

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet saat ini memberikan dampak yang besar bagi manusia, sehingga dituntut untuk terus beradaptasi. Perkembangan teknologi saat ini mempengaruhi hampir semua bidang kehidupan, termasuk salah satunya yaitu bidang bisnis, yang dimana dengan adanya perkembangan teknologi dapat membantu dan memudahkan para pelaku bisnis untuk terus menjalankan bisnisnya, melakukan inovasi dalam proses komunikasi, membangun hubungan, mempromosikan jenis usaha atau produk mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien, mengikuti perkembangan jaman, sehingga mampu bersaing di dunia bisnis yang dijalankan.

Globalisasi juga turut mempengaruhi kemajuan teknologi dan informasi seperti halnya perkembangan digitalisasi yang dimana orang-orang dapat memperoleh informasi dengan mudah tanpa harus mengeluarkan usaha yang begitu besar untuk memperoleh informasi, pada saat ini orang-orang dapat menggunakan gawai untuk memperoleh informasi ataupun memperoleh apa yang diinginkan mereka, dengan cara yang lebih mudah. Gawai, kata ini bukanlah kata yang asing ditelinga masyarakat Indonesia, *we are social* databoks mencatat per Januari 2023 proporsi penggunaan internet melalui *mobile* atau gawai di Indonesia mencapai 98,3% hal ini yang menyebabkan masyarakat Indonesia terbiasa dengan gawai beserta berbagai fitur didalamnya, khususnya untuk generasi milenial dan generasi Z maupun Alpha, hampir setiap hari aktifitas mereka tidak luput darigawai dan media sosial.

Fitur-fitur aplikasi yang semakin berkembang dan dapat digunakan melalui gawai, membuat para pelaku usaha menggunakan kesempatan ini sebagai peluang untuk mengembangkan bisnis mereka melalui *digital marketing*. Apabila melihat kondisi yang ada, maka pelaku usaha dapat menggunakan *viral marketing* sebagai salah satu strategi dalam era *digital marketing*. Seperti halnya menjual, mempromosikan, serta mengkomunikasikan produk-produk mereka melalui aplikasi yang dapat dijadikan wadah untuk proses jual beli, pada saat ini banyak sekali *platform online* yang merupakan

markets place berbagai produk dari berbagai merek, toko, dengan berbagai jenis produk yang dijual seperti, produk baru, produk daur ulang, ataupun produk bekas layak pakai.

Tiktok merupakan salah satu contoh dari sekian banyaknya *platform online markets place* yang sering digunakan untuk berbelanja maupun mencari informasi, alasan lain mengapa tiktok lebih sering digunakan untuk berbelanja yaitu dikarenakan harga yang ditawarkan lebih terjangkau, serta biaya pengiriman lebih murah dan estimasi waktu pengiriman lebih cepat dibandingkan dengan *markets place* lainnya. Tiktok juga paling banyak terdapat produk yang sedang digandrungi (*viral*) mulai dari pakaian, *skincare*, kosmetik dan masih banyak lagi, banyak sekali berbagai merek *skincare* yang dijual di Tiktok mulai dari produk lokal hingga merek global. Beberapa contoh *skincare* yang sangat digandrungi oleh pengguna Tiktok yaitu seperti :

1.1.Tabel

11 Daftar Produk *Viral* Di Tiktok 25 Januari 2024

Nama Merek <i>Skincare</i>					
1.	<i>Sunscreen Facetology</i>	5.	<i>Dorskin matcha glow sleeping mask</i>	9.	<i>Skintific</i>
2.	<i>Sea makeup micellar water</i>	6.	<i>Precious skin alpha arbutin</i>	10.	<i>Azarine</i>
3.	<i>Glad2Glow Sunscreen</i>	7.	<i>Somethinc ceramic skin savior</i>	11.	<i>The Originote Hyaluronic Moisturizer</i>
4.	<i>Skin game kind Moisturizer</i>	8.	<i>Joylab skin'otic moisture gel</i>		

Sumber: <https://www.tokopedia.com>

Tabel diatas merupakan beberapa daftar produk *Skincare* yang sedang digandrungi para pengguna Tiktok, sehingga tercatat masuk kedalam 11 produk yang digandrungi (*viral*) di Tiktok, alasan mengapa merek *skincare* tersebut sangat digandrungi oleh pengguna Tiktok yaitu, menjadi *keyword* pencarian di Tiktok, sering *fyp*, harga murah, paket *bundling*, *viral marketing*, *honest review*, saran yang baik dari pengguna lain.

Pengertian *Viral Marketing* menurut Kotler & Amstrong (2012) adalah versi internetnya penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah *e-mail* atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau

pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka.

Generasi merupakan sekumpulan orang yang dilahirkan dalam kurun waktu berdekatan dengan kondisi lingkungan yang sama sehingga membentuk karakteristik khas dan berbeda dengan generasi sebelumnya. (Kupperschmidt), pengelompokan generasi didasarkan pada kesamaan tahun lahir, umur, lokasi, serta peristiwa atau kejadian yang mempengaruhi fase pertumbuhan masing-masing secara signifikan.

Tabel 1.2.
Pengelompokan Generasi

<i>Veteran Generation</i>	1925 – 1946
<i>Baby Boomer Generation</i>	1946 – 1960
<i>X Generation</i>	1960 – 1980
<i>Y Generation</i>	1980 – 1995
<i>Z Generation</i>	1995 – 2010
<i>Alfa Generation</i>	2011 – <i>new born</i>

Sumber:<https://e-journal.uajy.ac.id>

Generasi Z merupakan generasi kelompok usia yang lahir pada rentang tahun 1995-2010 generasi ini tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital dan internet. Tak heran, generasi Z kerap disebut sebagai *digital natives* lantaran cakap dalam memanfaatkan teknologi dan internet. Selain andal dalam penggunaan teknologi dan internet, paparan internet juga membuat karakter generasi Z berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, baik dalam hal cara berpikir maupun kebiasaan dalam membeli produk. Untuk membeli barang yang diinginkan generasi Z biasanya bisa mengandalkan *platforme-commerce* maupun akun jasa titip (jastip) yang ada di media sosial. Sementara ketika ingin mengunjungi tempat yang sedang digandrungi, generasi Z juga terbiasa mencari berbagai *cafe, restaurant*, dan tempat nongkrong dari berbagai *platform* di media sosial. Dilansir dari GridKids.id generasi Z mempunyai kebiasaan yang unik seperti: susah lepas dari gawai, hobi gonta-ganti gawai, gemar belanja *online* dan pergi ke tempat yang sedang digandrungi, punya banyak akun sosial media.

Generasi Z merupakan generasi yang sangat aktif dalam penggunaan sosial media, salah satunya yaitu Tiktok. DataIndonesia.id 2023 April menyatakan *platform* Tiktok banyak digunakan generasi Z, aplikasi ini banyak digunakan untuk berbelanja *online* ataupun hanya untuk sekedar menonton video yang bersifat informatif, edukatif, maupun sekedar hiburan. Tiktok juga menawarkan beragam fitur menarik serta informasi terbaru mengenai perkembangan dunia kecantikan, mulai dari *trend fashion* yang sedang digandrungi, jenis-jenis kosmetik maupun *skincare*, *bodycare*. Selain itu aplikasi ini dapat dioperasikan dengan mudah, serta banyak hiburan dari fitur aplikasi ini, tiktok juga *update* dalam hal *fashion*, kosmetik, dan informasi, hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi generasi Z dalam penggunaan aplikasi Tiktok, karena generasi Z merupakan generasi yang selalu *update* dan tidak ingin tertinggal atas suatu momen tertentu, atau dalam istilah yang sering digunakan pada saat ini yaitu *fomo*.

Fear Of Missing Out (Fomo), adalah rasa takut merasa “tertinggal” karena tidak mengikuti aktivitas tertentu. Sebuah perasaan cemas dan takut yang timbul di dalam diri seseorang akibat ketinggalan sesuatu yang baru, seperti berita, tren, dan hal lainnya. Rasa takut ketinggalan ini mengacu pada perasaan atau persepsi bahwa orang lain bersenang-senang, menjalani kehidupan yang lebih baik, atau mengalami hal-hal yang lebih baik. *Fear of missing out* adalah istilah yang biasa digunakan kalangan muda untuk menyebut pola perilaku yang selalu merasa khawatir berlebihan dan merasakan ketakutan akan tertinggal tren pergaulan yang terkini (San *et al.*, 2019).

Generasi Z yang paling rentan terhadap *fomo* adalah wanita sebab wanita lebih cenderung sensitif, menyukai hal-hal dan informasi terbaru, lebih *update*, suka memanfaatkan momen-momen tertentu seperti memanfaatkan tanggal cantik untuk berbelanja dikarenakan harga yang ditawarkan lebih murah, tertarik dengan promo *buy one get one* atau paket *bundling*, hal ini yang menjadi salah satu faktor pendorong wanita-wanita generasi Z rentan dan takut akan menjadi *fomo* jika tidak ikut serta ataupun memanfaatkan momen tersebut.

Penjelasan sebelumnya dapat diketahui bahwa *viral marketing* dan *fomo* turut mempengaruhi perilaku generasi Z dalam penggunaan sosial media maupun proses *purchase decision* sebuah produk. *Purchase decision* merupakan keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan

perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan (Boyd Walker).

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, *purchase decision* konsumen terhadap suatu produk yaitu dengan tujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang di hadapi melalui beberapa tahapan proses keputusan pembelian, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu sendiri, selain itu juga ada faktor lain yang turut mempengaruhi proses *purchase decision* generai Z. Oleh sebab itu peneliti ingin meneliti mengenai Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Generasi Z Pada *Skincare* Di Tiktok Yang Dimediasi Oleh *Fear Of Missing Out*..

Adapula yang melatar belakangi penelitian ini, yaitu riset gap dari penelitian terdahulu yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Rio dan Widodo (2020), *The effect of viral marketing (X) has an influence significant on purchase decision (Y)*. Tita et al (2022), *Results of this study showed that (1) social media had no significant influence on purchasing decisions, (2) Fear of Missing Out had a significant influence on purchasing decisions, and (3) social media and Fear of Missing Out had a significant influence on purchasing decisions*. Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan juga disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh *viral marketing* pada *platform* tiktok dan *fomo* pada Gen Z dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *viral*, maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah yang dapat membuktikan apakah pengaruh *viral marketing* pada Tiktok dan juga *fomo* pada Gen Z, benar-benar dapat menjadi salah satu penyebab atau faktor pendorong Gen Z dalam melakukan pembelian produk *viral*. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diajukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Generasi Z Pada *Skincare* Di Tiktok Yang Dimediasi Oleh *Fear Of Missing Out***”.

1.1. Rumusan Masalah

Dari uraian yang dijelaskan sebelumnya pada BAB 1 peneliti dapat merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* ?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *fear of missing out* ?
3. Apakah *fear of missing out* berpengaruh terhadap *purchase decision* ?
4. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *fear of missing out* ?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat diturunkan kedalam tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision*.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *viral marketing* terhadap *fear of missing out*.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *fear of missing out* terhadap *purchase decision*.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *fear of missing out*.

1.3. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat terhadap pengembangan teori *viral marketing*, *fear of missing out* dan *purchase decision*, mengembangkan batang tubuh teori pemasaran yang lebih luas.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran khususnya yang terkait dengan *viral marketing*, *fear of missing out*, *purchase decision*, dan sebagai acuan untuk penelitian mahasiswa yang sejenis. Sebagai informasi dalam usaha untuk memanfaatkan *digital marketing* sebagai peluang. Dapat dijadikan informasi tambahan bagi *platform* Tiktok, dalam hal pengelolaan Tiktok *shop*, bahan evaluasi kinerja Tiktok, sebagai salah satu *platform* yang diminati berbagai kalangan.