling Serum* dari brand Skintific

Sumber : fastmoss.com

Kemudian, terdapat produk *peeling serum* lainnya dari brand Skintific. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa Skintific *Peeling Solution Serum 12% Acid* telah diluncurkan pada tahun ini juga, yakni tepatnya pada tanggal 15 Juli 2024 atau sekitar seminggu setelah produk The Originote *B5 Peeling Serum* rilis. Semenjak pertama rilis, produk Skintific *Peeling Solution Serum 12% Acid* telah memperoleh sebanyak 40.000 produk terjual dan meraih GMV sebanyak total 5 Miliar Rupiah. Tentunya angka ini juga telah mengalahkan total penjualan dari kedua produk sebelumnya yakni *Somethinc AHA BHA Peeling Solution* dan The Originote *B5 Peeling Serum*. Namun, meskipun penjualan Skintific *Peeling Solution Serum 12% Acid* ini telah memimpin jika dibandingkan dengan kedua produk *peeling serum* yang lainnya, El Formula tetap memiliki nilai penjualan yang lebih fantastis dan banyak jika dibandingkan dengan seluruh brand yang lainnya.

Berikut ini adalah data analisa penjualan dari produk El Formula *Intensive Peeling Solution*.



Gambar 1. 16. Analisa Penjualan *Peeling Serum* dari brand El Formula

Sumber : fastmoss.com

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa produk El Formula *Intensive Peeling Solution* telah rilis sejak tanggal 30 Juni 2022. Meski bukan merupakan pionir dalam produk *peeling serum* di Indonesia, El Formula mampu bertahan dan menjadi produk dengan penjualan terlaris diantara para pesaingnya baik sang pionir The Originote dan para pendatang baru seperti Somethinc dan Skintific. Produk El Formula *Intensive Peeling Solution* telah meraih total penjualan sebanyak 826.700 produk dan meraih GMV sebanyak 145 Miliar Rupiah. Dengan total penjualan dan GMV yang fantastis ini menjadikan El Formula sebagai salah satu bukti dari keviralan dan kepopuleran produk El Formula *Intensive Peeling Solution* di kalangan masyarakat Indonesia. Melanjuti dari data yang ada, berikut ini adalah data lebih rinci mengenai *overview* dibalik penjualan produk El Formula *Intensive Peeling Solution* yang telah laris terjual dengan angka yang fantastis di TikTok Shop.

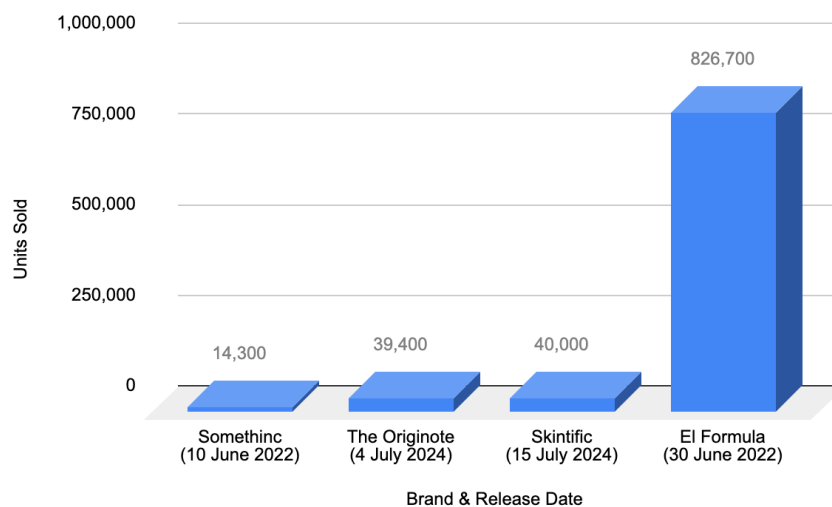


Gambar 1. 17. Overview Penjualan El Formula *Intensive Peeling Solution*

Sumber : fastmoss.com

Berdasarkan data *overview* tersebut, dapat diketahui bahwa sebanyak 66.700 unit penjualan produk El Formula *Intensive Peeling Solution* berasal dari *e-commerce creators* atau salah satunya yakni *influencer*. Selain itu, penjualan produk El Formula *Intensive Peeling Solution* dihasilkan dari 58% konten video dan 44% konten *live streaming*. Dari data bahwa 58% produk El Formula *Intensive Peeling Solution* berasal dari video maka dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor dibalik tingginya angka penjualan produk El Formula *Intensive Peeling Solution* ini disebabkan oleh para *influencer* yang mengunggah berbagai video *product review* dari produk El Formula *Intensive Peeling Solution* ini.

Dan dengan banyaknya *influencer* yang mengunggah video *review product* di *platform* media sosial seperti TikTok inilah yang menjadikan meningkatnya minat beli dari para audiens serta adanya rasa penasaran dan ingin mencoba produk El Formula *Intensive Peeling Solution* apakah benar memiliki khasiat yang bagus atau hanya sekedar teknik marketing saja. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah rangkuman dari perbandingan antara El Formula dengan ketiga kompetitornya (Somethinc, The Originote & Skintific).



Gambar 1. 18. Perbandingan Somethinc, The Originote, Skintific dan El Formula.

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Sehingga berdasarkan data perbandingan antara produk *peeling serum* milik El Formula dengan Somethinc, The Originote dan Skintific dapat diketahui bahwa meskipun El Formula bukan merupakan pelopor dalam kategori *peeling serum* di Indonesia (karena pelopor di kategori ini adalah Somethinc), produk ini tetap berhasil viral dan banyak diminati oleh konsumen. Selain itu, El Formula mampu bersaing dengan produk-produk baru seperti *peeling serum* dari The Originote dan Skintific.

Situasi dimana audiens merasa penasaran dan ingin turut mencoba produk yang dipromosikan oleh *influencer* inilah yang dikenal sebagai FOMO atau *Fear of Missing Out*. FOMO merupakan suatu fenomena psikologis di mana seseorang merasa cemas akan tertinggal dari tren atau peristiwa terbaru (Firafiroh, 2021). FOMO memicu dorongan kuat untuk berpartisipasi dalam kegiatan menarik, yang menciptakan kekhawatiran akan kehilangan kesempatan (Pryzbylski, Murayama, DeeHaan, & Gladwell, 2016). Fenomena FOMO juga meluas ke *e-commerce*, memengaruhi interaksi dan keputusan pembelian (Firafiroh, 2021). FOMO juga diartikan sebagai ketakutan bahwa orang lain mungkin mengalami sesuatu yang lebih memuaskan atau mendapatkan penghargaan yang lebih baik, sehingga

memotivasi individu untuk menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Przybylski et al., 2016).

Menurut Anggita (2023) menyatakan bahwa berdasarkan suatu *survey* yang melibatkan lebih dari 400 partisipan masyarakat Indonesia dengan distribusi usia dari 18 – 24 tahun (22,75%), 25 – 34 tahun (47,25%), dan 35 – 44 tahun (21,50%) ditemukan bahwa sebanyak 87% dari responden ini memutuskan untuk membeli produk atas dasar rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* dan selebriti ternama. Hal ini mendukung pernyataan terhadap aspek FOMO (*Fear of Missing Out*) dimana artinya sejumlah 87% partisipan dari total 400 partisipan dalam *survey* ini telah merasa FOMO dikarenakan mereka terpengaruhi oleh *influencer* dan kemudian melakukan pembelian atas suatu produk dikarenakan adanya rekomendasi dari *influencer* tersebut.

Kemudian, lembaga *survey* Populix (2024) juga turut menyatakan bahwa sebagai generasi yang tumbuh di era teknologi dengan paparan intensif media sosial, perilaku belanja Gen Z cenderung dipengaruhi oleh tren serta fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Dorongan ini membuat mereka terus berusaha mengikuti perkembangan dengan membeli produk-produk terbaru, dan cenderung mengutamakan pembelian kebutuhan gaya hidup secara impulsif. Selain itu, sebagai generasi yang sebagian besar belum berkeluarga, Gen Z menunjukkan pola belanja dan pengelolaan uang yang lebih impulsif dimana lebih berfokus kepada gaya hidup dan hiburan. Maksudnya adalah, Gen Z sering kali dipengaruhi oleh eksposur yang tinggi terhadap media sosial yang kemudian membentuk pola pikir takut ketinggalan tren atau yang dikenal dengan istilah *Fear of Missing Out* (FOMO).

Maka dari itu, penelitian ini menganalisa mengenai strategi FOMO (*Fear of Missing Out*) yang dijalankan oleh produk El Formula *Intensive Peeling Solution*. Selain itu, penelitian ini juga turut menganalisa mengenai bagaimana El Formula dapat mempertahankan strategi dari *Fear of Missing Out* tersebut yang kemudian berdampak dalam segi penjualan nya yang lebih unggul jika dibandingkan dengan para kompetitor lainnya dalam kategori dan produk yang sejenis.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang tersebut, seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi menjadikan penggunaan internet mengalami peningkatan baik secara global maupun di Indonesia. Sehingga, dengan adanya peningkatan penggunaan internet tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu *platform* yang turut digunakan dalam kegiatan penggunaan internet tersebut. Dan dengan kemajuan teknologi dalam penggunaan media sosial ini menimbulkan berbagai perubahan seperti dalam hal berjualan. Kini, dengan ramainya penggunaan media sosial, para pelaku usaha juga turut menjalankan pemasaran terhadap produk mereka di media sosial.

Berbagai upaya dilakukan oleh para pelaku usaha agar tidak tertinggal oleh kemajuan internet dan media sosial ini, salah satu nya adalah dalam menjalankan teknik pemasaran terhadap produk yang dijual. Di era saat ini, kebanyakan pelaku usaha sudah mulai menerapkan pemasaran secara digital melalui berbagai *platform* atau media *online* lainnya untuk memicu adanya pembelian produk tidak hanya secara *offline* saja melainkan juga secara *online* melalui *platform* atau media *online* tersebut.

Fenomena ini terjadi di berbagai kalangan industri yang ada, salah satunya adalah pada industri kecantikan di Indonesia. Di dalam industri kecantikan di era kemajuan teknologi ini, peran *social media influencer* sangatlah penting. Salah satu faktor dibalik pembelian produk kecantikan secara *online* adalah karena berbagai *review* atau ulasan yang bertebaran di media sosial sehingga dengan banyaknya ulasan tersebut menjadikan audiens tertarik dan penasaran dengan produk yang sedang ramai dibicarakan tersebut.

Fenomena ketika audiens telah merasa penasaran dan tertarik dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dikarenakan oleh *review* atau ulasan dari para *social media influencer* inilah yang dikenal dengan istilah FOMO atau *Fear of Missing Out*. Secara singkatnya, FOMO dalam Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai suatu fenomena dimana seseorang merasa takut untuk tertinggal akan suatu fenomena atau kondisi yang sedang ramai dibicarakan di kalangan

Masyarakat. Di dalam industri kecantikan, kepercayaan pelanggan terhadap *brand* merupakan hal yang utama karena industri kecantikan ini berhubungan langsung dengan fisik dan penampilan seseorang.

Maka dari itu, suatu *brand* dapat berupaya untuk mengumpulkan kepercayaan audiens ini melalui *social media influencer*. *Social media influencer* ini sendiri merupakan sekelompok orang yang memiliki sejumlah pengikut dalam media sosial dan dianggap dapat memberikan pengaruh terhadap para pengikut nya tersebut. Selain itu, *social media influencer* kini juga dinilai sebagai sekelompok kalangan yang terpercaya di kacamata masyarakat Indonesia. Salah satu *influencer* yang dianggap paling berpengaruh dalam industri kecantikan adalah Dosen Kecantikan. Dosen Kecantikan adalah salah satu *media sosial influencer* yang populer dikalangan masyarakat Indonesia dan telah meraih sebanyak 1,1 juta pengikut di TikTok. Dosen Kecantikan dikenal karena memiliki *personal branding* yang berbeda dengan para *social media influencer* yang lainnya. Ia dapat melakukan *review product* secara *soft selling* dengan metode *story telling* dan penyampaian yang menarik khas Dosen Kecantikan. Salah satu produk yang menjadi ramai dan viral di kalangan masyarakat setelah di *review* oleh Dosen Kecantikan adalah produk *peeling serum* dari El Formula.

El Formula merupakan *brand* kecantikan asal Korea Selatan yang telah berdiri pada tahun 2018 yang kemudian masuk ke Indonesia pada tahun 2022 yang lalu. Meskipun El Formula bukan merupakan pionir dalam pasar *peeling serum* yang beredar di Indonesia tetapi El Formula mampu menjadi *brand* dengan penjualan produk *peeling serum* terbanyak di berbagai *platform e-commerce* di Indonesia dan berhasil menaklukkan para pesaing pada produk *peeling serum* lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *social media influencer* dan FOMO telah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, peneliti telah merumuskan hipotesis penelitian. Berikut ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Apakah *Social Media Influencer* memiliki pengaruh secara positif terhadap *Social Comparison*?
2. Apakah *Social Media Influencer* memiliki pengaruh secara positif terhadap *Materialism*?
3. Apakah *Social Comparison* memiliki pengaruh secara positif terhadap FOMO (*Fear of Missing Out*)?
4. Apakah FOMO (*Fear of Missing Out*) memiliki pengaruh secara positif terhadap *Buying Intention*?
5. Apakah *Social Comparison* memiliki pengaruh secara positif terhadap *Materialism*?
6. Apakah *Materialism* memiliki pengaruh secara positif *Buying Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui penjelasan dari rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang ada sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa tujuan dilakukannya penelitian ini. Beberapa tujuan tersebut diantaranya adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Social Comparison*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Materialism*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Comparison* terhadap FOMO (*Fear of Missing Out*).
4. Untuk mengetahui pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap *Buying Intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Social Comparison* terhadap *Materialism*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Materialism* terhadap *Buying Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Lewat penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi positif bagi beberapa pihak yang terkait. Manfaat yang penulis harapkan mencakup aspek

akademis, praktisi, dan juga bagi perusahaan El Formula ini sendiri. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi:

1.4.1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan teori pemasaran digital, khususnya terkait peran *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *social media influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasilnya dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan, terutama dalam memahami tingkat efektivitas *social media influencer* dari kalangan akademisi, seperti contohnya adalah Dosen Kecantikan, dalam melakukan promosi produk. Penelitian ini juga berpotensi memberikan wawasan baru dalam hal strategi pemasaran melalui media sosial, terutama di industri kecantikan.

1.4.2. Manfaat Praktisi

Selain memberikan manfaat di bidang akademis, penulis juga berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat praktisi. Salah satu manfaat praktisi yang peneliti harapkan adalah dapat memberikan masukan dan saran mendukung yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam mempertahankan serta meningkatkan penjualan dari produk El Formula terkhususnya pada produk El Formula *Intensive Peeling Solution*. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan El Formula dapat terus mempertahankan dan meningkatkan performa penjualan produk El Formula *Intensive Peeling Solution* agar tetap menjadi *peeling serum* dengan penjualan nomor satu di Indonesia. Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan mengenai strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *social media influencer*.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan mengenai ruang lingkup penelitian agar diharapkan penelitian ini dapat sesuai dengan rumusan masalah

yang telah ditetapkan sebelumnya. Beberapa batasan penelitian tersebut diantaranya adalah:

1. Objek penelitian ini adalah salah satu produk dari El Formula yaitu El Formula *Intensive Peeling Solution*.
2. Jumlah variabel yang digunakan untuk melakukan penelitian ini terdiri dari 5 variabel, yaitu *Social Media Influencer* sebagai variabel independent, *Fear of Missing Out* (FOMO), *Social Comparison* dan *Materialism* sebagai variabel mediasi dan *Buying Intention* sebagai variabel dependen.
3. Sampling unit yang diambil untuk menjadi kriteria responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan usia di atas 18 tahun yang mengetahui dan menggunakan produk El Formula *Intensive Peeling Solution*.
4. Wilayah geografis yang akan dijangkau melalui penelitian ini adalah wilayah Jabodetabek.
5. Responden akan dikumpulkan secara *online* melalui penyebaran *link google forms*.
6. Pengolahan data kuisioner akan menggunakan *software SmartPLS*.
7. Penelitian ini berlangsung sejak bulan September 2024 sampai dengan bulan Desember 2024.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini, terdapat sejumlah 5 bab yang menunjang penelitian ini. Pada setiap bab yang ada memiliki keterikatan serta hubungan antara bab yang satu dengan bab yang lainnya. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai sistematika dari setiap bab yang ada dalam penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan mengenai latar belakang tentang permasalahan atau isu utama dalam fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *social media influencer*. Selain itu, dalam bab ini juga terdapat rumusan masalah serta pertanyaan

penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara akademis maupun praktisi dan juga sistematika penulisan skripsi ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisikan mengenai penjelasan serta pemaparan mengenai konsep dan landasan teori yang mendasari keseluruhan penelitian terkait dengan masalah yang dirumuskan. Uraian konsep dan teori tersebut diperoleh dari literatur, buku, jurnal, serta beberapa artikel yang memiliki kredibilitas tinggi. Teori yang diambil tentunya berdasarkan dengan variabel yang ada pada penelitian ini seperti *Social Media Influencer*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Social Comparison*, *Materialism* dan *Buying Intention*.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan mengenai gambaran umum dari objek penelitian yang akan diteliti, desain penelitian, populasi serta sampel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis data penelitian dan juga uji hipotesis.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan mengenai uraian hasil penelitian beserta dengan pengolahan data yang meliputi karakteristik responden. Selain itu, juga terdapat analisis statistic dan uji hipotesis dari hasil kuisioner yang telah disebar dan kemudian ditutup dengan pembahasan mengenai hasil kuisioner secara umum.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan bagian terakhir atau penutup dari penelitian ini yang berisikan mengenai berbagai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, pada bab ini juga berisikan mengenai saran bagi berbagai pihak seperti peneliti selanjutnya, serta perusahaan.