

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital saat ini telah berkembang sangat pesat. Keberadaan teknologi mempengaruhi masyarakat dan lingkungan sekitar. Kemajuan teknologi yang terus berkembang pesat membawa perubahan menuju kepada kondisi yang lebih *modern*. Aspek teknologi yang memberikan dampak besar yaitu kemunculan internet. Internet juga terhubung dengan sosial media yang saat ini sangat dekat dengan kehidupan kita sehari-hari. Banyaknya pengguna sosial media saat ini turut mengubah perilaku konsumen, dari yang sebelumnya berbelanja secara *offline* kini lebih banyak beralih ke belanja *online*. Jumlah orang yang berbelanja *online* di Indonesia terus bertambah setiap tahun. Diperkirakan pada tahun 2024, sekitar 46,7 juta orang melakukan pembelian secara *online* (Semnesia.com/Ferdian Arif/8 April 2024).

Belanja *online* di masyarakat meningkat karena perkembangan teknologi dan informasi. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja secara *online* meliputi keamanan, kemudahan, kepercayaan, dan pengalaman berbelanja (Dewi & Achsa, 2021). Penyebaran informasi melalui internet mendorong interaksi antara konsumen secara *online*, memudahkan mereka untuk berbagi pengalaman terkait produk, layanan, atau bahkan pengalaman belanja. Tingginya pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* akibat penyebaran informasi tentang suatu produk membuat konsumen merasa takut ketinggalan sehingga mereka merasa perlu untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh orang-

orang di kalangannya ataupun oleh pengguna lain di media sosial, hal itu memicu keinginan untuk mencoba produk serupa dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian (Christy, 2022).

Keputusan pembelian merupakan faktor krusial yang perlu diperhatikan, karena hal ini menjadi landasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang akan dijalankan. Keputusan untuk membeli adalah tindakan konsumen yang melibatkan pencarian dan evaluasi informasi produk, yang kemudian menghasilkan keinginan untuk melakukan pembelian (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Kemudahan dalam mencari dan membagikan informasi merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan saat berbelanja. Konsumen tidak lagi harus bergantung pada informasi dari produsen saja, namun saat ini mereka dapat dengan mudah mengakses sumber informasi di internet termasuk ulasan produk, harga, dan rekomendasi dari pengguna lain. Dalam konteks ini *e-wom* memainkan peran penting sebagai salah satu faktor keputusan pembelian (Christy, 2022).

Konsumen yang melakukan *e-wom* merupakan individu yang secara aktif memberikan ulasan, komentar, rekomendasi atau berbagi pengalaman mengenai suatu produk atau layanan di platform digital, seperti media sosial, forum diskusi, atau situs ulasan. Aktivitas ini bertujuan untuk menyampaikan informasi, memberikan pengaruh kepada orang lain atau sekedar berbagi pengalaman pribadi. Adapun konsumen yang melakukan keputusan pembelian yaitu mereka yang mengambil tindakan nyata berupa membeli suatu produk atau layanan. Keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diperoleh

dari e-wom, dimana e-wom menjadi faktor penting yang membentuk persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

E-wom merupakan ulasan atau opini, baik positif maupun negatif, yang diberikan oleh konsumen, termasuk pelanggan setia maupun mantan pelanggan, mengenai suatu produk, layanan, atau perusahaan, dan disebarkan melalui platform online (Noviandi, 2021). Dulu informasi dan rekomendasi di sebarakan secara yang biasa disebut sebagai *word of mouth* (wom), kini e-wom memungkinkan konsumen menyampaikan ulasan dan pengalaman secara *online* tanpa batasan waktu dan jarak (Hartin, 2023). Ulasan konsumen *online* dapat diubah menjadi umpan balik dan rekomendasi dari konsumen berpengalaman mengenai produk dan layanan tertentu, yang dapat menarik calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Semakin banyaknya testimoni atau ulasan yang sesuai dengan harapan konsumen, hal itu dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Lestari, 2022).

Kemudahan dalam mencari dan berbagi informasi memudahkan masyarakat untuk mengetahui kegiatan, aktivitas dan keseharian yang dilakukan oleh orang lain. Seiring dengan berkembangnya e-wom konsumen merasa berada dalam situasi yang saat ini disebut fomo, karakteristik individu yang merasa cemas atau takut ketinggalan kejadian, aktivitas, pengalaman, atau percakapan penting yang di alami orang lain disebut sebagai fomo (Maharani et al., 2024). Ketakutan akan kehilangan kesempatan dapat menyebabkan perasaan tidak nyaman dan stres pada individu, yang memotivasi mereka untuk membeli produk atau mengikuti tren tertentu (Wachyuni et al., 2024). Oleh karena itu, apa pun yang dilakukan oleh orang lain

akan sangat menarik untuk ditiru, baik oleh orang-orang dalam lingkaran sosial mereka maupun oleh mereka yang dilihat di media sosial (Suhartini & Maharani, 2023).

Saat ini banyak sekali perusahaan perawatan kulit baru bermunculan dan berusaha memperluas pasar mereka di Indonesia. Salah satunya produk kecantikan international asal Tiongkok yang sangat populer di Indonesia yaitu Skintific (Kinasih et al., 2023). Skintific adalah merek perawatan kulit baru yang sukses menarik perhatian para penggemar skincare di Indonesia, dibuktikan dengan perolehan tujuh penghargaan bergengsi dalam satu tahun (Deva et al., 2024). Skintific telah menjadi salah satu merek yang populer dikalangan wanita akhir-akhir ini, dengan pangsa pasar pelembab mencapai 10,78% pada tahun 2024 (Vritimes.com/ 18 Desember 2024). Sehingga merek perawatan kulit ini berhasil menjadi salah satu *top brand* no. 1 pada kuartal pertama tahun 2024, dengan total penjualan lebih dari Rp.70 miliar (Compas.co.id/Nabila Suci Andini/ 21 Juni 2024).

Keberhasilan yang didapatkan sebelumnya oleh Skintific tidak terlepas dari komitmennya untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap produknya. Ketika konsumen puas dengan produk atau layanan, mereka cenderung langsung membagikan informasi atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang terdekat mereka (Daswan et al., 2024). Hal tersebut membuat konsumen lain untuk ingin merasa terlibat dan ikut merasakan manfaat yang disaksikan melalui pengguna produk Skintific (Sari & Darma, 2024). Skintific menargetkan produknya kepada individu yang peduli terhadap kesehatan kulit, dengan target spesifik Generasi Z dan Generasi Milenial. Generasi ini memiliki pengaruh besar

dan sangat terlibat dalam aktivitas internet dan belanja *online*, khususnya usia 18-35 tahun yang cenderung membeli produk kecantikan (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Gambar di bawah menampilkan ulasan dan rekomendasi dari beberapa konsumen mengenai produk Skintific, yang diambil dari akun Instagram Skintific dan pencarian Tiktok terkait produk Skintific. Popularitas produk Skintific didukung oleh banyaknya *review* dan rekomendasi dari konsumen dimedia sosial. Ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna dapat berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat merusak reputasi dan mengurangi minat konsumen terhadap produk atau layanan (Nurniati et al., 2023). Semakin banyak ulasan positif yang terlihat *organik* dan *autentik*, semakin besar minat audiens untuk membeli produk tersebut.



Sumber: Instagram @Skintificid dan pencarian tiktok terkait produk Skintific, Oktober 2024

Gambar 1.1. Beberapa Reviw dan Rekomendasi Konsumen Tentang Produk Skintific

Berdasarkan banyaknya respon positif, konsumen merasa berada dalam situasi yang berhubungan dengan istilah yang disebut fomo yang membuat konsumen selalu merasa khawatir berlebihan dan takut tertinggal dengan tren terkini (Kinasih et al., 2023). Pada aplikasi tiktok hashtag #Skintificid mencapai 332,1 ribu postingan dan pada aplikasi Instagram hashtag #Skintificid mencapai 41,2 ribu postingan, ini menunjukkan bahwa Skintific telah berhasil menarik perhatian besar di media sosial. Sehingga membuat konsumen lain untuk ingin merasa terlibat dan ikut merasakan manfaat yang disaksikan melalui pengguna produk Skintific (Sari & Darma, 2024). Hal ini membuat banyak anak muda di Indonesia menganggap produk tersebut akan mewujudkan impian mereka untuk memiliki kulit yang bersinar dan cantik yang pada akhirnya akan menciptakan keputusan pembelian.

Adapun bukti empiris yang mengawali penelitian ini berdasarkan hasil penelitian Zikra & Rahmiati, (2023) dan Sudirjo et al. (2023) mengungkapkan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian juga hasil penelitian Pratiwi & Andriana, (2023) dan Daswan et al. (2024) menyebutkan bahwa *e-wom* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun ada beberapa hasil penelitian yang bertolak belakang seperti penelitian yang dilakukan oleh Lestari, (2022), yang menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian Cristimonica & Setiawan, (2022), menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, serta

hasil penelitian yang dilakukan Nurniati et al. (2023), juga menyatakan bahwa *e-wom* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari & Darma, (2024), menunjukkan bahwa *fomo* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *fomo* dapat menjadi mediasi terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian Maghfiroh et al. (2024), menunjukkan bahwa *fomo* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini penting untuk dilakukan karena semakin pesatnya perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial yang mendorong terjadinya peningkatan volume pembelian, serta terdapat inkonsistensi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Inkonsistensi ini menimbulkan kesenjangan penelitian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengeksplor kembali topik ini dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Fear of Missing Out* sebagai variabel mediasi.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan, yaitu

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *electronic of mouth, fear of missing out* dan keputusan pembelian pada produk Skintific?
2. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific?
3. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *fear of missing out* pada produk Skintific?

4. Apakah terdapat pengaruh *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific?
5. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *fear of missing out* sebagai variabel mediasi pada produk Skintific?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen tentang *electronic word of mouth*, *fear of missing out*, dan keputusan pembelian pada produk Skintific
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific
3. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *fear of missing out* pada produk Skintific
4. Untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific
5. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *fear of missing out* sebagai variabel mediasi pada produk Skintific

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, yakni manfaat untuk dunia akademisi dan manfaat untuk dunia praktisi antara lain:

1. Manfaat untuk teoritis:
 - a. Dapat memberikan kontribusi kepada kalangan akademisi di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran, terkait pengaruh *electronic word of mouth* dan *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian konsumen mengenai suatu produk.
 - b. Penelitian ini dapat mengisi celah dalam literatur yang mungkin belum banyak membahas peran *fear of missing out* sebagai mediator antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.
2. Manfaat untuk praktis:
 - a. Memberikan masukan kepada perusahaan Skintific untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan menarik, dengan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui *electronic word of mouth* dan menciptakan pengalaman yang membangkitkan rasa *fear of missing out*, sehingga dapat memaksimalkan keputusan pembelian konsumen.