

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digital telah menjadi tonggak transformasi besar dalam peradaban manusia. Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya mempercepat arus informasi tetapi juga mengubah pola hidup masyarakat secara mendasar. Digitalisasi telah mengintegrasikan berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, pekerjaan, hingga gaya hidup, ke dalam satu ekosistem berbasis teknologi. Fenomena ini menandai pergeseran dari aktivitas konvensional menuju era serba digital yang lebih cepat, efisien, dan global.

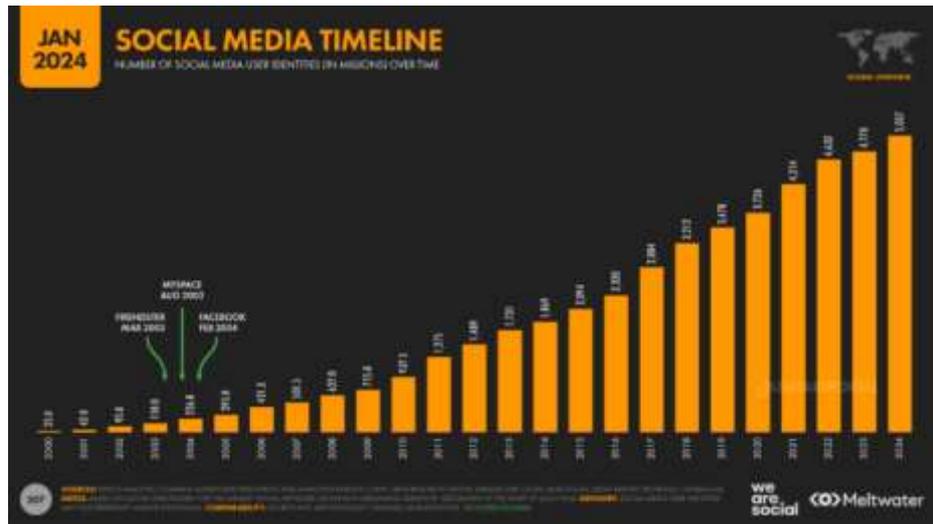
Penggunaan internet di Indonesia memperlihatkan peningkatan yang signifikan dari tiap tahunnya. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di tahun 2023 telah mencapai 205 juta orang, menempatkan Indonesia di jajaran negara dengan pengguna internet yang jumlahnya terbanyak di dunia.

Tren ini didorong oleh harga perangkat yang semakin terjangkau, pembangunan infrastruktur digital oleh pemerintah, dan penetrasi internet yang menjangkau hingga daerah pedesaan. Kondisi ini membuka peluang bagi berbagai sektor industri, termasuk sektor *fashion*, untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai alat penggerak utama dalam meningkatkan daya saing.

Era digital tidak hanya menghadirkan kemudahan tetapi juga tantangan baru, terutama dalam konteks adaptasi terhadap perubahan yang cepat. Konsumen kini menginginkan akses instan ke produk dan layanan, yang mendorong pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam memenuhi permintaan pasar. Transformasi ini menciptakan lingkungan dimana digitalisasi menjadi kebutuhan utama, bukan sekadar alat pendukung, tetapi telah menjadi strategi utama dalam menjalankan bisnis, khususnya pada sektor-sektor yang mengandalkan kreativitas seperti industri fashion.

Seiring dengan perkembangan era digital, media sosial muncul sebagai salah satu inovasi teknologi yang mendominasi aktivitas digital masyarakat. Perkembangannya tidak sekadar merevolusi cara individu berinteraksi, tetapi juga menciptakan arah baru dalam tren dan kebiasaan konsumsi Masyarakat. Media sosial telah bertransformasi menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling efisien dan berpengaruh. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman, mendapatkan informasi, serta terhubung dengan komunitas dalam skala global. Platform media sosial kini tak lagi sebatas tempat mencari hiburan, melainkan medium penting untuk memengaruhi opini publik, membentuk tren, dan mengarahkan perilaku konsumen. Fitur-fitur interaktif yang disediakan oleh platform ini, seperti video pendek, *live streaming*, dan algoritma yang mempersonalisasi konten, telah membuat media sosial menjadi pusat perhatian bagi masyarakat modern.

Laporan *We Are Social* tahun 2024 mencatat bahwa lebih dari 94% mayoritas pengguna internet di Indonesia menjadikan media sosial sebagai bagian dari aktivitas harian mereka.



Sumber : *We Are Social*

Gambar 1. 1 *Social Media Timeline*, JAN 2024

Angka ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya populer tetapi juga menjadi kebutuhan esensial bagi masyarakat Indonesia. Pengguna menghabiskan rata-rata tiga hingga empat jam sehari di platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Dengan tingginya tingkat partisipasi ini, media sosial menjadi ruang yang subur bagi berbagai sektor, termasuk pemasaran digital, untuk menanamkan pengaruhnya kepada audiens dengan cara yang lebih personal dan terukur.

Dalam konteks bisnis, keberadaan media sosial membawa transformasi dalam pola komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan dengan pelanggan mereka. Kampanye pemasaran kini dirancang agar sesuai dengan karakteristik

pengguna media sosial, yang umumnya lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif. Contohnya adalah penggunaan *influencer* untuk mempromosikan produk, yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan komunitas digital mereka.

Namun, media sosial tidak hanya memengaruhi cara masyarakat berinteraksi, tetapi juga memainkan peran besar dalam memengaruhi pola konsumsi. Dengan berbagai fitur dan konten yang disajikan, media sosial kini berperan sebagai sarana yang sangat ampuh dalam mencapai berbagai tujuan komunikasi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Transformasi digital melalui media sosial berkontribusi besar terhadap cara individu memilih dan mengonsumsi produk maupun layanan. Platform ini tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi, tetapi juga alat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten promosi seperti video ulasan produk, testimoni, atau bahkan postingan *influencer* dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. Fenomena ini semakin terlihat jelas dengan adanya fitur belanja langsung di aplikasi seperti Instagram Shopping dan TikTok Shop, yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi tanpa meninggalkan platform.

Menurut penelitian oleh *Sprout Social* (2023), sekitar 76% pengguna media sosial di Indonesia lebih cenderung membeli produk yang mereka lihat dipromosikan di platform ini.



Sumber : *Sprout Social*

Gambar 1. 2 *Marketers' POV on Social's Business-wide Influence*

Pengaruh ini disebabkan oleh daya tarik visual dan sifat media sosial yang interaktif, yang mendorong konsumen untuk bertindak impulsif. Selain itu, algoritma media sosial yang mempelajari kebiasaan pengguna juga mempermudah pemasaran, dengan menampilkan iklan yang relevan dan menarik bagi audiens tertentu. Dengan demikian, Media sosial tidak lagi sebatas sebagai sarana komunikasi, melainkan telah menjadi instrumen penting dalam membentuk pola konsumsi masyarakat.

Dampak media sosial terhadap pola konsumsi ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku bisnis. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam merancang strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen

sekaligus mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, integrasi media sosial dengan *e-commerce* memberikan pengalaman belanja yang semakin personal dan memuaskan. Namun, di sisi lain, peningkatan konsumsi impulsif ini juga menimbulkan kekhawatiran terkait pengelolaan keuangan pribadi dan keseimbangan gaya hidup konsumen.

Di era digital, perubahan besar terjadi dalam perilaku konsumen, yang kini lebih dipengaruhi oleh stimulus teknologi dan akses informasi yang cepat. Jika sebelumnya konsumen biasanya mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan kebutuhan yang direncanakan, kini perilaku belanja lebih sering terjadi secara spontan. Platform digital, termasuk *e-commerce* dan media sosial, telah mempermudah konsumen untuk mencari, membandingkan, dan membeli produk dalam waktu singkat. Hal ini menjadikan keputusan pembelian lebih reaktif terhadap stimulus eksternal, seperti iklan atau rekomendasi produk yang muncul secara tiba-tiba.

Transformasi ini juga didukung oleh perkembangan teknologi pembayaran digital yang mempermudah proses transaksi. Fitur seperti dompet digital, pembayaran dengan satu klik, hingga opsi cicilan tanpa kartu kredit membuat konsumen semakin nyaman dalam melakukan pembelian. Selain itu, kehadiran promosi yang hanya tersedia dalam jangka waktu tertentu semakin meningkatkan peluang pembelian impulsif. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya mempermudah konsumen, tetapi juga membentuk pola perilaku baru yang lebih responsif terhadap perubahan pasar.

Namun, perubahan ini juga menciptakan tantangan bagi konsumen, terutama dalam mengelola pengeluaran. Belanja spontan sering kali dilakukan tanpa pertimbangan matang, sehingga dapat memengaruhi keseimbangan keuangan pribadi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perubahan perilaku konsumen ini menjadi penting, khususnya bagi pelaku bisnis yang ingin memanfaatkan peluang di era digital. Pelaku usaha perlu menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga sesuai dengan karakteristik perilaku konsumen yang semakin dinamis.

Perubahan pola konsumsi ini semakin nyata dengan munculnya fenomena pembelian impulsif, yang didorong oleh berbagai faktor, termasuk emosi dan kemudahan teknologi. Impulsive buying atau pembelian impulsif menjadi salah satu fenomena yang paling menarik perhatian dalam perilaku konsumen di era digital. Impulsif dalam konteks konsumsi berarti membeli suatu barang secara emosional dan tiba-tiba, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau perencanaan sebelumnya. Dalam banyak kasus, keputusan ini sering dipicu oleh dorongan emosional yang kuat, seperti rasa senang atau euforia, ketika melihat produk yang menarik perhatian. Fenomena ini sangat umum terjadi di platform digital, dimana promosi dan konten visual sering kali dirancang untuk memikat perhatian konsumen dalam waktu singkat.

Menurut data yang dirilis oleh GoodStats pada tahun 2022, promosi *e-commerce* seperti diskon besar-besaran atau penawaran terbatas menjadi salah satu pemicu utama pembelian impulsif.



Sumber : Statista

Gambar 1. 3 Jenis Promo *E-commerce* yang Paling Disukai Masyarakat Per 2022

Sebanyak 64% konsumen menyatakan bahwa mereka sering membeli produk saat melihat promosi yang memberikan rasa urgensi, seperti *flash sale*. Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa fitur-fitur seperti batas waktu dan penghitungan mundur dapat meningkatkan transaksi secara signifikan, terutama di kalangan konsumen muda. Gambar 1.3 memperlihatkan bahwa lebih dari 60% pembelian yang terjadi selama kampanye *flash sale* dilakukan secara spontan, mencerminkan pengaruh kuat promosi *e-commerce* terhadap perilaku impulsif konsumen.. Selain itu, promosi ini sering kali dikombinasikan dengan strategi pemasaran emosional, seperti testimoni atau

ulasan pengguna, yang memperkuat dorongan untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Perilaku ini juga diperkuat oleh kehadiran teknologi algoritma yang mempersonalisasi konten berdasarkan preferensi pengguna. Dengan menampilkan produk yang relevan dengan minat konsumen, platform digital menciptakan pengalaman yang lebih personal sekaligus meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Strategi ini tidak hanya menguntungkan pelaku bisnis, tetapi juga memperlihatkan bagaimana teknologi dapat memengaruhi emosi dan keputusan konsumen secara mendalam.

Pembelian impulsif ini semakin relevan dengan kehadiran media sosial, yang memainkan peran besar dalam memengaruhi emosi dan keputusan konsumen. Media sosial menjadi salah satu alat paling kuat dalam memengaruhi emosi konsumen dan mendorong pembelian impulsif. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menawarkan konten visual yang menarik, seperti video pendek, gambar produk, hingga ulasan pengguna yang memikat perhatian. Konten semacam ini sering kali memicu rasa ingin memiliki pada konsumen, yang kemudian berujung pada keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan.

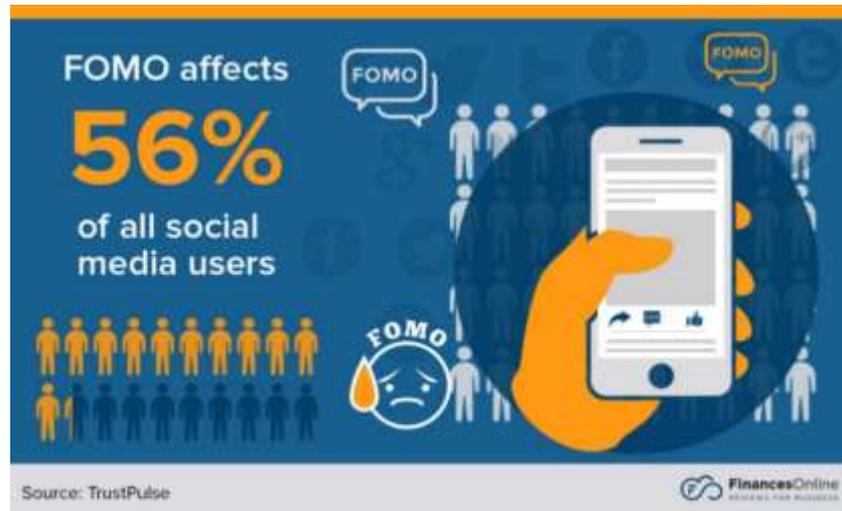
Algoritma media sosial juga berperan penting dalam mendukung perilaku ini. Dengan mempelajari kebiasaan dan preferensi pengguna, platform media sosial dapat menampilkan iklan atau konten yang dirancang khusus untuk menarik perhatian individu. Contohnya adalah rekomendasi produk yang

muncul berdasarkan pencarian sebelumnya atau interaksi dengan konten tertentu. Dengan demikian, konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan mereka, meskipun sebenarnya keputusan tersebut didasarkan pada dorongan emosional semata.

Selain itu, fitur-fitur seperti *shoppable posts* dan TikTok Shop membuat proses pembelian menjadi lebih mudah dan cepat. Konsumen tidak perlu meninggalkan aplikasi untuk melakukan transaksi, yang semakin meningkatkan peluang pembelian impulsif. Strategi pemasaran seperti ini menciptakan pengalaman belanja yang instan, tetapi juga menimbulkan tantangan bagi konsumen untuk mengontrol pengeluaran mereka. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang peran media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting, baik bagi konsumen maupun pelaku bisnis.

Fear Of Missing Out (FOMO) mencerminkan kekhawatiran seseorang akan ketinggalan kesempatan atau pengalaman berharga yang sedang dialami oleh orang lain. Dalam konteks perilaku konsumen, *FOMO* sering kali dihubungkan dengan keinginan untuk mengikuti tren atau mendapatkan penawaran eksklusif. Perasaan ini menjadi semakin relevan di era digital, dimana media sosial memainkan peran besar dalam memperkuat rasa ingin memiliki sesuatu yang sedang populer di kalangan pengguna.

Berdasarkan data dari *TrustPulse*, fenomena *Fear Of Missing Out* (*FOMO*) memengaruhi 56% dari semua pengguna media sosial.



Sumber : *TrustPulse*

Gambar 1. 4 *FOMO Affects Social Media Users*

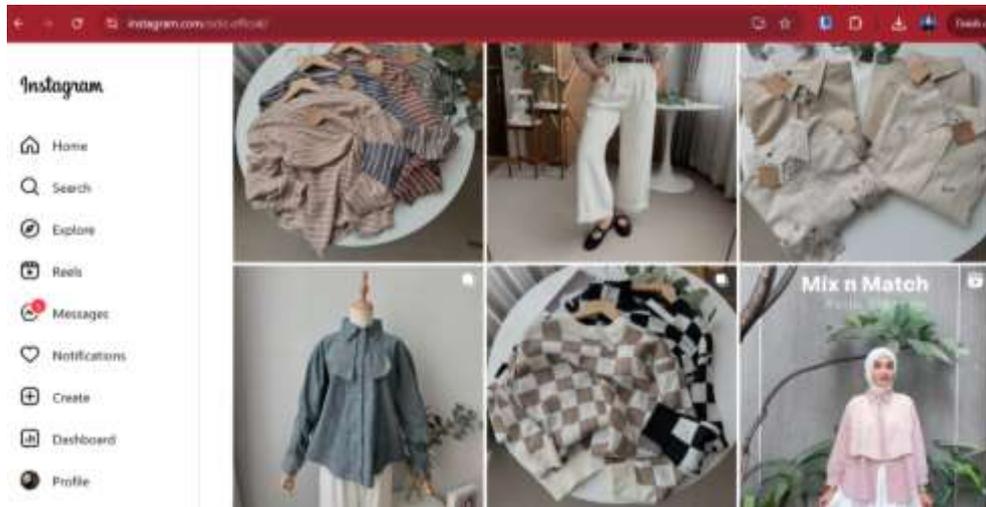
Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah pengguna aktif media sosial sering merasa khawatir ketinggalan pengalaman atau tren tertentu yang dibagikan oleh orang lain di platform digital. *FOMO* dapat memengaruhi berbagai aspek dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama ketika mereka terpapar pada promosi atau kampanye yang menciptakan rasa urgensi. Misalnya, promosi dengan frasa seperti “Hanya Hari Ini” atau “Penawaran Terbatas” dirancang untuk memicu *FOMO* pada konsumen. Berdasarkan penelitian yang dikemukakan oleh Przybylski et al. (2013) menyiratkan bahwa individu dengan rasa takut tertinggal yang kuat lebih berisiko terlibat dalam perilaku pembelian yang impulsif karena dorongan emosional untuk segera memiliki sesuatu agar tidak merasa ketinggalan.

Dalam konteks pemasaran digital, *FOMO* menjadi salah satu strategi psikologis yang paling efektif untuk mendorong pembelian. Banyak merek menggunakan pendekatan ini melalui media sosial, dengan menampilkan produk yang sedang tren atau ulasan positif dari konsumen lain. Gambar dan video dari *influencer* yang menunjukkan produk tertentu juga memperkuat rasa *FOMO*, karena konsumen merasa bahwa produk tersebut penting untuk dimiliki agar mereka bisa “ikut dalam tren”.

FOMO tidak hanya menciptakan dorongan emosional tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran media sosial, yang semakin memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran berbasis *FOMO* menjadi salah satu pendekatan yang efektif di era digital. Banyak perusahaan menggunakan teknik ini guna menarik minat konsumen dan memicu respons atau tindakan secara cepat. Contohnya adalah penggunaan penghitung waktu mundur (*countdown timer*) dalam kampanye diskon, yang memberikan tekanan psikologis pada konsumen untuk segera membuat keputusan pembelian.

Selain itu, promosi eksklusif yang hanya tersedia untuk waktu singkat atau untuk kelompok tertentu menjadi bagian penting dari strategi *FOMO*. Konsumen yang melihat promosi semacam ini sering merasa “terdesak” untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan yang jarang ada. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar kampanye berbasis *FOMO* cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan mereka yang tidak terpapar strategi serupa.

Desain feeds media sosial juga menjadi elemen penting dalam penerapan strategi *FOMO*.



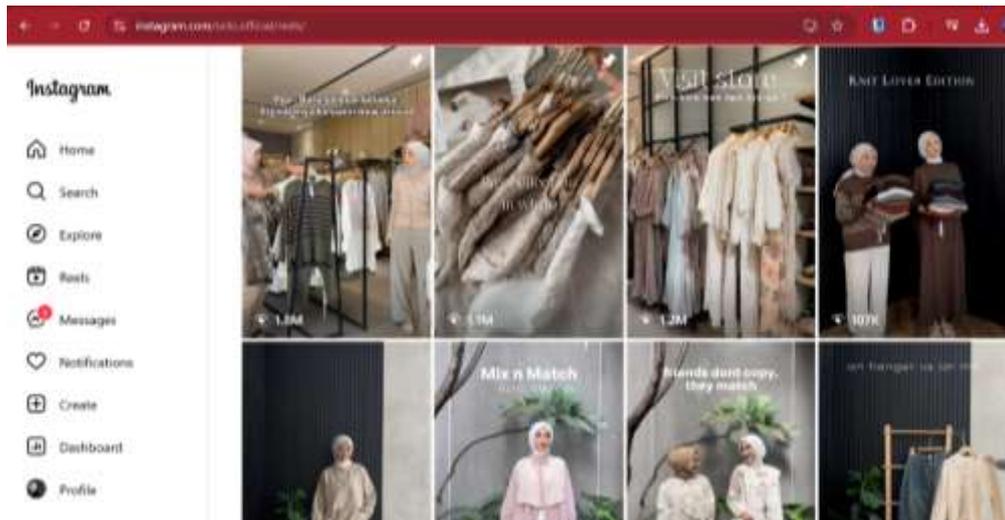
Sumber : Instagram Oclo.official

Gambar 1. 5 *Feeds* Instagram Oclo.official

Brand fashion seperti Oclo.official memanfaatkan tata letak feeds yang konsisten dan estetik untuk menarik perhatian konsumen. Konten visual yang menarik, seperti kombinasi warna yang seragam, tipografi modern, dan tampilan produk yang menonjol, membantu menciptakan pengalaman visual yang menggugah emosi.

Namun, untuk memahami dampak *FOMO* secara lebih mendalam, penting untuk melihat bagaimana emosi ini terintegrasi dengan media sosial sebagai platform utama pemasaran. Media sosial menjadi platform utama dimana *FOMO* dimainkan sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan fitur seperti *live streaming* dan *stories* yang hanya tersedia dalam waktu terbatas, media sosial memberikan pengalaman interaktif yang memperkuat rasa urgensi

konsumen. Konsumen yang melihat promosi langsung di media sosial merasa terdorong untuk segera membeli, terutama ketika melihat ulasan real-time dari pengguna lain.



Sumber : *Instagram Oclo.official*

Gambar 1. 6 Konten *Reels* Instagram Oclo.official

Algoritma media sosial turut berperan signifikan dalam memicu atau memperkuat perasaan *FOMO*. Begitu pula *brand* Oclo.official, dengan menampilkan konten yang relevan berdasarkan preferensi pengguna, platform seperti Instagram dan TikTok membuat konsumen lebih sering melihat produk atau tren tertentu yang sedang populer. Strategi ini menciptakan ilusi bahwa produk tersebut sangat dicari dan penting untuk dimiliki segera.

Untuk memahami lebih dalam bagaimana fenomena *Fear Of Missing Out (FOMO)*, strategi pemasaran media sosial, dan pembelian impulsif memengaruhi perilaku konsumen, sebuah survei kecil dilakukan dengan melibatkan 20 responden yang merupakan pelanggan brand fashion

Oclo.official. Survei ini bertujuan untuk menggali persepsi dan pengalaman konsumen terhadap interaksi mereka dengan konten pemasaran yang disajikan melalui media sosial.

Tabel 1. 1 Mini Survei kepada Objek Penelitian

| No | Pertanyaan | Jawaban | |
|----|---|---------------------------------|---------------------------------|
| | | Ya | Tidak |
| 1 | Saya sering merasa khawatir akan ketinggalan tren atau informasi terkait produk <i>fashion</i> oclo.official melalui media sosial. | 50 % atau sebanyak 10 responden | 50 % atau sebanyak 10 responden |
| 2 | Ketika melihat teman atau <i>influencer</i> memposting produk <i>fashion</i> oclo.official yang terbaru, saya merasa terdorong untuk membeli produk tersebut. | 70 % atau sebanyak 14 responden | 30 % atau sebanyak 6 responden |
| 3 | Saya merasa terganggu jika tidak mengikuti tren <i>fashion</i> oclo.official yang sedang populer di media sosial. | 40 % atau sebanyak 8 responden | 60 % atau sebanyak 12 responden |
| 4 | Saya sering membeli produk oclo.official yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti di media sosial. | 80 % atau sebanyak 16 responden | 20 % atau sebanyak 4 responden |
| 5 | Rekomendasi atau ulasan dari <i>influencer</i> mempengaruhi keputusan belanja saya. | 60 % atau sebanyak 12 responden | 40 % atau sebanyak 8 responden |
| 6 | Saya lebih tertarik membeli produk oclo.official jika produk tersebut direkomendasikan oleh <i>influencer</i> yang saya sukai atau ikuti. | 70 % atau sebanyak 14 responden | 30 % atau sebanyak 6 responden |
| 7 | Saya sering membeli produk <i>fashion</i> oclo.official secara impulsif setelah melihat iklan atau rekomendasi di media sosial. | 60 % atau sebanyak 12 responden | 40 % atau sebanyak 8 responden |

| No | Pertanyaan | Jawaban | |
|----|--|---------------------------------------|---------------------------------------|
| | | Ya | Tidak |
| 8 | Saya sering menyesal setelah melakukan pembelian impulsif produk <i>fashion oclo.official</i> . | 50 % atau sebanyak 10 responden | 50 % atau sebanyak 10 responden |
| 9 | Saya lebih cenderung membeli produk jika ada promosi terbatas atau diskon yang ditawarkan di media sosial. | 85 % atau sebanyak 17 responden | 15 % atau sebanyak 3 responden |

Sumber : (diolah oleh penulis, 2025)

Hasil dari survei tersebut diuraikan dalam tabel 1.1 dan memberikan wawasan yang menarik terkait tiga aspek utama: *FOMO*, *Social Media Marketing*, dan *Impulsive Buying*. Berdasarkan tabel 1.1 Hasilnya menunjukkan bahwa pada aspek *Fear Of Missing Out (FOMO)*, sebanyak 50% responden merasa khawatir akan ketinggalan tren atau informasi terkait produk *fashion* melalui media sosial, sedangkan 50% lainnya tidak merasakan hal tersebut. Sebagian besar responden (70%) mengakui bahwa mereka terdorong untuk membeli produk ketika melihat teman atau influencer memposting produk *fashion* terbaru, sementara 30% menyatakan sebaliknya. Namun, hanya 40% responden yang merasa terganggu jika tidak mengikuti tren *fashion* yang sedang populer di media sosial, sedangkan mayoritas (60%) tidak terganggu dengan hal tersebut.

Pada aspek *Social Media Marketing*, sebagian besar responden (80%) sering membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* yang mereka ikuti di media sosial, sedangkan 20% tidak terpengaruh. Sebanyak 60% responden mengaku bahwa rekomendasi atau ulasan dari *influencer* memengaruhi

keputusan belanja mereka, sementara 40% menyatakan tidak terpengaruh. Selain itu, 70% responden lebih tertarik membeli produk jika produk tersebut direkomendasikan oleh *influencer* yang mereka sukai, sementara 30% tidak memiliki preferensi demikian.

Terakhir, pada aspek *Impulsive Buying*, sebanyak 60% responden sering membeli produk fashion secara impulsif setelah melihat iklan atau rekomendasi di media sosial, sedangkan 40% tidak. Mengenai penyesalan setelah melakukan pembelian impulsif, responden terbagi rata, dengan 50% mengaku sering menyesal dan 50% lainnya tidak. Mayoritas besar (85%) responden lebih cenderung membeli produk jika terdapat promosi terbatas atau diskon yang ditawarkan di media sosial, sementara hanya 15% yang tidak terpengaruh oleh promosi tersebut.

Di era digital, perilaku konsumen telah mengalami transformasi besar yang dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan strategi pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*). Dalam beberapa tahun terakhir, kedua aspek ini telah menarik minat banyak peneliti untuk dikaji lebih lanjut. Sejumlah studi sebelumnya telah meneliti pengaruh masing-masing terhadap perilaku pembelian, namun masih terdapat berbagai keterbatasan yang belum terjawab secara menyeluruh.

Banyak penelitian yang hanya mengkaji pengaruh *FOMO* atau *Social Media Marketing* secara terpisah terhadap perilaku konsumen. Sebagai contoh, penelitian Diana Maula (2024) menyoroti pengaruh *FOMO* terhadap

pembelian impulsif, sedangkan Mauliya Tahta Septia (2024) fokus pada *Social Media Marketing* terhadap minat beli. Penelitian ini melihat celah dari kurangnya studi yang menggabungkan kedua variabel tersebut untuk memahami bagaimana interaksinya dapat memengaruhi *impulsive buying* secara simultan.

Selain itu, konteks penelitian sering kali berfokus pada platform atau kelompok konsumen yang bersifat generik, seperti e-commerce (Shopee) atau mahasiswa sebagai responden. Dalam penelitian ini, fokus diberikan pada brand fashion lokal Indonesia, yaitu Oclo.official, yang beroperasi di platform media sosial seperti Instagram. Pendekatan ini memberikan nilai tambah dengan menyoroti perilaku konsumen dalam konteks brand spesifik yang relevan dengan industri fashion lokal.

Pendekatan psikologi konsumen seperti *FOMO* dan strategi pemasaran digital seperti *Social Media Marketing* seringkali dipelajari secara terpisah. Penelitian ini bertujuan untuk menggabungkan kedua aspek tersebut guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan perilaku pembelian impulsif di era digital.

Meskipun media sosial telah banyak digunakan dalam pemasaran, penelitian ini memberikan perhatian khusus pada bagaimana strategi pemasaran media sosial, seperti penggunaan *influencer* atau fitur visual menarik, memengaruhi pembelian impulsif. Fokus ini relevan dengan tren

penggunaan media sosial yang semakin mendominasi cara konsumen berinteraksi dengan merek.

Selaras dengan permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai peran *FOMO* dan strategi pemasaran di media sosial dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Hasil penelitian diharapkan menjadi acuan bagi Oclo.official dan pelaku bisnis lain dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan, efektif, dan efisien, serta mampu mengikuti dinamika tren konsumen di era digital.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai perilaku konsumen di industri fashion digital, dengan fokus pada pengaruh faktor psikologis seperti *FOMO* dan efektivitas pemasaran berbasis media sosial dalam mendorong keputusan pembelian impulsif.

Dengan merujuk pada latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi perilaku *Impulsive Buying* pada konsumen yang membeli produk *fashion* dari Oclo.official melalui media sosial. Oleh karena itu, diambil judul penelitian **“Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan *Social Media Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pada *Brand Fashion Oclo.official*.”**

B. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka isu utama yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah tingkat *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada *customer brand fashion Oclo.official*?
2. Apakah penggunaan *Social Media Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada *customer brand fashion Oclo.official*?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan penggunaan *Social Media Marketing* secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada *customer brand fashion Oclo.official*?

C. Tujuan Penelitian

Sebagai hasil dari identifikasi permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh tingkat *Fear Of Missing Out (FOMO)* secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada *customer brand fashion Oclo.official*.
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Social Media Marketing* secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada *customer brand fashion Oclo.official*.
3. Untuk mengetahui pengaruh tingkat *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan penggunaan *Social Media Marketing* secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada *customer brand fashion Oclo.official*.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik dari segi teori maupun praktik:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti, diharapkan dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan pengetahuan dan pendidikan di bangku kuliah untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman yang lebih mendalam dari ilmu yang didapat.
- b. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan referensi yang bermanfaat, khususnya bagi mahasiswa Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran, serta bagi mahasiswa lain yang memiliki minat terhadap topik penelitian sejenis.
- c. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang berarti bagi Oclo.official dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya. Dengan memahami pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian impulsif, Oclo.official dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran dan menarik.

2. Manfaat Praktis

Untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.