

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri fashion di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan gaya berpakaian. Fashion kini tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan diri, membangun identitas, serta mencerminkan gaya hidup, khususnya bagi generasi muda. Perubahan tren yang berlangsung dinamis menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi agar tetap relevan dengan selera pasar yang terus berkembang. Sejalan dengan perkembangan tersebut, sistem penjualan produk fashion juga mengalami transformasi yang cukup signifikan. Penjualan yang sebelumnya berfokus pada toko fisik kini mulai beralih ke platform digital. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan penjualan karena lebih praktis, efisien, serta mampu menjangkau konsumen secara luas tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Perubahan ini turut memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa. Mereka cenderung memilih berbelanja secara online karena kemudahan akses, proses transaksi yang cepat, serta banyaknya pilihan produk yang tersedia. Selain itu, aktivitas belanja online dianggap lebih sesuai dengan gaya hidup modern yang serba instan dan fleksibel dibandingkan dengan berbelanja secara langsung. Tingginya minat masyarakat terhadap belanja online memicu munculnya berbagai platform digital sebagai sarana penjualan produk fashion. Marketplace dan media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai media promosi dan komunikasi antara penjual dan pembeli. Hal ini menciptakan tingkat persaingan yang semakin tinggi di antara para pelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen.

Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan adalah Instagram. Media sosial ini berbasis visual sehingga sangat efektif untuk menampilkan produk fashion secara menarik melalui foto dan video. Selain itu, peran influencer dalam mempromosikan produk melalui konten, ulasan, dan endorsement juga turut memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, tidak semua pelaku usaha fashion di Instagram mampu mencapai hasil penjualan yang optimal. Masih banyak penjual yang mengalami tingkat pembelian rendah, meskipun telah menawarkan berbagai produk. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan di platform digital saja belum cukup untuk menjamin keberhasilan dalam menarik konsumen.

Rendahnya keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya digital marketing, gaya hidup konsumen, dan perilaku FOMO. Ketiga faktor ini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap produk yang ditawarkan di media sosial. Digital marketing yang kurang optimal dapat menyebabkan produk sulit bersaing di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Penyajian konten yang kurang menarik, informasi produk yang tidak lengkap, serta minimnya interaksi dengan konsumen membuat minat beli menjadi rendah. Di sisi lain, gaya hidup konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang tidak sesuai dengan tren atau preferensi konsumen cenderung diabaikan karena tidak mencerminkan identitas yang ingin ditampilkan.

Selain itu, perilaku FOMO juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan kecenderungan ini lebih tertarik pada produk atau akun yang sedang populer dan ramai diperbincangkan. Akibatnya, akun penjual yang kurang aktif atau tidak memiliki tingkat interaksi yang tinggi cenderung ditinggalkan, karena konsumen lebih memilih mengikuti tren yang sedang berkembang. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh *Digital Marketing*, Gaya Hidup, dan Perilaku FOMO (*Fear of Missing Out*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia).**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada produk fashion di Instagram ?
2. Bagaimanakah pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada produk fashion di Instagram ?
3. Bagaimanakah pengaruh Perilaku FOMO terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada produk fashion di Instagram ?
4. Bagaimanakah pengaruh *Digital Marketing*, Gaya Hidup dan Perilaku FOMO terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada produk fashion di Instagram ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada produk fashion di Instagram.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada produk fashion di Instagram.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Perilaku FOMO berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada produk fashion di Instagram.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Digital Marketing*, Gaya Hidup dan Perilaku FOMO berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada produk fashion di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Pengusaha Fashion
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha fashion dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memperhatikan peran digital marketing, gaya hidup, dan perilaku FOMO sebagai faktor penting dalam strategi pemasaran.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman mengenai bagaimana digital marketing, gaya hidup, dan perilaku FOMO memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat memperkaya pengetahuan di bidang manajemen pemasaran baik secara teoritis maupun praktis.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi ilmiah bagi mahasiswa dan akademisi dalam mengkaji topik terkait keputusan pembelian, khususnya yang berkaitan dengan digital marketing, gaya hidup, dan perilaku FOMO.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti di masa mendatang yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat memperluas pengembangan ilmu di bidang pemasaran.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan terukur melalui berbagai platform seperti media sosial, website, serta mesin pencari (Tjiptono, 2022). Selain itu, digital marketing juga dipahami sebagai strategi pemasaran yang menekankan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang sekaligus meningkatkan nilai merek (Kotler & Keller, 2021). Dengan demikian, digital marketing dapat diartikan sebagai strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan informasi produk secara efektif, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

1.5.2 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan gambaran pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pandangannya dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam cara mengonsumsi produk dan jasa (Solomon, 2021). Selain itu, gaya hidup juga dapat diartikan sebagai bentuk ekspresi diri yang dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan ekonomi, yang kemudian memengaruhi preferensi serta perilaku konsumsi individu (Schiffman & Wisenblit, 2022). Oleh karena itu, gaya hidup dapat disimpulkan sebagai pola perilaku individu yang terbentuk dari nilai, kebiasaan, dan lingkungan sosial yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumsi.

1.5.3 Perilaku FOMO

Perilaku FOMO (Fear of Missing Out) merupakan kondisi psikologis di mana seseorang merasa khawatir tertinggal informasi, pengalaman, atau tren yang sedang berkembang di lingkungan sosialnya, khususnya yang ditampilkan melalui media sosial (Kunriawan et al., 2021). FOMO juga dipahami sebagai dorongan emosional yang membuat individu cenderung bertindak secara impulsif untuk mengikuti tren dan memperoleh pengakuan sosial (Sulianti, 2022). Dengan demikian, perilaku FOMO dapat diartikan sebagai kecenderungan psikologis yang mendorong individu untuk mengambil keputusan secara cepat dan kurang rasional akibat rasa takut tertinggal.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pertimbangan mental dan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, serta menggunakan produk atau jasa

yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Armstrong, 2021). Selain itu, keputusan pembelian juga merupakan hasil dari evaluasi berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh faktor pribadi, sosial, dan psikologis sebelum konsumen melakukan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2022). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai pilihan hingga menentukan produk atau jasa yang akan dibeli.

1.6 Teori Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Teori Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan tepat sasaran melalui berbagai media digital yang sering digunakan konsumen (Tjiptono, 2021). Selain itu, digital marketing juga memengaruhi keputusan pembelian melalui konten promosi, ulasan, serta interaksi di media sosial yang dapat membentuk persepsi, kepercayaan, dan minat konsumen terhadap suatu produk (Suryani, 2022). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa digital marketing berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian dengan memengaruhi persepsi, ketertarikan, dan keyakinan konsumen melalui pemanfaatan media digital secara efektif.

1.6.2 Teori Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

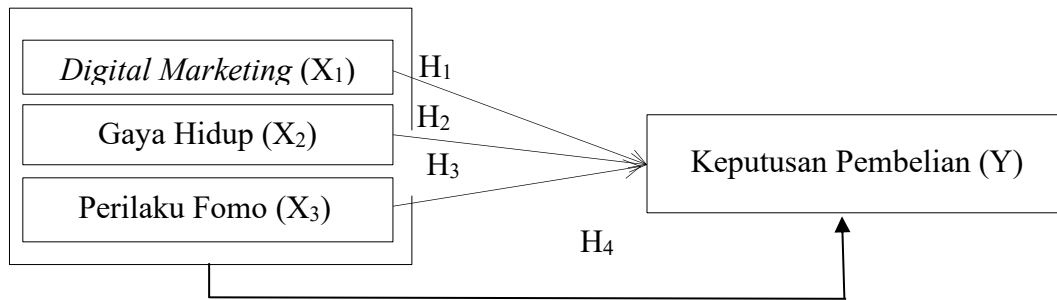
Gaya hidup turut memengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan pola aktivitas, minat, dan pandangan konsumen yang menjadi dasar dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan identitas diri (Sumarwan, 2021). Selain itu, gaya hidup juga menentukan preferensi konsumsi karena individu cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai, status sosial, serta kebiasaan yang dijalankannya (Sangadji & Sopiah, 2022). Dengan demikian, gaya hidup dapat disimpulkan sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian melalui kesesuaian antara produk dengan karakteristik serta pola hidup konsumen.

1.6.3 Teori Pengaruh Perilaku FOMO Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku FOMO juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena memicu dorongan emosional bagi konsumen untuk segera membeli produk agar tidak tertinggal tren atau pengalaman yang sedang populer (Prasetyo, 2021). Selain itu, FOMO mendorong terjadinya pembelian yang bersifat impulsif akibat pengaruh lingkungan sosial dan tingginya intensitas informasi yang diperoleh melalui media digital (Putri & Lestari, 2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku FOMO memengaruhi keputusan pembelian dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat mengikuti tren, meskipun tanpa pertimbangan yang matang.

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada produk fashion di Instagram.
- H₂ : Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada produk fashion di Instagram.
- H₃ : Perilaku FOMO berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada produk fashion di Instagram.
- H₄ : *Digital Marketing*, Gaya Hidup dan Perilaku FOMO berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada produk fashion di Instagram.