

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring pesatnya penggunaan media sosial di Indonesia, platform *marketplace* berkembang sebagai perpanjangan alami dari aktivitas digital masyarakat, di mana interaksi sosial, promosi, dan transaksi jual beli saling terhubung dalam satu ekosistem digital yang terintegrasi. *Marketplace* di Indonesia telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Platform seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan lainnya menjadi sarana utama bagi masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli secara daring dengan mudah dan efisien. Kehadiran *marketplace* tidak hanya mempermudah konsumen dalam mengakses berbagai produk dan layanan, tetapi juga membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

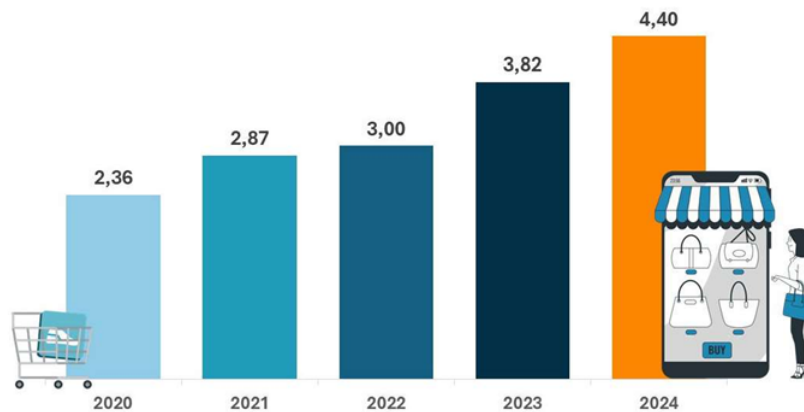
Integrasi antara media sosial dan *marketplace* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung, berinteraksi via *chat* dengan admin di *marketplace* atau sosial media, serta melakukan pembelian dalam waktu yang lebih cepat dan praktis. Kondisi ini menjadikan *marketplace* tidak hanya sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif bagi berbagai merek dan pelaku usaha dalam membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan penjualan di era digital.



Gambar 1.1 Aktivitas *Online Shop* Setiap Minggu

Sumber: Data Reportal Digital Indonesia 2025

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa aktivitas belanja *online* masyarakat Indonesia pada Februari 2025 tergolong sangat tinggi dan beragam. Sebanyak 58,0% pengguna internet melakukan pembelian produk atau layanan secara *online* setiap minggu, menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi kebiasaan rutin. Selain itu, 34,4% pengguna memesan kebutuhan bahan makanan secara daring, sementara 37,9% memanfaatkan layanan *buy now, pay later*, yang menandakan meningkatnya penggunaan metode pembayaran digital. Di sisi lain, aktivitas membeli barang bekas secara *online* (11,2%) dan menggunakan layanan perbandingan harga (14,3%) masih relatif lebih rendah, namun tetap menunjukkan adanya kesadaran konsumen terhadap efisiensi dan nilai ekonomis dalam berbelanja daring di Indonesia.



Gambar 1.2 Jumlah Usaha *E-Commerce* di Indonesia (Juta) Tahun 2020 – 2024

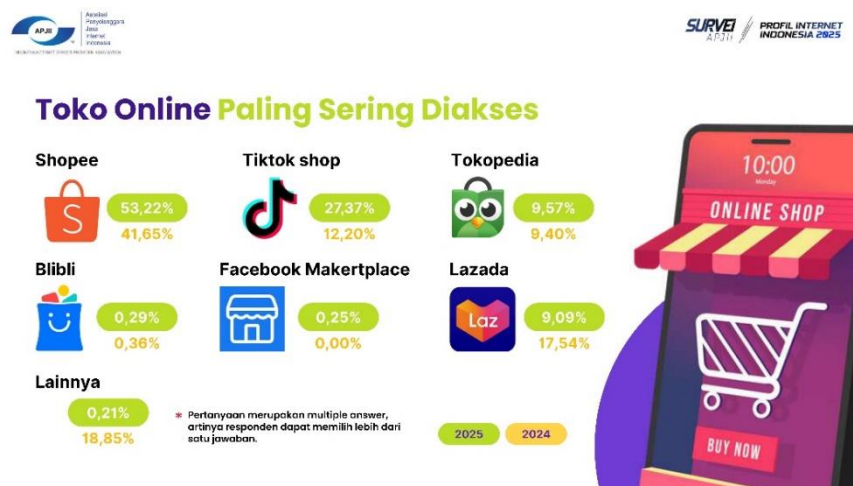
Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Pada tahun 2024, jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia tercatat mencapai 4,40 juta unit usaha, meningkat 15,3% dibandingkan tahun 2023. Kenaikan jumlah ini mengindikasikan bahwa semakin banyak pelaku usaha yang beralih atau memperluas aktivitas usaha ke platform digital. Pergeseran perilaku pasar dan peluang ekspansi yang lebih luas melalui pemanfaatan kanal digital turut mendorong meningkatnya jumlah usaha yang melakukan kegiatan di *e-commerce*.

Dari jumlah 4,40 juta unit usaha yang tercatat di *e-commerce* salah satu pelaku industrinya adalah *fashion muslim*. Kementerian Perindustrian terus memacu pengembangan industri *fashion muslim* di Tanah Air agar semakin berdaya saing di kancah global. Upaya strategis ini untuk menunjukkan kesiapan Indonesia menjadi salah satu pusat *fashion muslim* dunia. *The State Global Islamic Economy* melaporkan konsumsi *fashion muslim* dunia saat ini mencapai USD270 miliar, yang diproyeksi terus meningkat dengan laju pertumbuhan sebesar 5% sehingga pada tahun 2023 bakal menyentuh hingga USD361 miliar. Sedangkan, konsumsi

fashion muslim di Indonesia berada di angka USD20 miliar dengan laju pertumbuhan 18,2% per tahunnya.

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia khususnya busana muslim serta kemudahan konsumen dalam menemukan produk tersebut secara *online* tanpa harus meningkatkan transaksi di *e-commerce*, perubahan perilaku ini muncul karena pertumbuhan pelaku usaha yang masif pada 2020 – 2024 menurut data Badan Pusat Statistik di atas. Dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia tidak hanya aktif bertransaksi, tetapi juga memiliki preferensi terhadap platform tertentu. Kondisi ini mendorong pentingnya untuk melihat lebih lanjut platform *marketplace* yang paling sering diakses dan digunakan oleh pengguna di Indonesia, laporan yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan adanya peningkatan dari tahun 2024 – 2025 dalam akses platform *marketplace* di Indonesia.

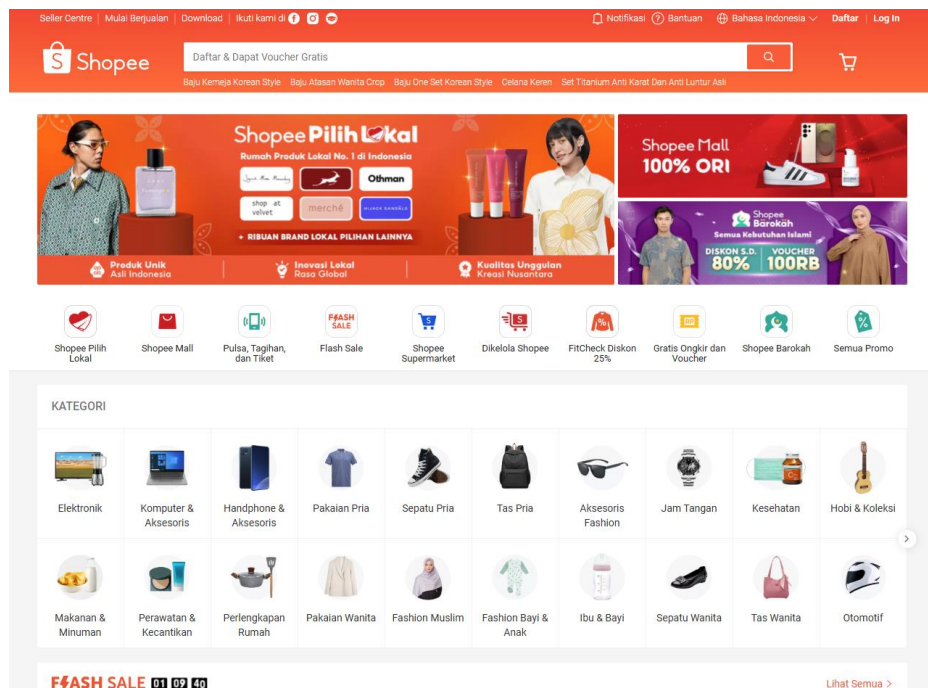


Gambar 1.3 Toko *Online* Paling Sering Diakses

Sumber: Laporan Survei APJII (2025)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa Shopee masih menjadi platform *marketplace* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025, dengan persentase tertinggi dibandingkan platform lainnya. TikTok Shop menempati posisi berikutnya dengan tingkat akses yang cukup signifikan, menunjukkan kuatnya pengaruh integrasi media sosial dan *e-commerce* dalam perilaku belanja digital. Tokopedia dan Lazada berada pada tingkat akses menengah, sementara Blibli, Facebook *Marketplace*, dan kategori lainnya memiliki persentase yang relatif kecil. Data ini menunjukkan bahwa persaingan marketplace di Indonesia semakin terfokus pada beberapa platform utama, dengan Shopee dan TikTok Shop sebagai pemain dominan dalam ekosistem perdagangan digital nasional.

Shopee adalah platform mobile pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam), Taiwan dan Brasil yang menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya serta dapat diunduh di *Google Store* dan *Play Store* yang baik pengguna *Android* maupun *iPhone* mampu mengakses Shopee melalui ponsel mereka.



Gambar 1.4 Tampilan Shopee di Web

Sumber: <https://shopee.co.id/>

Shopee berhasil menarik jutaan pengguna aktif di Asia Tenggara, Taiwan, dan sebagian Amerika Latin, menurut businessofapps.com sekitar 60% pengguna Shopee berbasis di Asia Tenggara, dengan lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia pada tahun 2023. Kehadiran Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen di Indonesia untuk memperoleh berbagai produk secara cepat, praktis, dan efisien tanpa harus datang langsung ke toko.

Pengguna Shopee menurut negara 2023 (jutaan)

Negara	Pengguna (mm)
Indonesia	103
Brazil	63
Vietnam	38
Thailand	29
Philippines	27
Taiwan	13
Malaysia	11
Mexico	8
Singapore	2.2

Gambar 1.5 Data Pengguna Shopee Tahun 2023

Sumber: businessofapps.com

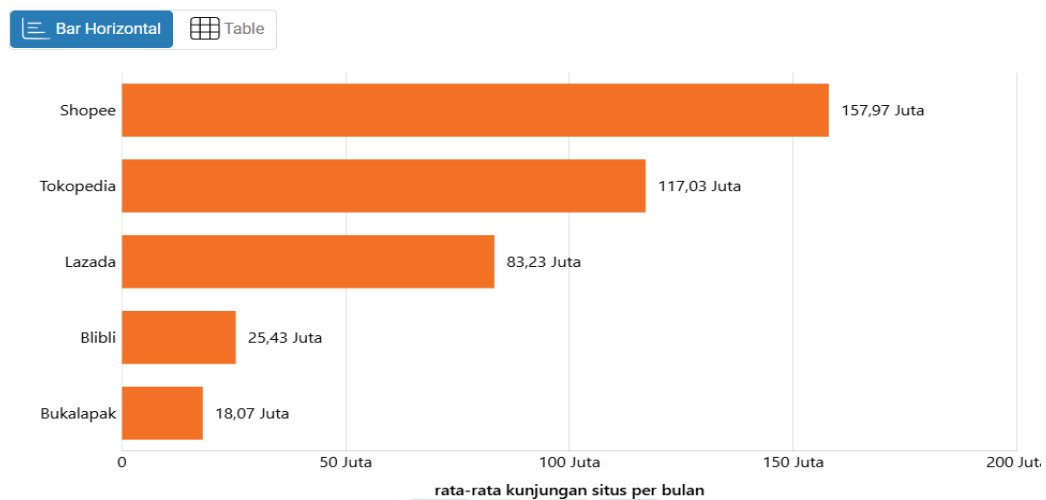
Berdasarkan data pengguna Shopee tahun 2023, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Shopee terbesar, yaitu mencapai 103 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dan Shopee berhasil menjadi salah satu platform belanja *online* yang paling banyak digunakan masyarakat.

Shopee sebagai salah satu platform *marketplace* terbesar di Indonesia menawarkan beberapa fitur promosi untuk setiap *brand* yang membuka toko *online* di platform Shopee. Untuk meningkatkan pesanan, Shopee memberikan fitur seperti, *affiliate marketing solution*, *shopee live*, *shopee video*, iklan shopee, diskon, *voucher* toko, *flash sale* toko, paket diskon, kombo hemat, promo ongkir toko, iklan eksternal shopee, dan program ekspor shopee. Berbagai fitur promosi yang disediakan Shopee, dinilai mampu memicu terjadinya pembelian impulsif pada konsumen. Hal tersebut karena fitur-fitur tersebut dirancang untuk menarik

perhatian konsumen melalui penawaran menarik, potongan harga, tampilan produk secara interaktif, serta promosi dengan batas waktu tertentu yang dapat menimbulkan rasa tertarik dan dorongan untuk membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

databoks



Gambar 1.6 Perbandingan Tren Belanja *Online* di Indonesia Tahun 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id

Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi, yaitu mencapai 157,97 juta kunjungan per bulan. Jumlah tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan kompetitor lainnya seperti Tokopedia yang memperoleh 117,03 juta kunjungan dan Lazada dengan 83,23 juta kunjungan. Tingginya jumlah pengunjung Shopee menunjukkan bahwa tren belanja masyarakat Indonesia semakin mengarah pada penggunaan Shopee sebagai platform utama dalam memenuhi kebutuhan berbelanja *online*.

Meningkatnya tren belanja *online* di Indonesia mendorong semakin banyak *brand fashion* muslim yang memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai sarana utama penjualan produk. Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang paling banyak dipilih karena memiliki jumlah pengunjung yang tinggi, serta jangkauan pasar yang luas. Kondisi tersebut membuat berbagai *brand fashion* muslim berlomba-lomba memperkuat penjualan *online* melalui Shopee dengan menghadirkan produk yang mengikuti tren terkini. Selain mempermudah konsumen dalam berbelanja, keberadaan Shopee juga membantu *brand fashion* muslim meningkatkan visibilitas produk untuk memperluas target pasar.

Didirikan pada tahun 2015, Lozy adalah salah satu *brand* busana muslim dan hijab lokal populer di Indonesia. Lozy terkenal dengan koleksi hijab, pakaian (*muslimwear*), dan aksesoris wanita bergaya kasual yang modis, praktis, dan terjangkau. Hadir dengan beragam warna yang lucu dan manis sebagai ciri khas Muslimah yang selalu menyebarkan kebaikan. Semangat Lozyhood selalu menginspirasi kami untuk menghadirkan hijab sehari-hari yang nyaman dalam berbagai pilihan warna yang dapat mengekspresikan setiap suasana hati anda.



Gambar 1.7 Produk dari Lozy Hijab

Sumber: <https://lozy.id/>

Produk Lozy Hijab berfokus pada hijab, *outfit* muslimah, perlengkapan ibadah, serta koleksi syar'i yang ditujukan untuk perempuan muda hingga dewasa yang ingin tampil stylish namun tetap syar'i. Dengan pemilihan warna yang *eyecatching* dan menunjukkan kesan elegan ketika dipakai.

Lozy Hijab menerapkan strategi *marketing digital* yang berfokus pada media sosial, kolaborasi *influencer*, dan promosi *e-commerce* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Lozy Hijab aktif menggunakan Instagram, TikTok, dan Shopee *Live* dengan menampilkan konten visual yang *aesthetic*, modern, dan sesuai tren *fashion* muslimah. Selain itu, Lozy Hijab bekerja sama dengan artis dan *influencer* seperti Lesti Kejora dan Cut Syifa untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar. Dalam platform Shopee, Lozy memanfaatkan

fitur seperti *flash sale*, voucher toko, gratis ongkir, *affiliate marketing*, dan *shopee live* untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong pembelian impulsif. Strategi branding yang digunakan juga menonjolkan kesan muslimah modern, feminin, dan elegan melalui penggunaan warna pastel serta desain produk yang simpel namun stylish. Selain itu, Lozy Hijab sering menghadirkan koleksi baru dan *limited edition* agar konsumen tertarik melakukan pembelian secara cepat sebelum produk habis.

Tingginya intensitas akses terhadap Shopee menunjukkan adanya keterkaitan langsung dengan jenis produk yang paling banyak dibeli, khususnya produk *fashion* muslim. Shopee sebagai platform *marketplace* yang sering diakses umumnya menawarkan kategori *fashion* yang lengkap, mengikuti tren terkini, serta didukung promosi menarik dan kolaborasi dengan *influencer*. Kondisi ini mendorong konsumen untuk menjadikan *marketplace* tersebut sebagai pilihan utama dalam membeli produk *fashion* muslim, sehingga popularitas toko *online* sejalan dengan tingginya permintaan terhadap produk *fashion* muslim di Indonesia.



Gambar 1.8 Jenis Produk Transaksi Secara Online

Sumber: Laporan Survei APJII (2025)

Berdasarkan gambar di atas, produk *fashion* berupa pakaian dan aksesoris menjadi kategori yang paling dominan dalam transaksi *online* di Indonesia, dengan persentase mencapai 43,74%. Angka ini jauh melampaui kategori produk lainnya, menunjukkan bahwa *fashion* merupakan kebutuhan sekaligus gaya hidup utama masyarakat dalam berbelanja daring. Tingginya minat terhadap produk *fashion* dipengaruhi oleh tren yang cepat berubah, harga yang kompetitif, serta kemudahan akses melalui *marketplace* dan promosi digital. Hal ini menegaskan bahwa produk *fashion* menjadi motor utama pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia.

Tingginya persentase produk *fashion* di *marketplace* Indonesia tidak dapat dilepaskan dari fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang semakin kuat di era digital. *Fashion* merupakan produk yang sangat dipengaruhi oleh tren dan perubahan gaya yang cepat, sehingga konsumen cenderung merasa perlu mengikuti perkembangan terbaru agar tidak tertinggal. Ketika *marketplace* menampilkan

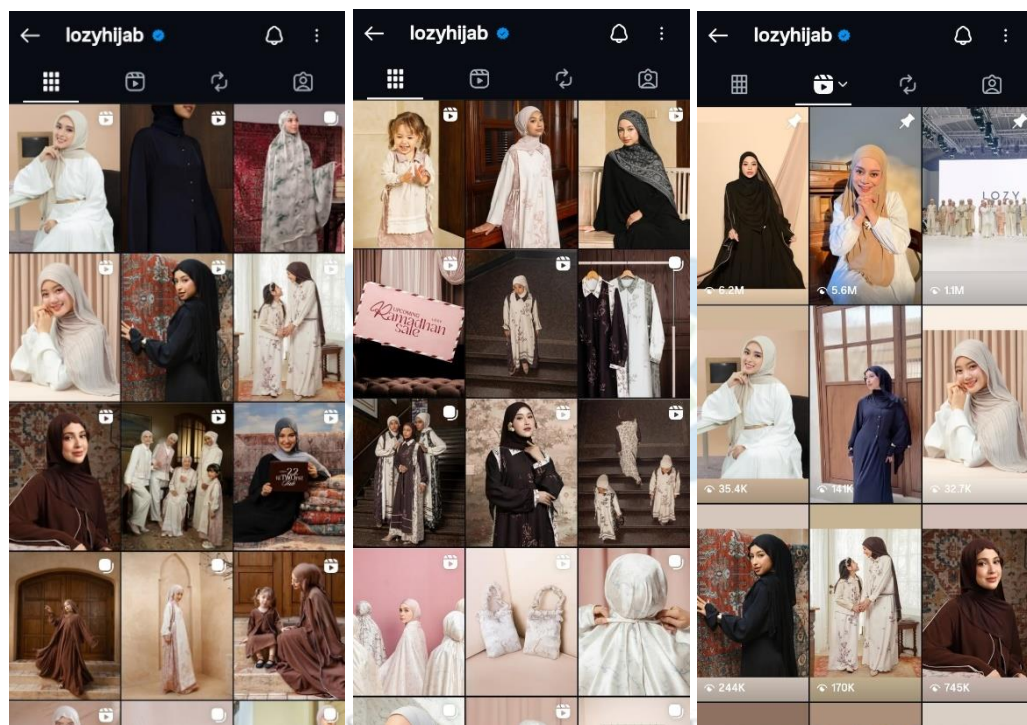
produk *fashion* sebagai item terlaris atau sedang viral, hal tersebut memicu dorongan emosional untuk segera membeli.

Fenomena FOMO semakin diperkuat oleh peran media sosial dan *influencer* yang secara aktif mempromosikan produk *fashion* tertentu. Konten seperti *outfit of the day*, *haul*, dan *live shopping* membuat konsumen melihat produk yang sama digunakan oleh banyak orang, sehingga muncul tekanan sosial untuk ikut memilikinya. *Marketplace* kemudian memanfaatkan kondisi ini melalui strategi promosi seperti *flash sale*, stok terbatas, dan potongan harga dalam waktu singkat, yang mendorong keputusan pembelian secara impulsif.

Handiman & Cahya (2025: 1), menjelaskan “*Fear of Missing Out* (FOMO) telah muncul sebagai fenomena psikologis yang signifikan dalam konteks dunia kita yang sangat terhubung, khususnya dipengaruhi oleh penggunaan media sosial yang meluas. FOMO dicirikan oleh kecemasan yang dirasakan individu ketika mereka yakin bahwa mereka kehilangan pengalaman berharga yang dinikmati orang lain”. Fenomena ini telah terbukti mempengaruhi proses pengambilan keputusan, khususnya dalam konteks membeli produk *fashion*.

Hubungan antara FOMO dan penggunaan media sosial sangat penting. Peningkatan keterlibatan dengan platform media sosial berkorelasi dengan meningkatnya perasaan FOMO. Seperti contoh Lozy Hijab menunjukkan strategi pemasaran yang kuat dengan menggunakan model dari kalangan artis dan figur publik Indonesia untuk mempromosikan produknya. Kehadiran artis sebagai model tidak hanya menampilkan busana secara visual menarik, tetapi memberikan nilai kepercayaan dan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang sering *up-to-date* untuk

fashion hijab. Artis yang dikenal luas oleh masyarakat mampu merepresentasikan citra elegan, modern, dan relevan dengan tren, sehingga produk Lozy Hijab terlihat lebih eksklusif dan aspiratif. Strategi ini sekaligus memperkuat *brand image* dan mendorong minat beli konsumen melalui pengaruh popularitas figur publik tersebut.

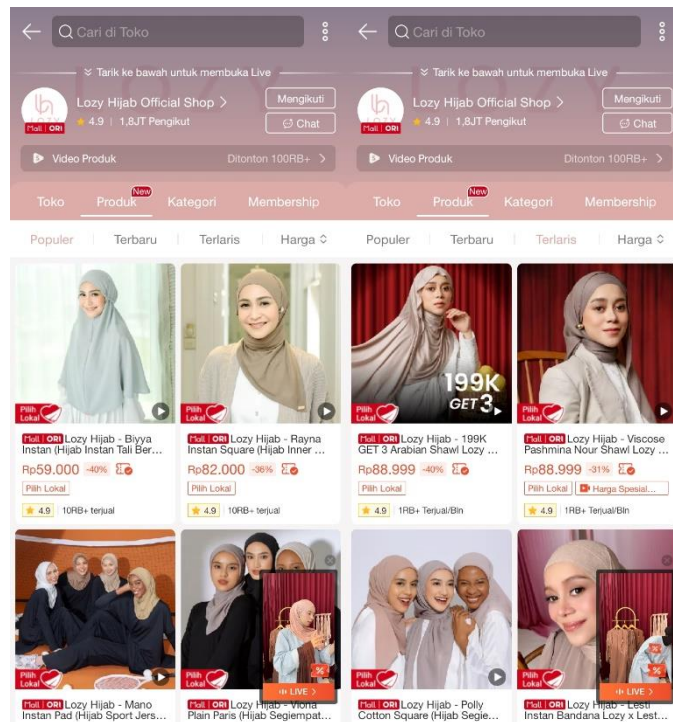


Gambar 1.9 Tampilan *Feeds* dan *Reels* Lozy Hijab

Sumber: [instagram.com/lozyhijab](https://www.instagram.com/lozyhijab)

Tampilan *feeds* Lozy Hijab yang tertata rapi dengan visual estetik, nuansa warna yang konsisten, serta penggunaan model figur publik dan artis Indonesia membuat akun ini terlihat profesional dan aspiratif. Konten *reels* yang dikemas dengan *storytelling* kuat, pengambilan gambar berkualitas tinggi, serta mengikuti tren audio dan format Instagram berhasil menarik perhatian audiens luas, terbukti dari jumlah tayangan yang mencapai jutaan *views*. Tingginya interaksi ini

menunjukkan keberhasilan strategi *Social Media Marketing* Lozy Hijab dalam memadukan visual *branding*, kekuatan figur publik, dan pemanfaatan fitur *feeds* dan *reels* secara optimal, sehingga mampu meningkatkan daya tarik merek sekaligus mendorong minat beli konsumen.

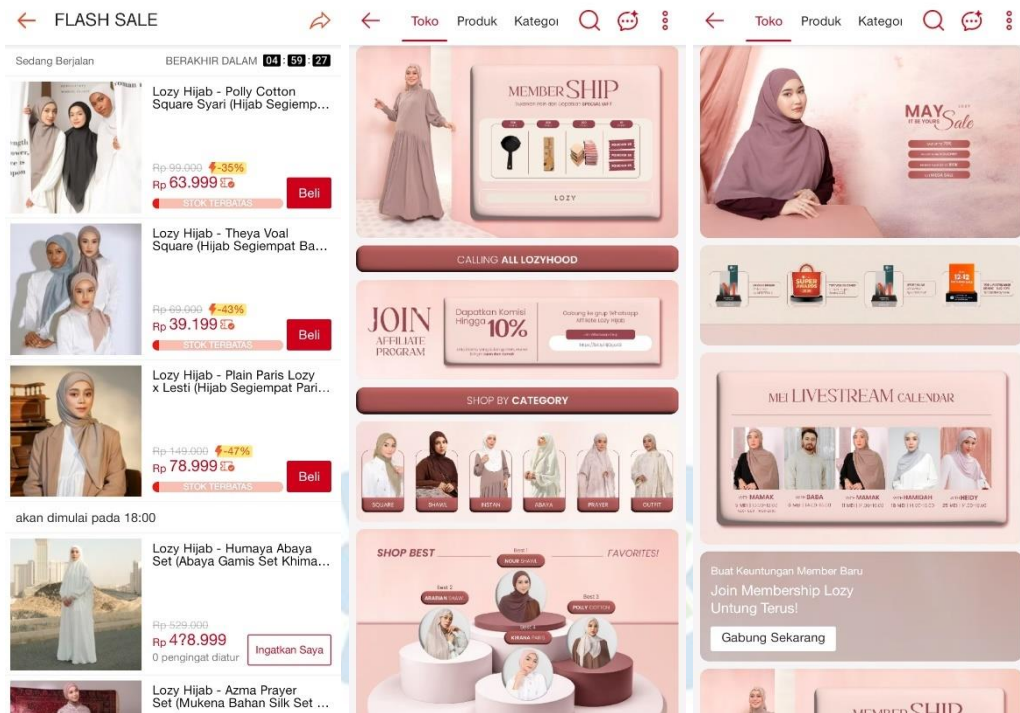


Gambar 1.10 Tampilan Lozy Hijab di Shopee

Sumber: shopee.co.id/lozy_official

Tampilan produk Lozy Hijab di Shopee menawarkan berbagai produk hijab dengan *discount up to 40%*. Potongan harga tersebut, ditambah tampilan produk yang menarik, rating tinggi, dan jumlah penjualan yang besar, mampu menarik perhatian konsumen secara visual maupun emosional untuk *checkout* dengan spontan. Diskon yang cukup besar yang diberikan Lozy Hijab mampu memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan,

karena konsumen merasa memperoleh kesempatan membeli produk dengan harga lebih murah dari harga normal.

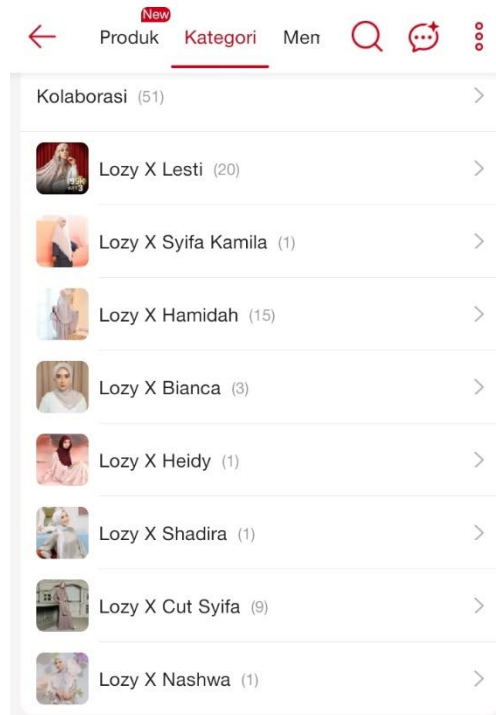


Gambar 1.11 Tampilan *Flash Sale* dan *May Sale* Lozy Hijab di Shopee

Sumber: shopee.co.id/lozy_official

Flash Sale sudah menjadi bagian dari promo andalan dari setiap *brand* yang memilih Shopee sebagai platform *marketplace*. Dari program *Flash Sale* harga produk yang ditawarkan oleh Lozy Hijab akan lebih rendah dari harga produk yang tertera, secara tidak langsung program *flash sale* ini mendorong konsumen segera melakukan pembelian. *Campaign* “May It Be Yours Sale Up To 70%” yang hadir di bulan Mei di desain dengan warna lembut, model produk yang menarik, informasi promo dan jadwal *live streaming* yang mampu menarik perhatian konsumen saat mengunjungi toko. Strategi promosi tersebut dapat menciptakan

rasa tertarik dan urgensi sehingga konsumen mengikuti *program campaign* yang dibuat oleh Lozy Hijab khususnya di bulan Mei.



Gambar 1.12 Tampilan Kategori Kolaborasi Produk Dengan Artis Ternama di Indonesia

Sumber: shopee.co.id/lozy_official

Kolaborasi dengan artis ternama, Lesti, Syifa Kamila, Hamidah, Bianca, Heidy, Shadira, Cut Syifa dan Nashwa. Dari kolaborasi tersebut, Lozy Hijab menghadirkan berbagai produk *fashion* muslim seperti hijab *voal*, *oval shawl*, *khimar*, *abaya*, *dress*, *blouse*, *one set*, *sarimbit*, hingga *prayer set*. Kolaborasi ini dilakukan untuk menghadirkan produk eksklusif dengan desain modern, elegan, dan tetap syar'i sesuai karakter masing-masing artis serta identitas *brand* Lozy Hijab.

Produk kolaborasi Lozy Hijab dengan beberapa artis ternama di Indonesia mampu menimbulkan perilaku pembelian impulsif pada konsumen, terutama bagi penggemar yang mengikuti artis tersebut di media sosial. Hal ini terjadi karena konsumen merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk menggunakan produk yang sama dengan idolanya. Ketika artis favorit memperlihatkan produk kolaborasi dengan desain yang menarik dan jumlah terbatas, konsumen cenderung membeli secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan terlebih dahulu.

Selain itu, pengaruh popularitas artis juga dapat meningkatkan rasa takut tertinggal tren atau *Fear of Missing Out* (FOMO), sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli produk sebelum kehabisan. Promosi melalui media sosial, foto *endorsement*, video *review*, dan antusiasme penggemar lainnya semakin memperkuat keputusan pembelian impulsif. Kolaborasi dengan artis ternama di Indonesia tidak hanya meningkatkan daya tarik produk dan menguatkan nama *brand* Lozy Hijab, tetapi juga mampu memengaruhi emosi dan keputusan pembelian konsumen secara cepat dan spontan.

Konsumen sering membeli produk Lozy Hijab bukan semata-mata karena kebutuhan, tetapi karena adanya dorongan sesaat atau pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital dan daya tarik visual produk. Hal tersebut terjadi karena Lozy Hijab aktif menghadirkan promosi seperti *flash sale*, voucher diskon, gratis ongkir, dan *shopee live* di platform *e-commerce* yang mampu menciptakan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) rasa takut kehabisan produk. Lozy Hijab selalu menampilkan produk yang *aesthetic* dengan warna-warna pastel,

desain modern, dan konten media sosial yang menarik membuat konsumen tertarik secara emosional untuk membeli produk secara spontan.

Media sosial dan tren *fashion* yang terus berkembang membuat konsumen merasa takut ketinggalan atau *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap produk yang sedang populer, termasuk produk dari Lozy Hijab. Konten yang ditampilkan secara rutin di Instagram, TikTok, Shopee *Live*, maupun *platform* digital lainnya membuat konsumen terus melihat model hijab, *outfit*, dan koleksi terbaru yang digunakan *influencer* atau artis. Kondisi tersebut menimbulkan dorongan emosional bagi konsumen untuk segera membeli produk agar tetap mengikuti tren dan tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Strategi promosi seperti *limited edition*, promo singkat, serta penggunaan *influencer* semakin memperkuat rasa takut kehabisan produk atau kehilangan kesempatan mendapatkan barang yang sedang viral. Fenomena tersebut menggeser perilaku belanja konsumen yang sering melakukan pembelian bukan karena benar-benar membutuhkan produk tersebut, melainkan karena ingin mengikuti tren, merasa lebih percaya diri, atau terdorong oleh popularitas produk di media sosial.

Promosi dan konten *marketing* yang dilakukan Lozy Hijab melalui Instagram dan Shopee memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian impulsif. Konten yang ditampilkan dibuat menarik secara visual dengan konsep *aesthetic*, serta model *fashion* yang mengikuti tren muslimah modern sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Di Instagram, Lozy Hijab juga aktif menggunakan *reels*, *endorsement influencer*, dan konten *mix and match outfit* untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Sementara di Shopee,

penggunaan *Shopee Live*, *Shopee Video*, serta tampilan produk yang menarik membuat konsumen lebih mudah tertarik secara emosional. Kombinasi antara promosi yang intensif dan konten *marketing* yang kreatif tersebut dapat memengaruhi psikologis konsumen, sehingga keputusan pembelian sering dilakukan secara spontan karena tertarik pada promo, tren, maupun tampilan produk yang sedang populer.

Abdullah, et al. (2025: 3), menjelaskan “Sosial media memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun merek mereka dengan cara yang lebih kreatif dan inovatif. Sosial media tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun identitas merek yang kuat dibenak konsumen”. Peran media sosial dalam pemasaran, mencakup berbagai aspek seperti strategi pemasaran, pengaruh *influencer*, analisis data, serta peluang dan tantangan yang ada. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Beberapa faktor yang menjadikan pemasaran media sosial sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran bisnis saat ini adalah tingginya jumlah pengguna aktif di seluruh dunia maupun di Indonesia.

Harahap & Amanah (2021: 51), dalam penelitiannya menjelaskan “Pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) adalah perilaku pembelian secara spontan, tidak rasional karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera tanpa pertimbangan konsekuensi yang terjadi pada saat ini dan masa depan.”

Pembeli impulsif memiliki karakteristik tertentu yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Banyaknya kemudahan-kemudahan yang

diberikan termasuk dalam proses transaksi jual beli yang dapat dilakukan melalui *marketplace* yang mampu menimbulkan beberapa permasalahan seperti munculnya perilaku konsumtif ataupun pemborosan akibat terlalu sering atau bahkan karena terlena dengan kemudahan transaksi belanja *online*.

Social media hadir sebagai jembatan yang menghubungkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan perilaku pembelian impulsif dengan akses yang sangat mudah di era digital saat ini. Konten visual yang menarik, *campaign* promosi setiap tanggal kembar, fitur *live shopping*, tren *fashion* yang cepat berubah, serta ulasan *influencer fashion* muslim di media sosial yang mampu membangkitkan rasa takut konsumen untuk tidak tertinggal dengan tren *fashion* muslim sehingga akhirnya mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang mendalam.

Hasil penelitian Rahmatillah dan Suryaningsih (2023), menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uji koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh sebesar 31,4% terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan hasil penelitian Marlina dan Zahrah (2026), menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab. Selain itu, kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promosi melalui media sosial TikTok dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab.

Dari dua penelitian di atas, belum banyak yang secara khusus meneliti *customer* Lozy Hijab di Kota Bandung dengan fokus pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Media Marketing* terhadap *Impulsive Buying*. Padahal, perkembangan media sosial, tren *fashion* muslim, serta strategi pemasaran digital yang dilakukan Lozy Hijab berpotensi menimbulkan perilaku pembelian impulsif pada konsumen, terutama karena adanya rasa takut tertinggal tren, produk *limited edition*, dan pengaruh konten media sosial. Penelitian mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Media Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pada *customer brand fashion* Lozy Hijab di Kota Bandung penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam industri *fashion* muslim modern.

Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini dapat dilihat dari pengkajian pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Media Marketing* terhadap *Impulsive Buying* dengan mempertimbangkan fenomena platform media sosial dan *marketplace* yang mempermudah produk dari setiap *brand* mampu dijangkau oleh berbagai konsumen, serta pola perilaku konsumen yang ingin selalu *up-to-date* terhadap berbagai hal yang kemudian menimbulkan istilah FOMO di kalangan anak muda. Penelitian ini juga memiliki keunikan karena Lozy Hijab menghardikan produk kolaborasi dengan artis-artis wanita ternama di Indonesia khususnya artis yang menjadikan hijab sebagai identitas *fashion*, konsumen yang mengikuti artis tersebut di sosial media ataupun platform lainnya secara tidak langsung akan memperhatikan produk kolaborasi dan menimbulkan impulsif.

Berdasarkan hasil prasurvei dan fenomena yang telah dideskripsikan sebelumnya, peneliti merasa perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk melihat sejauh mana variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap variabel *Impulsive Buying* pada produk *fashion* Lozy Hijab. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti perlu melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Media Marketing* Terhadap *Impulsive Buying* Pada *Customer Brand Fashion* Lozy Hijab di Kota Bandung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas dan fenomena yang ditemukan, penulis menentukan identifikasi masalah, sebagai berikut:

1. Tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO) Pada Produk *Fashion* Tinggi

Produk *fashion* pada hari ini menjadi produk yang sangat mudah ditemukan baik melalui *offline store* maupun *online store* seperti platform *marketplace* dsb. Hal ini menimbulkan perilaku konsumen yang harus selalu *up-to-date* terhadap tren *fashion* yang sedang ramai.

2. *Social Media Marketing* Yang Sangat Masif Pada Produk *Fashion*

Berbagai *brand fashion* pada hari ini berlomba-lomba untuk menyuguhkan konten-konten promo yang kreatif dan berkolaborasi dengan *influencer* atau artis ternama di Indonesia, hal ini mampu mendorong

konsumen dengan mudah untuk membeli produk *fashion* dengan persepsi agar merasa paling *up-to-date* dengan tren *fashion* yang berkembang.

3. Pembelian Impulsif Meningkat Didukung Dengan Akses *Marketplace* Yang Mudah

Calon pembeli memiliki akses ke *marketplace* yang mudah didukung dengan *Social Media Marketing* yang menarik, serta faktor *Fear of Missing Out* (FOMO) dan tren *fashion* yang terus berkembang merupakan kombinasi yang dapat meningkatkan seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif.

C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, batasan masalah yang dimaksud adalah objek penelitian atau kajian dalam penelitian ini dibatasi pada *Fear of Missing Out* (FOMO), *Social Media Marketing*, dan *Impulsive Buying*.

D. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka fokus utama yang akan diteliti pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada *customer brand fashion* Lozy Hijab di Kota Bandung?

2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada *customer brand fashion* Lozy Hijab di Kota Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Media Marketing* secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada *customer brand fashion* Lozy Hijab di Kota Bandung?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada *customer brand fashion* Lozy Hijab di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada *customer brand fashion* Lozy Hijab di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Media Marketing* secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada *customer brand fashion* Lozy Hijab di Kota Bandung.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap literatur mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Media Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pada customer brand fashion Lozy Hijab di Kota Bandung. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan literasi dalam manajemen pemasaran serta memberikan manfaat yang berguna bagi berbagai pihak baik dalam industri *fashion* maupun *customer*. Secara praktis, penelitian ini digunakan sebagai alat bantu akademisi, praktisi, maupun pihak lain yang memiliki kaitannya di bidang pemasaran untuk mencapai target yang telah ditentukan. Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan memberikan perkembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pembelian impulsif.
 - b. Menyajikan bukti empiris baru terkait teori *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Media Marketing* dalam memengaruhi *Impulsive Buying*.
 - c. Menjadi sumber rujukan untuk penelitian selanjutnya yang akan berfokus pada *Fear of Missing Out* (FOMO), *Social Media Marketing* dan *Impulsive Buying*.
 - d. Memperluas literatur mengenai *Impulsive Buying* yang dapat dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Social Media Marketing*.

2. Manfaat Praktis

- a. Dari sudut pandang praktis, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak baik dalam industri *fashion* maupun pada industri lain.
- b. Untuk Peneliti: Menambah pemahaman bagaimana variabel *Impulsive Buying* dapat dipengaruhi variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Social Media Marketing*.
- c. Untuk Industri *Fashion*: Memberikan data yang dapat dianalisis untuk memaksimalkan *Social Media Marketing* dalam memengaruhi *Impulsive Buying* dengan menganalisis fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang sedang terjadi pada saat ini.
- d. Untuk Konsumen (Khususnya di Kota Bandung): Memberikan informasi mendalam bagaimana *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Social Media Marketing* memengaruhi perilaku berbelanja menjadi impulsif.

G. Jadwal Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Media Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pada customer brand *fashion* Lozy Hijab di Kota Bandung” direncanakan berlangsung selama 8 (delapan) bulan, terhitung sejak tahap pengajuan judul hingga pelaksanaan sidang skripsi. Adapun rincian jadwal kegiatan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan								
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
1	Pengajuan Judul Proposal	X								
2	Penyusunan Proposal (BAB I – III)	X	X							
3	Bimbingan Proposal Penelitian	X	X							
4	Sidang Seminar Proposal		X							
5	Revisi Proposal			X	X	X				
6	Pengumpulan Data						X			
7	Analisis Data							X		
8	Pendaftaran <i>Munaqasyah</i>								X	
9	<i>Munaqasyah</i>								X	
10	Revisi Skripsi									X

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi pada penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I Pendahuluan, diawali dari latar belakang penelitian yang menjelaskan permasalahan yang diangkat dalam penelitian, kemudian dari latar belakang ditarik akar permasalahan dan dituangkan dalam identifikasi masalah, ruang lingkup dan batasan masalah, rumusan masalah, kemudian penulis menentukan tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II Tinjauan Pustaka, membahas terkait landasan konsep dan teori dari setiap lingkup pembahasan penelitian ini yang meliputi *Fear of Missing Out* (FOMO), *Social Media Marketing*, dan *Impulsive Buying*. Kemudian menyusun kajian penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III Metode Penelitian, membahas bagaimana jenis penelitian, waktu dan wilayah penelitian, penentuan populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, menjelaskan data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, menjelaskan definisi operasionalisasi variabel, serta teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan menjelaskan gambaran umum wilayah penelitian, analisis deskriptif statistik, pengujian dan hasil analisis, dan pembahasan bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Media Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pada *customer brand fashion Lozy Hijab* di Kota Bandung.

5. BAB V PENUTUP

Pada Bab V Penutup, merupakan penutup dari penelitian, dalam bab ini akan diuraikan mengenai hasil kesimpulan yang didapat dari bagian

pembahasan, keterbatasan penelitian, dan menyampaikan saran-saran yang terkait dengan perbaikan dan saran untuk penelitian lebih lanjut.

6. DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka memuat seluruh sumber referensi yang digunakan sebagai acuan penelitian seperti, landasan teori yang disampaikan dalam bentuk buku, jurnal akademik, artikel ilmiah, maupun sumber pendukung dalam pembahasan penelitian.

7. LAMPIRAN

Lampiran memuat dokumen dan data pendukung penelitian, seperti kuesioner penelitian, tabulasi data responden, hasil pengolahan data menggunakan SPSS, dokumentasi penelitian, serta dokumen pendukung lainnya.

