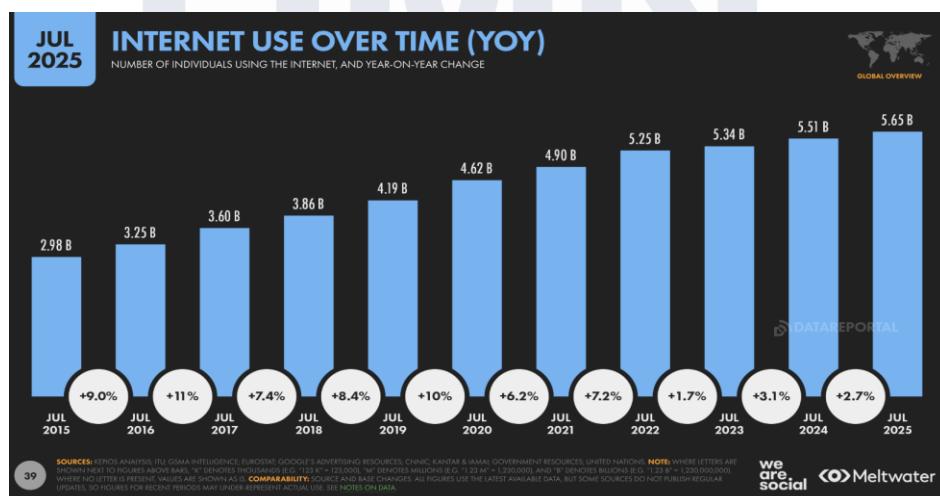


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

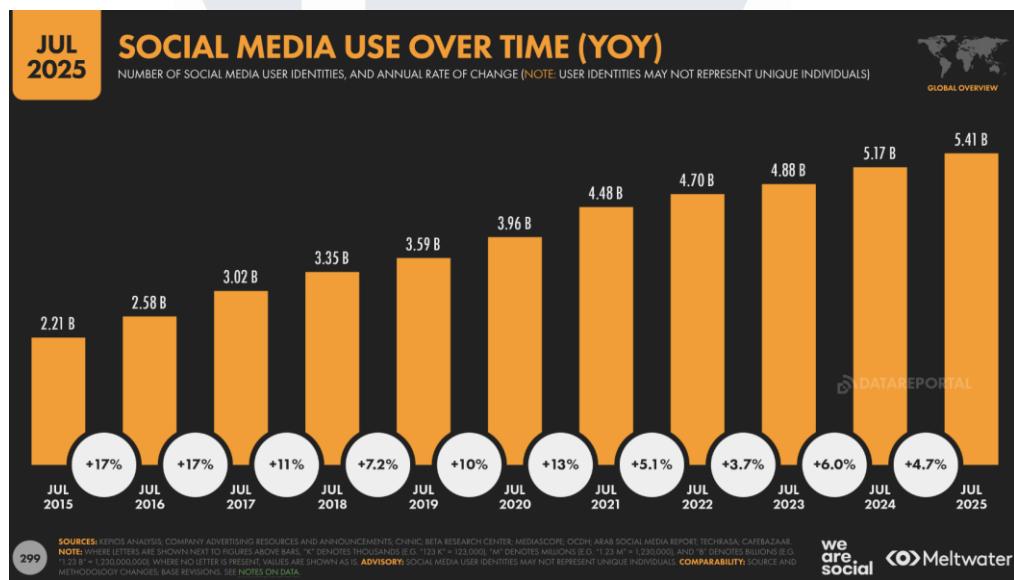
Perkembangan teknologi dan internet telah membawa pengaruh besar dalam berbagai aspek kehidupan. Kemajuan tersebut mendorong berbagai inovasi dalam bidang komunikasi, informasi, dan bisnis yang membuka peluang baru bagi individu dan brand untuk beradaptasi dengan cara yang lebih cepat, efisien, dan inovatif (Berutu et al., 2024). Seiring dengan perkembangan tersebut, internet juga semakin menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari rutinitas bagi masyarakat di era digital, mulai dari hanya mencari hiburan, belajar, bekerja, maupun berbelanja. Secara global, internet mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Menurut *We Are Social*, penggunaan internet global pada tahun 2025 mencapai 5,65 miliar orang atau sekitar 68,7% dari populasi global. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 2,7% dibandingkan tahun sebelumnya, yang menandakan semakin kuatnya penetrasi internet dalam kehidupan sehari-hari. Pertumbuhan tersebut, tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan infrastruktur di setiap negara, tetapi juga oleh kebutuhan masyarakat yang semakin mengandalkan internet untuk beraktivitas dan berinteraksi.



Gambar 1.1 Perkembangan Pengguna Internet Global

Sumber: [Wearesocial.com](https://www.wearesocial.com)

Penggunaan internet yang terus meningkat mendorong pertumbuhan jumlah pengguna media sosial secara global (Wulan & Hidayat, 2024). Media sosial saat ini bukan hanya ruang untuk berbagi momen, tetapi telah menjadi bagian dari pentingnya gaya hidup masyarakat di era digital. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pengguna media sosial pada tahun 2025 yaitu sebesar 5,41 miliar orang dari 5,65 miliar orang yang terkoneksi internet. Selama 12 bulan terakhir, pengguna media sosial secara global mengalami peningkatan bahkan sebesar 4,7% atau setara dengan 241 juta pengguna baru. Pertumbuhan yang pesat ini tidak hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga mengubah pola interaksi, komunikasi, serta dalam mengonsumsi konten digital. Dengan demikian, sosial media sebagai salah satu faktor utama dalam ekosistem digital yang terus berkembang dalam mempengaruhi interaksi dan komunikasi (Putri & Sari, 2024).



Gambar 1.2 Perkembangan Pengguna Media Sosial Global

Sumber: [WeAreSocial.com](https://www.wearesocial.com)

Di Indonesia, penggunaan internet juga terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari *We Are Social* di tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang atau 74,6% dari total populasi. Dengan penggunaan internet yang diakses melalui ponsel sebanyak 356 juta atau 125% dari total populasi masyarakat Indonesia. Hal ini menggambarkan bahwa setiap masyarakat Indonesia memiliki lebih dari satu ponsel yang terkoneksi ke

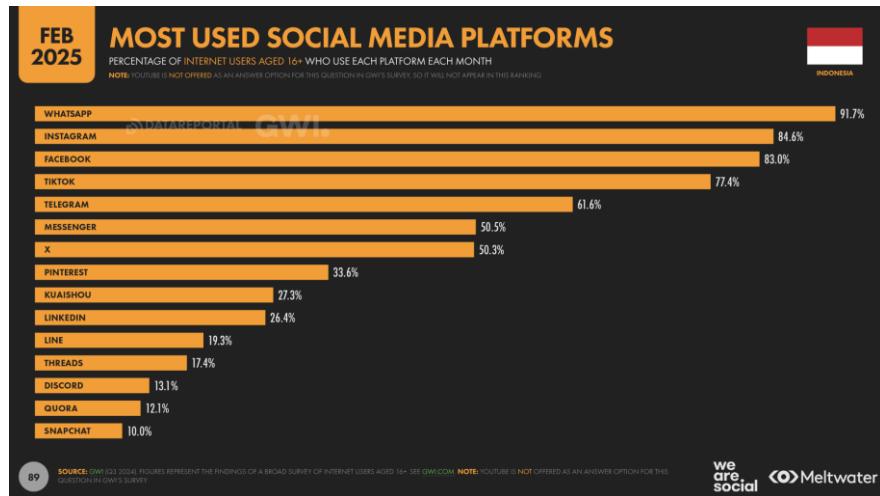
internet meningkat sebesar 1,6% dari tahun sebelumnya. Data tersebut menggambarkan bahwa internet dan ponsel telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia baik untuk belajar, pekerjaan, maupun bersosialisasi. Meningkatnya internet dan jumlah ponsel yang terhubung ke internet, menjadi faktor pendorong meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2025 sebesar 2,9% dari tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut, lebih signifikan dibandingkan dari Januari 2023 ke Januari 2024 yang hanya meningkat sebesar 0,8%. Dimana terjadi kenaikan sebesar 2,9% atau sebanyak 143 juta pengguna media sosial pada tahun 2025 menjadikan Indonesia masuk ke dalam peringkat kelima sebagai negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia. (World Population Review, 2025). Besarnya angka tersebut juga mencerminkan yang menjadi ruang utama saat ini untuk berinteraksi, berkomunikasi, mencari hiburan, hingga mengakses informasi dengan cepat dapat dilakukan di media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingginya tingkat penetrasi internet serta media sosial di Indonesia menjadikannya sebagai salah satu negara dengan pasar digital terbesar di dunia. Dengan demikian, terciptalah potensi besar bagi berbagai pihak dalam memanfaatkan peluang tersebut.



Gambar 1.3 Perkembangan Pengguna Media Sosial Indonesia

Sumber: Wearesocial.com

Dengan meningkatnya jumlah penggunaan media sosial menjadi peluang bagi perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai tempat informasi yang lebih mudah diakses oleh audiens (Miller et al., 2021). Hal ini dapat dilihat dari kebiasaan masyarakat di era digital yang secara keseluruhan selalu terhubung ke media sosial, sehingga menciptakan potensi munculnya perusahaan di platform digital yang sering digunakan oleh mereka. Peluang ini semakin besar dengan adanya peran dari media sosial yang sekarang bukan hanya untuk berkomunikasi akan tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana melakukan pemasaran melalui media sosial. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial baik dalam membagikan konten secara organik maupun iklan berbayar dengan tujuan membangun *brand awareness* dan memperoleh respon dari target audience disebut dengan *Social Media Marketing* (SMM) (Chaffey & Chadwick, 2022). Dengan adanya strategi ini, perusahaan dapat lebih dekat dengan konsumen mereka melalui pemasaran yang mudah diakses, memperoleh timbal balik lebih cepat, serta dapat meriset target audiens dengan lebih mudah melalui jejak digital sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat disesuaikan kepada target audiens. menyesuaikan strategi pemasaran dengan *social media marketing* dapat dijalankan dimana saja dan kapan saja sehingga memudahkan perusahaan dalam menjangkau target audiens untuk mendorong *brand awareness*, interaksi, hingga keputusan pembelian. Perkembangan pada *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap pengalaman berbelanja konsumen (Johnson, 2019). Dikarenakan *social media marketing* memungkinkan adanya *engagement* melalui interaktif dan *multimedia rich* (Habib, S., & Almamy, A., 2025). Dengan adanya fitur seperti like, komen, share, review, serta bukti lain di media sosial memberikan pengalaman konsumen yang lebih nyata. Sehingga memudahkan audiens untuk mengakses segala informasi terkait produk atau jasa yang akan mereka ingin ketahui.

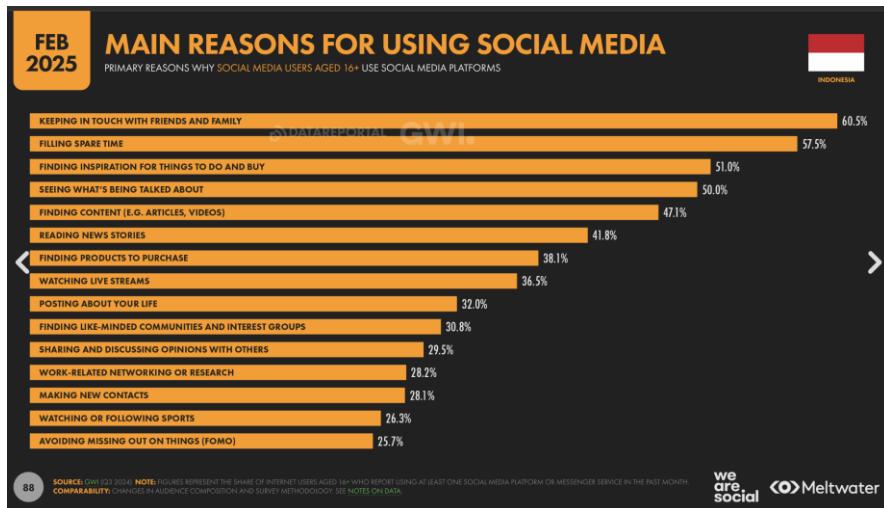


Gambar 1.4 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: [Wearesocial.com](https://www.wearesocial.com)

Adapun data pengguna media sosial berdasarkan platform yang paling banyak digunakan di Indonesia. Platform dengan jumlah pengguna paling banyak yaitu Whatsapp sebesar 91,7% pengguna, diikuti oleh Instagram sebesar 84,6% pengguna, kemudian ada Facebook sebesar 83% pengguna, Tiktok sebesar 77,4% pengguna, hingga Snapchat dengan 10% pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh lapisan masyarakat memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi maupun mengakses hiburan digital. Menurut survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2025, dari 8.700 responden 34 provinsi di Indonesia sebanyak 35,17% memilih TikTok sebagai aplikasi yang paling populer di tahun 2025 (Pertiwi, 2025). Data ini Sama halnya dengan data dari IDN Times menunjukkan terdapat dua platform yang paling banyak digunakan generasi tertentu khususnya Gen Z yaitu Instagram (51,90%) dan TikTok (46,84%) (IDN Media, 2024). Data tersebut juga menegaskan bahwa generasi muda lebih menyukai platform media sosial yang menawarkan pengalaman visual dan interaktif. Penggunaan TikTok dan Instagram oleh generasi Z mencerminkan bahwa kedua platform tersebut menjadi pilihan utama dalam menjalankan aktivitas digital mereka. Dari data-data di atas menunjukkan walaupun WhatsApp menjadi platform yang paling banyak digunakan, akan tetapi TikTok dan Instagram menjadi aplikasi yang paling populer dikarenakan

konten video singkat yang lebih menarik, menghibur, dan relevan bagi para penggunanya.



Gambar 1.5 Alasan Utama Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber: [Wearesocial.com](https://www.wearesocial.com)

Penggunaan *platform* media sosial tersebut, tidak terlepas dari tujuan masyarakat dalam memanfaatkan media sosial. Terdapat 15 alasan yang mendasari penggunaan media sosial menurut *We are social* pada tahun 2025. Beberapa diantaranya yaitu untuk berkomunikasi dengan teman serta keluarga, mengisi waktu luang, mencari inspirasi untuk melakukan atau membeli sesuatu, hingga digunakan agar tidak ketertinggalan berita ataupun tren. Selain itu, sebagian pengguna menggunakan media sosial untuk mencari konten, melihat apa yang sedang dibicarakan, mencari hiburan, hingga memposting tentang kehidupan serta membangun koneksi hubungan ke jaringan profesional. Dengan alasan-alasan tersebut media sosial bukan hanya tempat untuk berkomunikasi dan sumber informasi, tetapi juga menjadi bagian dari keseharian dan berperan dalam membentuk gaya hidup digital saat ini bagi pengguna.

Dalam data Gambar 1.5 terdapat salah satu alasan penggunaan media sosial didorong oleh menghindari *fear of missing out* (FOMO). *Fear of missing out* (FOMO) sendiri biasanya dianggap sebagai suatu kecemasan sosial dengan keinginan untuk diperhatikan dan terhubung dengan orang lain dikarenakan takut bahwa orang lain akan menikmati pengalaman yang lebih baik

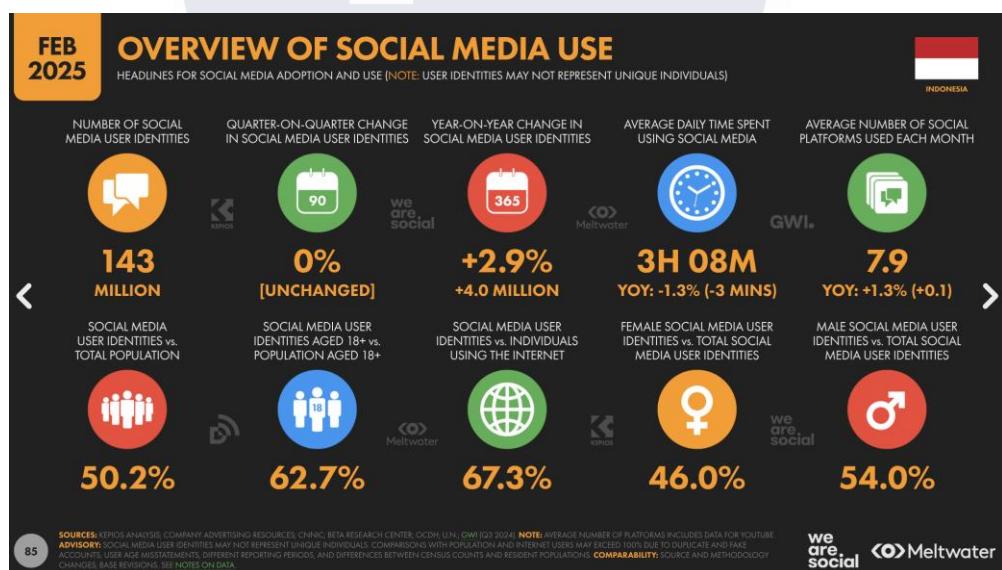
(Wegmann et al., 2017). FOMO sering timbul ketika individu merasakan kekhawatiran yang disebabkan oleh ketinggalan informasi, pengalaman, atau keputusan yang diyakini dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. Dalam lingkungan kehidupan digital yang serba cepat membuat audiens semakin mudah merasakan rasa takut ketertinggalan dikarenakan arus media sosial yang begitu deras dan berlangsung secara *real-time*. Salah satu generasi yang paling rentan terhadap FOMO adalah Generasi Z, yaitu generasi yang paling banyak terpapar oleh media sosial saat ini di Indonesia dengan persentase sebesar 60% (Wisnuadi, 2024). Kemudian, sebagian besar dari pengguna media sosial yaitu sebesar 56% pengguna memeriksa media sosial secara terus menerus akibat dari dorongan tingkat *fear of missing out* (FOMO) (Saini, 2025). Kebiasaan tersebut menunjukkan bahwa FOMO bukan hanya fenomena psikologis akan tetapi juga perilaku secara nyata yang membentuk pola interaksi digital sehari-hari. Dengan tingginya tingkat *fear of missing out* (FOMO) yang diakibatkan oleh media sosial memicu peningkatan penjualan sebesar 60% dikarenakan konsumen takut akan ketertinggalan tren yang sedang ramai di *platform* media sosial serta takut akan kehilangan pengalaman dan peluang (Vaghasiya, 2024). Hal tersebut menyebabkan mereka selalu mengikuti tren yang sedang ramai dibicarakan di media sosial yang pada akhirnya berdampak pada perilaku konsumsi masyarakat.

Kondisi ini seringkali dimanfaatkan oleh perusahaan melalui strategi yang diterapkan pada *social media marketing* (SMM). Hal ini diterapkan, sebagai strategi untuk mendorong pengambilan keputusan yang lebih cepat oleh konsumen dalam bentuk konten promosi, tren terbaru, dan penawaran terbatas. Dengan kata lain, bahwa perusahaan mendorong pembelian secepat-cepatnya untuk menciptakan rasa tidak ketertinggalan penawaran. Strategi *social media marketing* yang efektif akan dapat mendorong bisnis atau perusahaan ke tingkat yang lebih tinggi dengan menumbuhkan loyalitas merek, serta menghasilkan peluang yang lebih baik dan pendapatan (Singh et al., 2024). Oleh karena itu, dengan adanya *social media marketing* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga turut membentuk gaya hidup

konsumen yang terhubung dengan tren dan perkembangan media sosial (Virgantini et al., 2023). Menurut Nurul dan Vicky (2021), Gaya hidup mempengaruhi serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh tren yang berlangsung di masyarakat (Arsita & Sanjaya, 2021). Selaras dengan era digital saat ini dimana preferensi konsumen dibangun dan dibentuk oleh konten yang sering mereka lihat setiap harinya. Hal tersebut terbukti dengan 76% konsumen melakukan pembelian dikarenakan preferensi dari media sosial yang didorong oleh FOMO. Sehingga menyebabkan konsumen cenderung mengikuti perubahan tren untuk menyesuaikan diri dengan gaya hidup berdasarkan lingkungan sosial mereka.

Gaya hidup sendiri merupakan cara seseorang mewujudkan konsep dirinya yang terbentuk dari pengalaman masa lalu, karakteristik, dan kondisi yang sedang dialami. Hal ini memengaruhi aspek perilaku konsumsi dan karakteristik yang terbentuk serta berkembang melalui interaksi sosial sepanjang hidupnya (Mothersbaugh et al., 2020. p.460). Menurut Mowen, gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalani kehidupan meliputi bagaimana membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktunya (Dayan, 2020). Gaya hidup juga dapat dilihat dari pilihan yang dibuat seseorang dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, mengekspresikan diri, dan memenuhi kebutuhan mereka. Gaya hidup terdiri dari tiga faktor utama yang meliputi aktivitas (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinions*) seseorang yang terbentuk dari interaksi sosial sepanjang perjalanan hidup (Schiffman & Wisenblit, 2019. p.227). Aktivitas mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya misalnya dengan bekerja, olahraga, berbelanja, atau *scrolling* media sosial. Minat menggambarkan ketertarikan terhadap hal-hal tertentu seperti fashion, musik, atau teknologi. Sementara itu, opini menunjukkan pandangan atau sikap individu terhadap isu, produk, maupun lingkungan. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan membangun pola unik yang membedakan setiap individu atau kelompok dengan yang lainnya. Contohnya upaya yang dilakukan Gen z untuk mengurangi sampah yaitu dengan membawa botol

minum (Muhammad, 2024). Di media sosial juga terdapat contoh berdasarkan data yaitu sebanyak 37% orang yang terpapar media sosial secara terus menerus akan melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang kini tidak hanya dipengaruhi oleh konsumsi kebutuhan dasar saja, akan tetapi juga oleh paparan konten yang dilihat setiap harinya. Gaya hidup tidak hanya tercermin dari aktivitas, minat, dan opini tetapi juga dipengaruhi perkembangan teknologi dan media sosial yang menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Semakin sering dan tinggi frekuensi penggunaan media sosial maka semakin sering individu terpapar tren yang ada di sana. Hal tersebut terbukti dikarenakan sebesar 50% pengguna media sosial akan memeriksa akun mereka setiap jamnya. Sehingga membuat aktivitas yang mereka lakukan sebagian besar berada di media sosial mereka.



Gambar 1.6 Durasi Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber: [Wearesocial.com](https://www.wearesocial.com) (2025)

Adapun *social media marketing* berpengaruh terhadap *lifestyle* seseorang. Menurut *We Are Social* (2025) terdapat 50,2% pengguna aktif media sosial rata-rata menghabiskan waktu mereka di media sosial sekitar 3 jam 8 menit per hari. Dengan frekuensi penggunaan yang tinggi membuat konsumen rentan terpapar berbagai konten promosi dan tren gaya hidup yang ditampilkan melalui media sosial. Hal ini mendorong konsumen menyesuaikan perilaku konsumsi mereka dengan apa yang dianggap relevan dan tren di lingkungan

sosialnya. Semakin lama seseorang melakukan *scrolling* di media sosial lama-kelamaan akan semakin besar kemungkinan untuk terpengaruh terhadap gaya hidup mereka baik dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang yang ada di media sosial. Hal ini sering kita lihat di media sosial, dimana seseorang berusaha menampilkan gaya hidup mereka untuk mendapatkan validasi sosial berupa *like*, komentar, *repost*, serta dengan harapan mendapatkan pengikut lebih banyak di media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi, persepsi, dan gaya hidup mereka dengan membentuk citra diri di media sosial untuk mendapatkan pengakuan sosial.

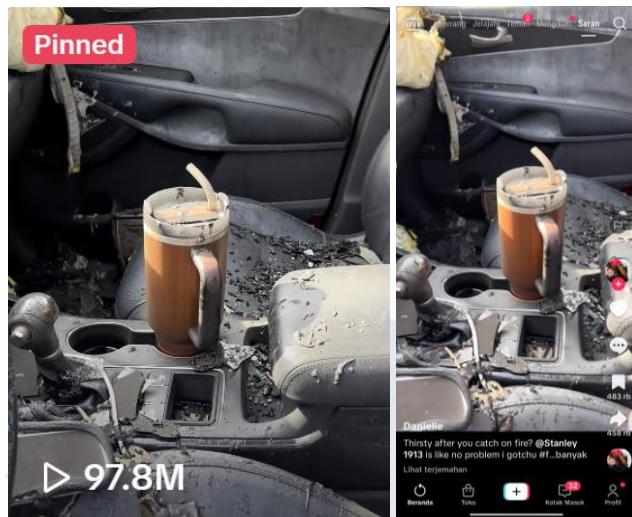
Dari fenomena tersebut, menyebabkan terjadinya FOMO yang mendorong konsumen takut tertinggal tren sehingga pada akhirnya meningkatkan niat beli. Akan tetapi, fenomena dilapangan menunjukkan meskipun traffic tinggi karena paparan *social media marketing*, *conversion rate* kategori *lifestyle* dari *social media exposure* diantara 5%-8% (Ahdiat, 2025). Persentase tersebut menunjukkan hanya sebagian kecil pengunjung yang akhirnya secara aktual melakukan pembelian. Akibatnya muncul fenomena di lapangan yaitu dimana banyak konsumen hanya *scrolling*, *window shopping digital*, atau mengikuti *hype* tanpa melakukan pembelian sehingga menimbulkan fenomena Rombongan jarang Beli (Rojali) dan Rombongan hanya nanya (Rohana) (Ricardo, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen hanya berhenti di tahap *awareness* dan *interest*. Kondisi ini selaras dengan temuan bahwa Stanley tidak termasuk ke dalam daftar 10 tumbler favorit di Indonesia berdasarkan preferensi pasar lokal (Gavrila, 2025).

Awalnya tumbler digunakan sebagai tempat minum dalam upaya mengurangi sampah oleh generasi Z (Muhamad, 2024). Kemudian, seiring berkembangnya gaya hidup yang muncul di tengah-tengah masyarakat menjadikan penggunaan tumbler bukan sekedar sebagai tempat minum saja, tetapi merepresentasikan identitas dan citra penggunanya (Nurnayla et al., 2025). Adapun salah satu produk *lifestyle* yang populer dikarenakan pengaruh media sosial yaitu Tumbler Stanley. Produk tersebut mulai dikenal luas di

Indonesia setelah konten viral yang memperlihatkan kejadian yang unik sekaligus menghebohkan. Dalam video yang diunggah, terlihat sebuah mobil terbakar hebat dan hampir seluruh bagian mobil terbakar. Setelah seluruh api dipadamkan, wanita tersebut memeriksa apakah terdapat barang yang tersisa untuk diselamatkan di dalam mobil. Namun, yang menarik perhatian adalah wanita itu menunjukkan sebuah tumbler yang masih utuh dan masih terdapat es batu di dalamnya. Tumbler tersebut diketahui berasal dari merek Stanley, sebuah brand asal Amerika Serikat yang memang dikenal memiliki kualitas serta daya tahan yang tinggi. Tidak butuh waktu yang lama, kejadian tersebut menjadi viral di berbagai platform media sosial. Banyak pengguna yang membicarakan kejadian tumbler Stanley, mulai dari membuat konten parodi, ulasan, hingga berbagai konten lainnya.

Dari kejadian tersebut, menunjukkan *social media marketing* memiliki kekuatan besar dalam membentuk tren dan menciptakan gaya hidup baru di kalangan konsumen. Meningkatnya popularitas Stanley yang terjadi dalam waktu singkat membuktikan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui media sosial mampu membangun persepsi konsumen secara cepat dan masif. Konten organik yang berfokus menonjolkan keunikan dan daya tahan berhasil memicu berhasil memunculkan *fear of missing out* (FOMO) di kalangan audiens. Hal tersebut juga semakin diperkuat dengan banyaknya banyaknya *influencer* dan *content creator* yang memposting ulang konten viral tersebut, sekaligus memberikan ulasan secara langsung terhadap produk. Sehingga semakin banyak konsumen terdorong untuk membeli produk Stanley bukan hanya tertarik dengan kualitasnya, namun juga agar tidak tertinggal dari tren yang sedang ramai di media sosial.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

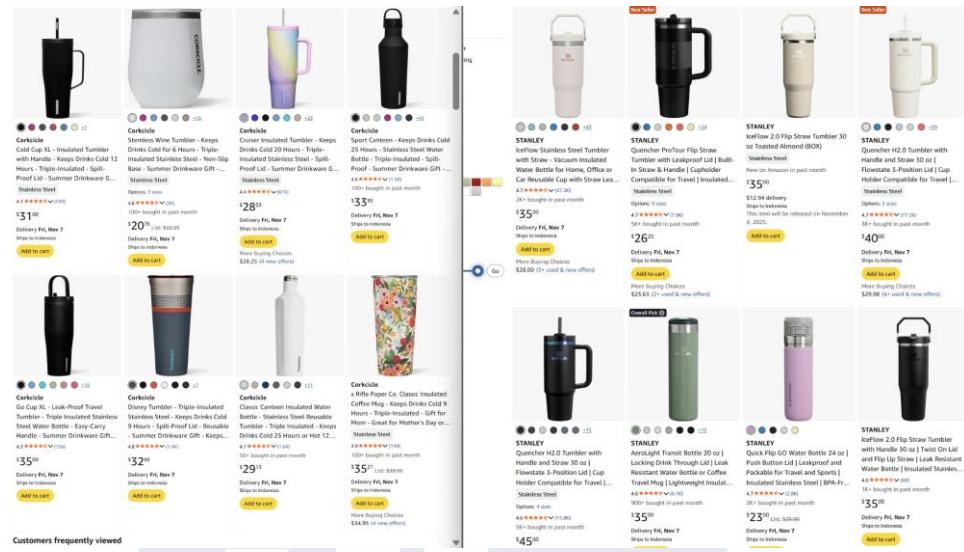


Gambar 1.7 Video Stanley yang Viral di Media Sosial

Sumber: tiktok.com

Selanjutnya, tidak hanya terlihat dari viralnya konten tetapi juga menunjukkan peningkatan dari penjualan dibanding dengan brand lainnya. Dapat dilihat melalui situs Amazon produk tumbler Stanley setiap bulannya terjual 1.000 pcs untuk satu jenis tumbler. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari popularitas yang ada di media sosial terhadap produk Stanley dapat tidak hanya mendapatkan perhatian dari publik. Akan tetapi, juga dapat mengkonversikan minat audiens menjadi tindakan nyata dengan membeli produk tersebut. Fenomena yang terjadi memperlihatkan bagaimana social media marketing effectiveness berpengaruh dalam penguatan citra merek dan dapat meningkatkan purchase intention konsumen, terutama dikalangan generasi Z yang cenderung terpengaruh oleh tren digital dan takut akan ketertinggalan tren.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.8 Perbandingan Penjualan Tumbler Stanley dengan Corkcicle di Situs Amazon

Satu bulan terakhir

Sumber: [Amazon.com](https://www.amazon.com) (24 Oktober 2025)

Adapun terdapat produk tumbler yang paling banyak diminati, yaitu Stanley Quencher H2.0 yang menjadi varian dengan rating tertinggi serta ulasan positif terbanyak dari pelanggan di berbagai platform (Perplexity AI, 2025). Produk tersebut mendapatkan rating sebesar 4.5 dari 5 bintang dengan ribuan ulasan yang menyoroti kualitas dari produk baik material, ketahanan, desain, serta kemampuan dalam mempertahankan suhu menjaga minuman tetap dingin dengan kurun waktu yang panjang. Kemudian, tampilan yang trendi serta estetik menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen tidak hanya dalam mengutamakan fungsi tetapi juga gaya hidup melalui produk yang digunakan.

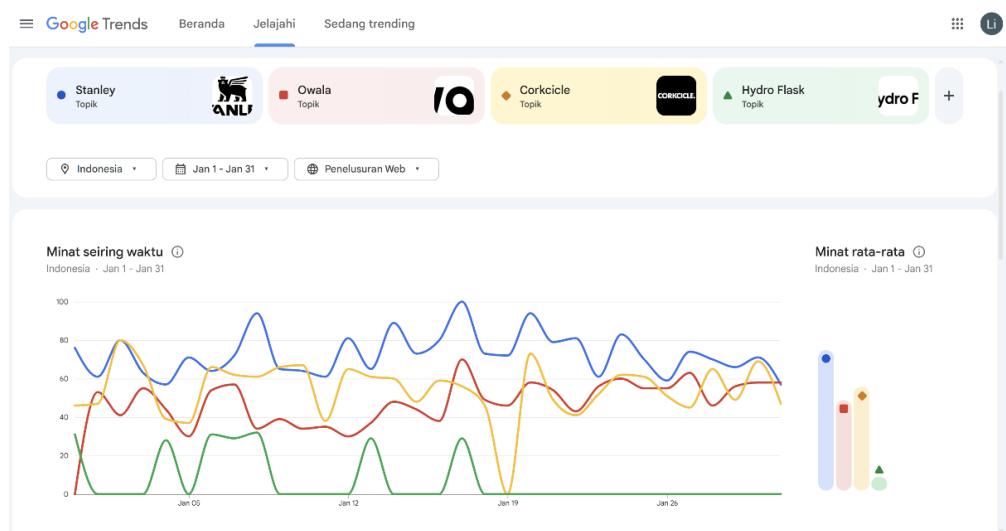
Tabel 1.1 Rank Tumbler berdasarkan Rating Pelanggan

No	Merek dan Jenis Tumbler	Harga	Rating Pelanggan
1	Stanley Quencher H2.0	\$ 45.00	4,5/5
2	Camelbak Thrive	\$ 40.00	4,4/5
3	Zojirushi SM-SA36BA	\$ 40.00	4,3/5
4	Simple Modern Trek	\$ 30.00	4,2/5
5	Owala 40oz	\$ 38.00	4,1/5

Sumber: [Perplexity.AI](https://perplexity.ai) (9 Oktober 2025)

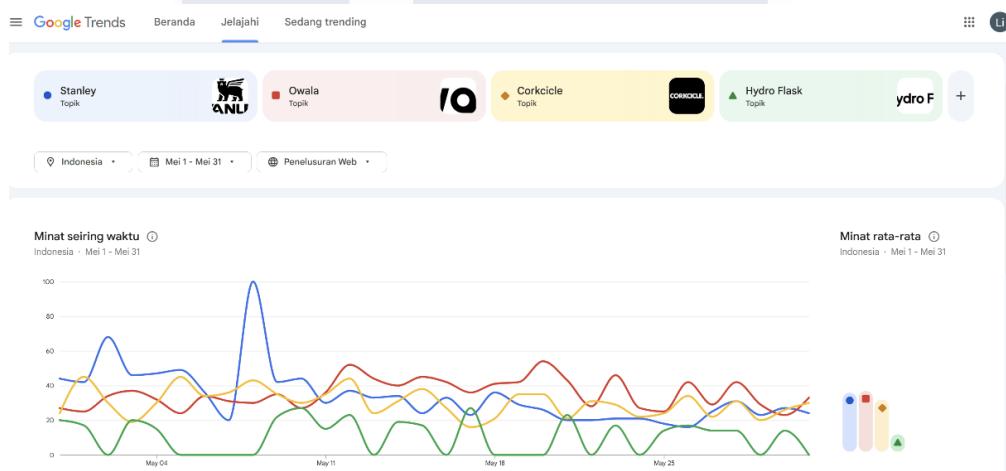
Selain produk yang memiliki rating tinggi dalam penilaian konsumen terdapat juga produk Stanley lainnya yang menawarkan berbagai jenis tumbler dengan warna, desain, ukuran, dan fitur yang berbeda sesuai dengan kebutuhan pengguna. Adapun beberapa jenis produk lainnya yaitu, The IceFlow, the Quencher, The Activate, dan beberapa model lainnya yang berkolaborasi dengan selebritis ternama. Menariknya, varian Stanley Quencher juga menjadi salah satu tumbler yang viral di media sosial, dimana banyak influencer dan pengguna membuat konten seputar gaya hidup, rutinitas, hingga konten lainnya menggunakan tumbler tersebut. Fenomena ini muncul melalui media sosial justru membuat Stanley memiliki visibilitas dan daya tarik yang jauh lebih tinggi dibandingkan beberapa merek yang lebih populer secara fungsional. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas Stanley lebih banyak digerakkan oleh tren, konten viral, dan FOMO, bukan semata-mata oleh posisinya dalam daftar produk favorit konsumen.

Dengan pengaruh *social media marketing* yang kuat dalam meningkatkan popularitas tumbler Stanley dalam menciptakan konten viral trend di berbagai platform seperti TikTok, Instagram, Youtube, dan lainnya. Fenomena yang terjadi memberikan gambaran bagaimana social media marketing mampu mempengaruhi persepsi konsumen dan membangun keinginan untuk membeli (*purchase intention*). Niat beli yang ditimbulkan bukan hanya melihat dari sisi fungsionalnya saja, melainkan karena keinginan untuk mengikuti tren viral dan tidak merasa tertinggal dari lingkungannya. Dengan didorong oleh FOMO menjadi faktor psikologis yang kuat dalam membentuk perilaku konsumen diera digital, terutama pada generasi Z yang sangat aktif di media sosial. Kondisi inilah yang menunjukkan adanya keterkaitan erat antara *social media marketing effectiveness* dan FOMO terhadap *purchase intention*.



Gambar 1.9 Google Trends Pencarian Stanley Januari 2025

Sumber: Google Trends



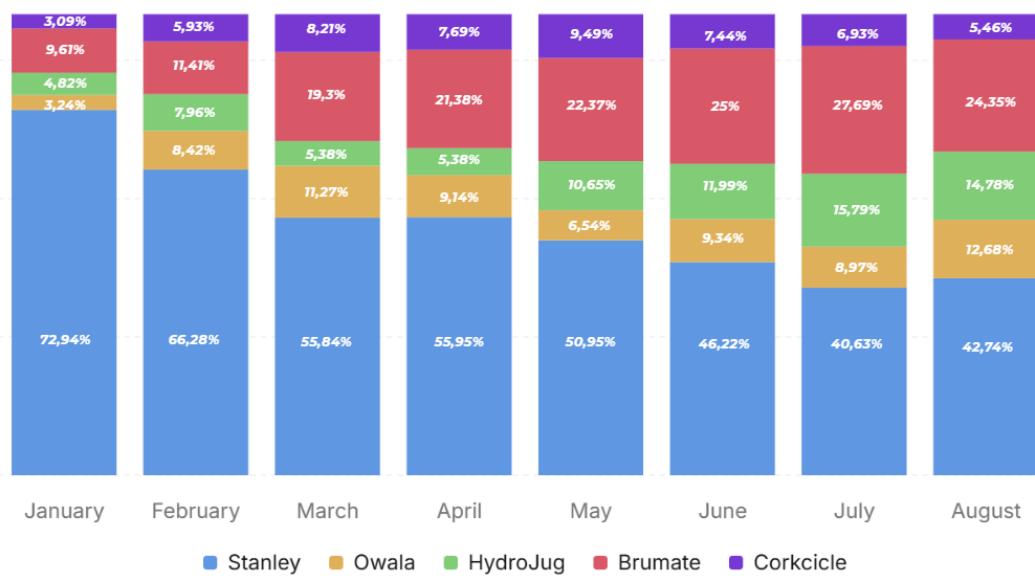
Gambar 1.10 Google Trends Pencarian Stanley Mei 2025

Sumber: Google Trends

Berbeda dengan yang terjadi di Indonesia sendiri dimana tumbler Stanley menjadi hot topik dan mendominasi pencarian pada awal tahun. Berdasarkan data dari google trends dapat dilihat bahwa minat pencarian mengenai Stanley mendominasi pencarian tumbler mengalahkan pesaingnya pada bulan Januari. Bahkan pencarian sampai ke skala tertinggi yaitu 100 pada tanggal 14 Januari 2025. Pada bulan Januari pencarian Stanley pada *google trends* dengan rata-rata ada diatas skala 60. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada bulan Januari, Stanley memiliki minat pencarian yang tinggi dibandingkan dengan brand

tumbler lainnya. Hal ini dipengaruhi kuat oleh paparan sosial media serta tren yang sedang berkembang.

Akan tetapi, kondisi berbeda terlihat dari data google trend pada bulan Mei. Pencarian mengenai Stanley mengalami penurunan dan stabil di skala yang lebih rendah yaitu di skala 20. Hal ini menunjukkan penurunan ketertarikan konsumen terhadap Stanley dikarenakan kurangnya pembaruan konten sehingga kurang *up-to-date* bagi audiens.



Gambar 1.11 Data Penjualan Stanley Indonesia

Sumber: particl.com (2025)

Hal ini didukung oleh data penjualan pada gambar 1.10 dari bulan Januari sampai dengan bulan Agustus 2025 di Indonesia. Dimana penjualan Stanley mengalami penurunan jumlah penjualan secara bertahap. Pada Bulan Januari, Stanley masih mendominasi penjualan dengan persentase sebesar 72,94%. Akan tetapi, persentase penjualan terus mengalami penurunan pada bulan berikutnya menjadi 66,28% pada bulan Februari, 55,84% pada bulan Maret, dan relative stabil pada bulan April dengan persentase sebesar 55,95%. Penurunan penjualan terus berlanjut hingga pada bulan Mei (50,95%), Juni (46,22%), dan mencapai titik terendah penjualan pada bulan Juli yaitu hanya sebesar 40,63%. Hal ini menunjukkan bahwa Stanley yang awalnya mendominasi pasar dikarenakan adanya tren dan FOMO yang terjadi melemah

seiring dengan berjalananya waktu. Selain itu, kurangnya pembaruan konten yang diduga turut berkontribusi terhadap penurunan pembelian terhadap produk Stanley. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana efektivitas pemasaran media sosial Stanley baik konten dari media sosial resmi maupun *user-generated content* dalam membentuk FOMO dan mendorong niat pembelian secara berkelanjutan pada konsumen di Indonesia.

Melihat fenomena tersebut, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Effectiveness terhadap Purchase Intention dengan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai Variabel Mediasi pada Brand Tumbler Stanley.” Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui hubungan antar variabel yang berkaitan dengan peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya bagaimana *social media marketing effectiveness* yang diukur dengan *interaction, consumer trust, product awareness, hedonic motivation, privacy and perceived risk, trendiness, dan customization* yang dapat meningkatkan *purchase intention* melalui pengaruh *fear of missing out* (FOMO). Akan tetapi dalam penelitian, terbatasnya sumber jurnal dan literatur yang secara spesifik membahas hubungan antara *Social Media Marketing Effectiveness*, dan *Purchase Intention* dengan variabel mediasi *Fear of Missing Out* (FOMO) pada produk *lifestyle*. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada hubungan langsung antara social media marketing effectiveness dengan purchase intention, begitupun sebaliknya tanpa adanya faktor mediasi yang mempengaruhi hubungan antar variabel tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam meneliti variabel terkait.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena dan gap di atas peneliti menggunakan rujukan jurnal utama dari Suryan Habib dan Ahmed Almany berjudul “*Impact of FOMO on Social Media Engagement and Impulse Buying of Lifestyle Products: Mediation Analysis*”. Penelitian tersebut membahas secara mendalam mengenai bagaimana *fear of missing out* (FOMO) mempengaruhi perilaku konsumen terhadap *purchase intention* terkhususnya produk *lifestyle*

melalui interaksi yang dilakukan konsumen di media sosial. Penelitian ini menggunakan variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi.

Variabel independen yang mempengaruhi perilaku konsumen melalui *social media marketing* diantaranya, *interaction*, *consumer trust*, *product awareness*, *hedonic motivation*, *privacy and perceived risk*, *treniness*, dan *customization*. *Interaction* adalah terjadinya komunikasi dua arah antara brand dan konsumen melalui media sosial sehingga terciptanya kedekatan emosional dan rasa keterlibatan. Kedua, *consumer trust* salah satu variabel yang penting dikarenakan tanpa adanya rasa percaya, konsumen akan ragu terhadap produk sehingga berpengaruh pada pembelian. Kemudian terdapat *product awareness* yang memiliki peran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, di mana semakin tinggi *awareness* maka akan semakin besar pula peluang terjadinya purchase intention. Lalu, *hedonic motivation* merupakan dorongan yang timbul dikarenakan konsumen mencari kesenangan, hiburan, atau kepuasan emosional terkhususnya terhadap produk *lifestyle*. Di sisi lain, terdapat *privacy dan perceived risk* yang menjadi faktor penghambat dikarenakan terdapat kekhawatiran konsumen terhadap keamanan data pribadi atau peluang kerugian maupun penipuan dalam transaksi daring. Sementara itu, *treniness* dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk yang dianggap sedang populer maupun viral. Terakhir, *customization* dimana brand berupaya memberikan pengalaman yang lebih personal dikarenakan produk atau layanan disesuaikan dengan preferensi yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

Terdapat variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *purchase intention*. *Purchase intention* merujuk pada sejauh mana konsumen memiliki keinginan atau rencana untuk melakukan pembelian suatu produk setelah terpapar interaksi, promosi, dan tren yang tampil di media sosial. Meskipun *purchase intention* tidak selalu berujung pada keputusan membeli secara nyata, variabel ini menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan dari strategi *social media marketing* sebuah brand.

Dalam penelitian ini juga terdapat variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai mediasi yang menghubungkan *social media marketing* dan *purchase intention*. *Fear of Missing Out* (FOMO) menggambarkan kecemasan sosial yang disebabkan oleh rasa takut akan ketertinggalan informasi, tren, atau pengalaman yang dialami oleh orang lain. Hal ini, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secepat mungkin agar tetap merasa relevan dengan lingkungannya. Sehingga, *Fear of Missing Out* (FOMO) berfungsi sebagai jembatan yang menjelaskan mengapa paparan *social media marketing* hingga menjadi tren maupun viral dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing Effectiveness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* tumbler Stanley?
2. Apakah *Social Media Marketing Effectiveness* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada konsumen?
3. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* tumbler Stanley?
4. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) memediasi hubungan antara *Social Media Marketing Effectiveness* dan *Purchase Intention* tumbler Stanley?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, berikut merupakan tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Effectiveness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* tumbler Stanley.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Effectiveness* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Purchase Intention* tumbler Stanley.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) memediasi hubungan antara *Social Media Marketing Effectiveness* dan *Purchase Intention* tumbler Stanley.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis dan praktisi. Adapun manfaat penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat berkontribusi dalam pengembangan teori pemasaran digital dengan berfokus pada pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*), *Fear of Missing Out* (FOMO), dan niat beli (*purchase intention*). Hasil penelitian ini juga, dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkhususnya penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen generasi Z. Selain itu, penelitian ini berupaya dalam memperkaya literatur dengan FOMO sebagai variabel mediasi yang masih terbatas.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Melalui penelitian ini, dapat memberikan wawasan bagi pengusaha dan pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam memanfaatkan tren yang ada di media sosial. Penelitian ini juga menekankan pentingnya fenomena FOMO sebagai faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian generasi Z, sehingga dapat membantu marketer dalam merancang konten yang lebih relevan dan interaktif untuk meningkatkan niat beli konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan yang ditetapkan agar pembahasan lebih terarah dan tidak melebar. Batasan tersebut antara lain, sebagai berikut:

1. Objek penelitian difokuskan pada produk *lifestyle* yaitu tumbler Stanley.
2. Jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 10 variabel, dengan delapan variabel independen yang meliputi *Interaction*, *Consumer Trust*, *Product Awareness*, *Hedonic Motivation*, *Privacy & Perceived Risk*, *readiness*, *Customization*, dan *Social Media Marketing*. Kemudian terdapat *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen.

3. Responden penelitian dibatasi pada Generasi Z yang lahir pada 1997 hingga 2010.
4. Pengelolaan data kuesioner akan dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS*.
5. Penelitian dilaksanakan dari bulan September 2025 hingga Desember 2025

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini terdiri dari 5 bab yang saling berhubungan satu dengan yang lain. Setiap bab memiliki penjelasannya masing-masing, tetapi tetap terkait sehingga membentuk sebuah alur. Berikut merupakan penjelasan sistematika dari setiap bab dalam penelitian ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang tentang isu utama yang berkaitan dengan fenomena *social media marketing* (SMM) dan *Fear of Missing Out* (FOMO). Di dalamnya juga terdapat penjelasan mengenai rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara akademis maupun praktisi, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang mendasari keseluruhan penelitian. Landasan teori dapat dirujuk berdasarkan jurnal, literatur buku, serta artikel yang dapat mendukung variabel dari penelitian seperti *interaction*, *Consumer trust*, *product awareness*, *hedonic motivation*, *privacy and perceived risk*, *trendiness*, *customization*, *social media marketing*, *fear of missing out* (FOMO), *purchase intention*, *technology acceptance model* (TAM), *theory of planned behavior* (TPB), dan *rooted in self-determination theory* (SDT).

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai bagaimana penelitian ini dalam mengambil hingga menganalisis data. Bagian tersebut terdiri dari gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel penelitian,

teknik pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisis data, dan uji hipotesis.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai uraian dari hasil penelitian disertai dengan pengolahan data yang telah dikumpulkan melalui responden. Kemudian, terdapat karakteristik responden, analisis statistik, uji hipotesis, dan pembahasan hasil dari kuesioner yang telah disebarluaskan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta menjadi penutup dari keseluruhan penelitian. Pada bagian ini juga penulis menyampaikan saran yang bermanfaat untuk perusahaan begitu juga untuk penelitian yang akan dilakukan berikutnya.

