

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Pemanfaatan media sosial dalam melakukan pemasaran atau iklan dikenal sebagai social media marketing, yaitu strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. Salah satu platform digital yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok, yang berbasis video pendek dan memungkinkan pengguna untuk membuat serta mengonsumsi konten secara cepat dan menarik. Popularitas TikTok menjadikannya tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif melalui konten kreatif seperti ulasan produk, promosi, dan live shopping.

Kemudahan ini mendorong meningkatnya perilaku pembelian spontan atau impulse buying, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan dipengaruhi oleh dorongan emosional (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, pembentukan brand image menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, fenomena Fear of Missing Out (FOMO) juga semakin berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial.

Pada platform seperti TikTok, konten yang viral dan tren yang cepat berubah dapat memicu FOMO pada pengguna. Dengan demikian, FOMO berperan sebagai faktor psikologis yang dapat memperkuat pengaruh social media marketing dan brand image terhadap impulse buying.

Berdasarkan uraian diatas, disimpulkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan brand image terhadap impulse buying dengan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok di Kota Medan.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dapat dilihat sebagai berikut.

1. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran semakin meningkat, namun efektivitas social media marketing dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen masih perlu dikaji lebih lanjut.
2. Konten promosi, ulasan produk, serta rekomendasi dari kreator konten pada platform TikTok berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen, termasuk dalam membentuk brand image terhadap produk fashion.
3. Produk fashion yang viral di TikTok dapat memicu munculnya Fear of Missing Out (FOMO) dipengguna media sosial.
4. Perasaan FOMO yang dialami konsumen berpotensi mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif (impulse buying).
5. Hubungan social media marketing, brand image, dan FOMO dalam mempengaruhi impulse buying pada pengguna TikTok di Kota Medan masih belum banyak diteliti secara empiris.

### **1.3 Batasan Masalah**

. Fokus penelitian ini adalah analisis pengaruh social media marketing dan brand image terhadap impulse buying dengan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel mediasi. Objek yang diteliti adalah [ara pengguna TikTok di Kota Medan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari thesis ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah social media marketing berpengaruh terhadap Fear of Missing Out (FOMO) pada pengguna TikTok di Kota Medan?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap Fear of Missing Out (FOMO) pada pengguna TikTok di Kota Medan?
3. Apakah social media marketing berpengaruh terhadap impulse buying pada pengguna TikTok di Kota Medan?
4. Apakah brand image berpengaruh terhadap impulse buying pada pengguna TikTok di Kota Medan?
5. Apakah Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh terhadap impulse buying pada pengguna TikTok di Kota Medan?
6. Apakah social media marketing berpengaruh terhadap impulse buying melalui Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok di Kota Medan?
7. Apakah brand image berpengaruh terhadap impulse buying melalui Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok di Kota Medan?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dari thesis ini adalah.

1. Melihat pengaruh social media marketing terhadap Fear of Missing Out (FOMO) pada pengguna TikTok di Kota Medan.
2. Melihat pengaruh brand image terhadap Fear of Missing Out (FOMO) pada pengguna TikTok di Kota Medan.
3. Melihat pengaruh social media marketing terhadap impulse buying pada pengguna TikTok di Kota Medan.
4. Melihat pengaruh brand image terhadap impulse buying pada pengguna TikTok di Kota Medan.
5. Melihat pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap impulse buying pada pengguna TikTok di Kota Medan.
6. Melihat pengaruh social media marketing terhadap impulse buying melalui Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok di Kota Medan.
7. Melihat pengaruh brand image terhadap impulse buying melalui Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok di Kota Medan.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan untuk berkontribusi dalam pengembangan ilmu, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dalam membangun brand image yang kuat serta memahami perilaku impulse buying konsumen yang dipengaruhi oleh social media marketing dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO), khususnya pada pemasaran produk fashion melalui platform TikTok.

### **1.7 Originalitas Penelitian**

Originalitas penelitian ini terletak pada pengujian hubungan antara social media marketing, brand image, Fear of Missing Out (FOMO), dan impulse buying dalam konteks pengguna TikTok di Kota Medan. Penelitian ini menempatkan FOMO sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme pengaruh social media marketing dan brand image terhadap perilaku impulse buying konsumen.