

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era digital modern yang semakin canggih ini, teknologi, khususnya penggunaan internet, berkembang dengan sangat cepat, banyak orang sekarang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk memainkan perangkat yang terhubung ke internet sehingga dapat membantu orang dalam menjalani kehidupan sehari-hari, seperti mencari informasi, berkomunikasi dengan orang lain, dan menjalankan bisnis.

Menurut Arifa et al., (2024), perkembangan dan kemajuan teknologi sering dikaitkan dengan era digitalisasi, yang tentu saja berdampak luas pada semua bidang. Hal ini dapat dilihat dari data yang dikumpulkan tentang penggunaan internet (khususnya media sosial), yang memudahkan orang dalam melakukan aktivitas sehari-hari mereka, seperti mencari informasi, menggunakan alat komunikasi, dan bahkan berbelanja *online* dengan mudah. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan dengan menerapkan strategi bisnisnya melalui konten lisan dan tulisan. Salah satunya adalah aplikasi TikTok.

TikTok adalah situs media sosial yang didirikan oleh Zhang Yiming pada September 2016. Video pendeknya berdurasi 15 detik hingga 3 menit dan video tersebut termasuk video edukasi, ulasan produk, video vlog, dan

video tutorial. Bahkan saat ini, TikTok telah berkembang menjadi platform hiburan dan bahkan menjadi platform *e-commerce*.

Menurut Zagidullin dalam Ghifari (2024), Pesatnya perkembangan media sosial telah memunculkan format pemasaran media sosial yang baru yaitu pemasaran media sosial *online* di mana perusahaan dapat terhubung dengan pemasok atau pelanggan mereka untuk mempengaruhi sikap mereka dan bahkan mempengaruhi umpan balik dari mereka. Menurut Hajli, dkk dalam Nugroho et al., (2019) *social media e-commerce* atau *social commerce* didefinisikan sebagai cara atau strategi yang memanfaatkan situs media sosial. Salah satunya adalah fitur TikTok *Shop* yaitu fitur belanja *online* yang ada di dalam aplikasi TikTok, fitur ini sudah ada sejak tahun 2021 fitur TikTok *Shop* membantu para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya tanpa mengeluarkan biaya yang besar serta jangkauannya yang luas. Fitur ini juga terintegrasi dengan fitur *Live Streaming* dimana pelaku usaha dapat berkomunikasi langsung dengan *audience* secara *real time*. TikTok *Shop* memungkinkan pengguna berbelanja secara langsung melalui aplikasi TikTok itu sendiri tanpa harus beralih ke aplikasi lain untuk membeli barang yang mereka inginkan.

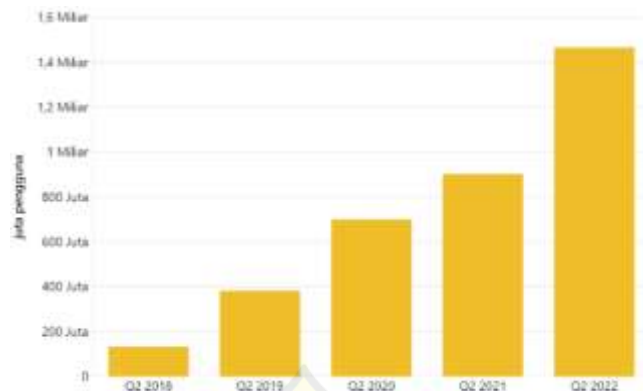
Menurut Iswahyuni et al., (2024) TikTok *Shop* dapat menjadi cara untuk terlibat dengan audiens yang lebih luas dan mencapai target pasar mereka melalui pengalaman pengguna yang unik dan berbasis konten.



Sumber: Kumparan.com, 2024

Gambar 1. 1 Social Commerce Paling Sering Digunakan (2022)

Pada gambar 1.1 berdasarkan data Populix yang dilaporkan oleh Ramadhan (2022) bahwa hasil dari survei tersebut menunjukkan, 86% masyarakat Indonesia berbelanja melalui platform sosial media dengan presentase 45% digunakan pada aplikasi TikTok *Shop*, kemudian 21% untuk platform WhatsApp, 10% untuk Facebook *Shop* dan 10% untuk Instagram *Shop*. Mayoritas masyarakat berbelanja pakaian dengan presentase 61%, produk kecantikan 43%, makanan dan minuman 38% serta *handphone* dan aksesoris 31% dengan rata-rata pengeluaran sekitar Rp. 275.000 setiap bulannya. Dari segi pengguna saat ini, TikTok *Shop* merupakan media yang paling banyak digunakan oleh perempuan yang berusia 18-25 tahun, sedangkan WhatsApp dan Instagram *Shop* paling banyak digunakan oleh orang yang berusia 36-45 tahun.

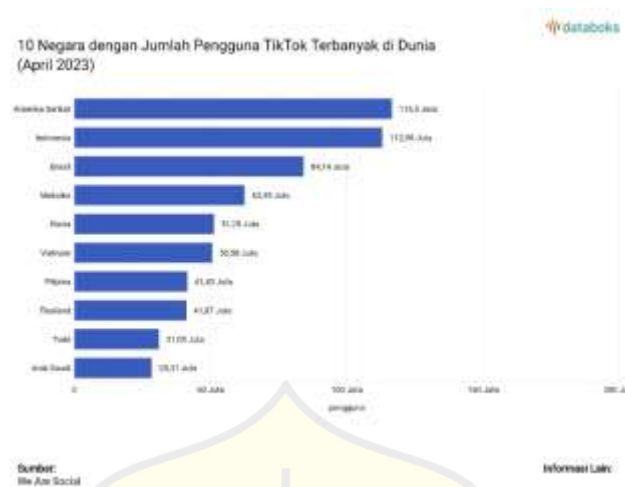


Sumber: databoks.co.id, 2024

Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna TikTok (2018-2022)

Pada gambar 1.2 diketahui bahwa jumlah pengguna TikTok meningkat secara global dari 2018 hingga 2022. Di dalam artikelnya, Annur (2022) menyebutkan Pada tahun 2018, ada 133 juta pengguna TikTok kemudian meningkat menjadi 381 juta pada tahun 2019, dan 902 juta pada tahun 2021, dan akhirnya menacapai 1,5 miliar pengguna aktif secara global pada tahun 2022, peningkatan 62,52%.

Di dalam laporannya, Yonatan (2023) menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan rata-rata penggunaan ponsel terlama di dunia, per harinya mencapai 6,05 jam di tahun 2023 sehingga pada kuartal III-2023 pengguna TikTok di seluruh dunia bertambah 12,6% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Yonatan (2023) juga menyebutkan bahwa laporan *We Are Social* menunjukkan, yang mendominasi pengguna TikTok global di seluruh kelompok usia per April 2023 adalah perempuan. Pengguna TikTok terbanyak yaitu pada kelompok usia 18-24 tahun, dengan proporsi 20,9% perempuan dan laki-laki 17,5%.



Sumber: databoks.co.id, 2024

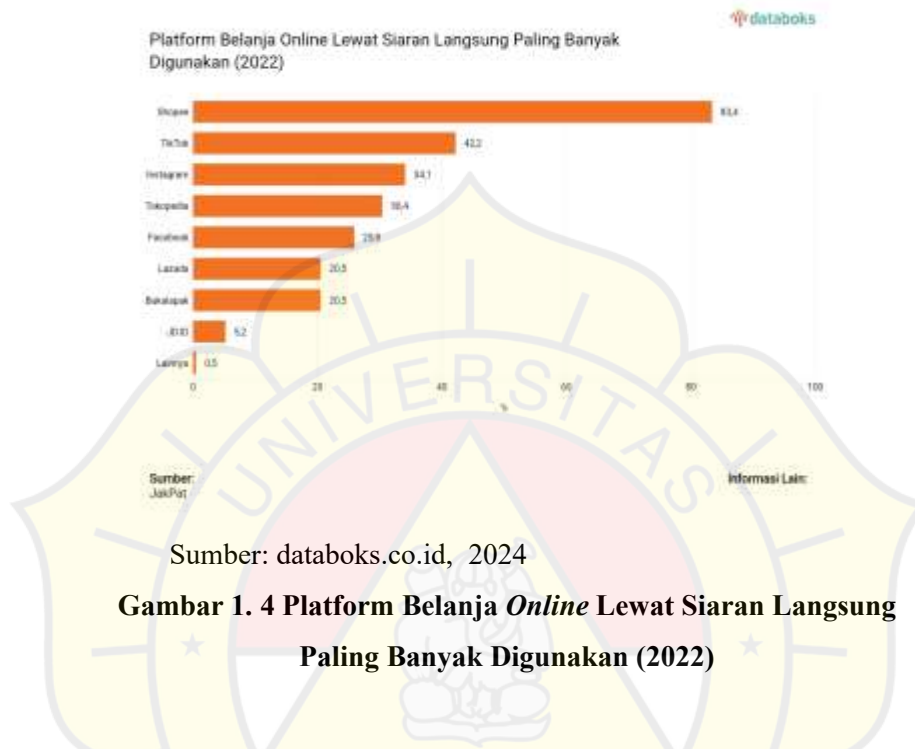
Gambar 1. 3 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

Dari data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Media promosi seperti TikTok memberikan banyak kemudahan bagi penjual untuk mempromosikan produk mereka, salah satunya adalah seperti tersedianya layanan *Live Streaming*. Banyak pelaku bisnis yang sering melakukan *Live Streaming* untuk mempengaruhi calon konsumen untuk membeli, menjual produk melalui *Live Streaming* menuntut pemasar untuk memiliki keterampilan komunikasi dan kemampuan untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan calon konsumen. Dengan keterampilan dan strategi komunikasi yang tepat saat promosi nantinya dapat meyakinkan calon konsumen dan dengan demikian, tingkat interaksi yang diterima penjual akan semakin tinggi serta minat pelanggan terhadap produk yang diperkenalkan juga akan semakin besar.

Komunikasi manajemen pemasaran merupakan suatu perihal penting diperlukan agar industri dapat mengalami perkembangan secara berkelanjutan, komunikasi pemasaran yang optimal akan berdampak pada keputusan pembelian Masyarakat terhadap produk tersebut. Komunikasi bisnis yang tepat guna seperti menjalin hubungan dengan masyarakat sebagai calon pembeli akan menarik perhatiannya sehingga menjadi konsumen yang tertarik untuk membeli produk. Membangun rasa minat beli memerlukan suatu kreativitas manajemen perusahaan untuk mengkomunikasikan produk-produknya supaya masyarakat luas tertarik untuk membeli.

Menurut Fakri dan Indra dalam Iswahyuni et al., (2024) TikTok *Shop Live Streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pemirsa. Pemirsa dapat mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, dan berpartisipasi dalam kegiatan siaran secara *real-time*. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih langsung dan dapat meningkatkan konversi penjualan, penjual dapat menggunakan TikTok *Shop Live Streaming* untuk memberikan kode diskon khusus, penawaran terbatas, atau paket bundel yang eksklusif selama siaran langsung. Ini dapat merangsang minat dan meningkatkan daya tarik untuk membeli. Melalui kombinasi elemen kreatif, keterlibatan langsung, dan fungsionalitas *e-commerce*, TikTok *Shop Live Streaming* menjadi alat pemasaran yang potensial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk di lingkungan yang dinamis dan interaktif, Iswahyuni et al., (2024). Menurut Q. Yang dalam Arta & Ahmadi, (2024)

menjelaskan bahwa efek interaksi konsumen dengan platform *streaming* langsung atau bagaimana interaksi sosial antara penjual dan pelanggan mempengaruhi perilaku pembelian dari perspektif interaksi sosial.



Sumber: databoks.co.id, 2024

Gambar 1. 4 Platform Belanja *Online* Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan (2022)

Pada Gambar 1.4 merupakan hasil survei dari Jejak Pendapat (JakPat) oleh Annur (2022) menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton di fitur belanja *online* lewat siaran langsung alias *live shopping*. Tercatat, pengguna *live shopping* di Shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4% lalu diikuti oleh TikTok menempati posisi peringkat kedua dengan persentase sebanyak 42,2%. Ada beberapa produk yang paling sering ditonton pada saat *live shopping* berlangsung, di antaranya berupa pakaian (82,6%), produk kecantikan (47,2%), peralatan rumah tangga (39,3%), makanan (30,7%), tanaman (9,8%), dan lainnya (4,9%). Survei itu juga mencatat, sebagian

besar atau 55% responden mengatakan pernah membeli barang dari *live shopping*. Sementara itu, 45% di antaranya belum pernah membeli, survei tersebut melibatkan 2.270 responden selama periode 5 Juni 2022.

Menurut Xiaoyu Xu (2020) dalam Monicha et al., (2023) menjelaskan bahwa dalam berjualan melalui *Live Streaming* dipengaruhi oleh kebiasaan seseorang dalam melakukan kegiatan berbelanja. Saat ini, sosial media memainkan peran penting dalam mempromosikan produk dengan tujuan menarik pelanggan untuk membeli barang dan menumbuhkan kepercayaan merek. Tidak dipungkiri setiap orang memiliki harapan yang tinggi ketika mereka ingin membeli suatu barang secara online terutama dalam produk *make up* dan *skincare*, karena minimnya pengetahuan tentang suatu produk membuat konsumen menjadi ragu untuk melakukan transaksi pembelian. Melalui *Live Streaming* yang ditonton secara *online*, calon konsumen dapat melihat kualitas produk secara detail.

Menurut Abel dalam Ulfi Yani & Rojuaniah (2023), Kemajuan teknologi serta akses yang lebih mudah terhadap teknologi telah membuat penerimaan informasi menjadi lebih mudah sehingga membaca atau melihat postingan tentang kehidupan orang lain dapat memotivasi individu untuk dengan mudah membandingkan kehidupan mereka dengan yang apa yang mereka lihat di postingan media sosial tersebut. Hal ini menyebabkan orang sering kali merasa tidak puas dengan kehidupan mereka sendiri dan perilaku mereka, maka dari itu perilaku masyarakat yang tidak mau tertinggal disebut sebagai *Fear of Missing Out* atau dikenal dengan kata FoMO. Menurut

Maghfiroh et al., (2024) FoMO ialah fenomena psikologis di mana seseorang merasa cemas atau khawatir bahkan mereka takut akan melewatkan pengalaman atau kesempatan yang menarik atau penting yang dialami orang lain dan mendorong pembelian produk meskipun bukan dari kebutuhan namun khawatir akan tertinggal jaman, seseorang yang merasakan kegelisahan terhadap potensi kehilangan bisa merasa tertarik untuk mengakuisisi produk atau jasa karena kekhawatiran tidak mendapatkan kesempatan yang sedang trend di mata orang lain.

Sikap perilaku konsumen seperti FoMO ini sering terjadi di bidang psikolog namun FoMO ini bisa terjadi juga di bidang pemasaran, karena didalam pemasaran tidak asing dengan faktor promosi sehingga seseorang yang memiliki sifat FoMO akan merasa takut ketinggalan suatu momen seperti diskon yang diberikan oleh para penjual. Menurut (Syafaah & Santoso, 2022) ditinjau dari sudut pandang ilmu pemasaran FoMO ini perlahan mulai dimanfaatkan untuk menciptakan promosi untuk suatu produk, dengan cara membangun ketakutan *left behind* pada kalangan muda jika tidak membeli produk tersebut.

Fear of Missing Out (FoMO) digunakan secara aktif dalam *E-commerce* karena urgensi dan prospek kehilangan sesuatu memiliki dampak besar dalam membentuk keputusan orang, misalnya disaat para pelaku usaha sedang melakukan *Live Streaming* dengan adanya *flash sale* yang memiliki waktu maka para konsumen ini tanpa berfikir panjang akan segera membeli

produk tersebut karena mereka memiliki rasa takut tidak mendapatkan produk dengan harga yang jauh lebih murah.

Fenomena ini terjadi ketika orang merasa terdorong untuk mengikuti tren dan kegiatan yang sedang populer, hal tersebut dapat menjadi pertimbangan minat beli sesuatu produk. Menurut (Az-Zahra & Faiz, 2024) Dalam konteks pemasaran digital, FoMO dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang mendorong perilaku konsumtif. Strategi pemasaran yang menggunakan elemen FoMO seringkali menampilkan penawaran terbatas waktu, produk edisi khusus, atau promosi eksklusif yang hanya tersedia untuk waktu tertentu.

Di dalam penelitiannya, Rahmayanti & Dermawan (2023) menyebutkan bahwa fitur *Live Streaming* telah meningkatkan penjualan *seller* sebanyak 76% di dunia dan 67% dari pengguna TikTok melakukan belanja saat adanya *live*. FoMO dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sebagai potensi daya tarik untuk meningkatkan penjualan. Itu artinya, faktor seperti *Live Streaming* akan menimbulkan rasa tidak ingin ketinggalan untuk membeli produk yang di promosikan di dalam *live* tersebut yang akhirnya akan menimbulkan rasa minat beli pada individu tersebut. Minat beli biasa diartikan sebagai tindakan yang didasari oleh faktor-faktor yang telah diperhitungkan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Seperti yang sudah disebutkan oleh Ramadhan (2022) dalam artikelnya bahwa produk kecantikan merupakan produk yang paling sering dibeli dengan presentase 43% menempatkan posisi kedua setelah pakaian

dengan presentase 61% dan di dalam penelitiannya Falajunah & Hendayani (2024) menyebutkan perawatan kulit dan barang-barang perawatan pribadi diperkirakan akan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 5,91% di industri kosmetik Indonesia, menurut data dari Statista, penyedia informasi pasar dan konsumen internasional terkemuka. Kuantitas usaha dalam industri kecantikan meningkat 20,6% dari 819 pada 2021 menjadi 913 pada Juli 2022.

Salah satu produk yang cukup digemari kalangan muda saat ini, khususnya kaum hawa adalah produk kosmetik. Kosmetik merupakan bagian sehari-hari yang tidak dapat terpisahkan dalam menjalani kegiatan. Dengan kosmetik, para kaum hawa dapat menutupi kekurangan yang dimiliki mereka. Salah satu kosmetik yang cukup terkenal di Indonesia adalah Make Over. Make Over merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang dimiliki oleh PT Paragon (PT Paragon Technology and Innovation) di Indonesia. Adapun jumlah follower pada media sosial Make Over sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah *Followers* Make Over

No.	Media Sosial / <i>E-Commerce</i>	Jumlah <i>Followers</i>
1.	Instagram	1,3 Juta
2.	TikTok	959,4 Ribu
3.	Shopee	3,7 Juta
4.	TokoPedia	564 Ribu
5.	Lazada	642,1 Ribu

Sumber: Disusun oleh Penulis, 2024

Dalam beberapa tahun terakhir, merek lokal kecantikan Indonesia menjadi lebih berkualitas dan mampu bersaing dengan merek kecantikan

dari luar negeri. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor, seperti peningkatan kesadaran konsumen tentang produk lokal, peningkatan kualitas produk, dan dukungan pemerintah untuk industri kecantikan dalam negeri Pranata (2023). Di dalam hasil penelitian Katadata Insight Center (KIC), di mana hanya 12,8% responden memilih produk asing, dan 87,2% memilih merek lokal. Fenomena ini menunjukkan bahwa merek lokal semakin menarik perhatian pelanggan kecantikan, meskipun serbuan kosmetik dan skincare asing tidak mereda, produk dalam negeri nyatanya tak kalah canggih salah satunya adalah PT Paragon Technology & Innovation yang menaungi berbagai brand seperti Wardah, Make Over, Emina dan Kahf. Baru-baru ini mereka turut diundang dalam forum kosmetik internasional, 32nd IFSCC Congress London 2022. Paragon menjadi perusahaan kosmetik lokal pertama yang menghadiri forum, yang diikuti oleh 16 ribu merek dan lebih dari 80 negara di seluruh dunia, dengan fokus pada penelitian dan inovasi.

Di Indonesia, industri perawatan kecantikan di semakin digandrungi oleh pelaku bisnis, kondisi tersebut dibuktikan dari tingginya data penjualan untuk kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh. Tidak hanya itu, banyak juga perusahaan kosmetik Indonesia yang hadir untuk memenuhi perkembangan permintaan masyarakat dengan memproduksi berbagai produk kosmetik dan kecantikan yang berkualitas. Menurut Febyane & Lestari dalam Tarigan et al., (2023) Produk kosmetik semakin banyak ditemui dengan macam merek yang memiliki manfaat berbeda agar menarik

minat beli calon konsumen. Salah satu strategi pemasaran brand Make Over adalah dengan memanfaatkan fitur *Live Streaming*, berikut adalah data jumlah penonton Live Streaming Make Over:

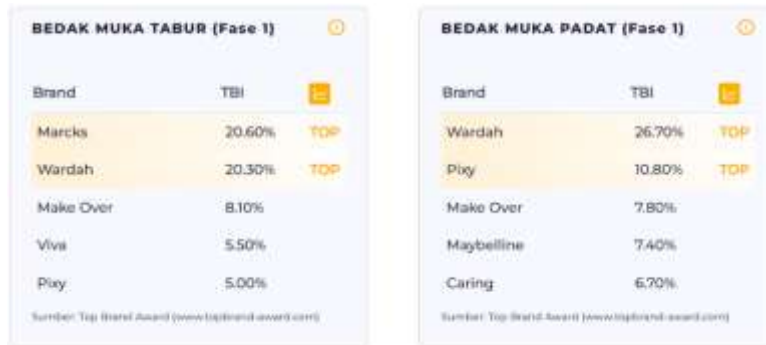
Tabel 1. 2 Jumlah Penonton *Live Streaming* Make Over Per Hari

No.	Hari/Tanggal	Sesi	Jumlah Penonton	
			Max	Min
1.	Kamis, 12 desember 2024	Sesi 1 (07.00-09.00)	200	96
		Sesi 2 (14.00-16.00)	515	110
		Sesi 3 (20.00-22.00)	1,1 ribu	315
2.	Jumat, 13 desember 2024	Sesi 1 (06.00-08.00)	96	24
		Sesi 2 (12.00-14.00)	420	135
		Sesi 3 (19.00-21.00)	315	126
3.	Sabtu, 14 desember 2024	Sesi 1 (08.00-10.00)	140	77
		Sesi 2 (13.00-15.00)	437	119
		Sesi 3 (18.00-20.00)	953	122
4.	Minggu, 15 desember 2024	Sesi 1 (09.00-11.00)	168	84
		Sesi 2 (15.00-17.00)	457	126
		Sesi 3 (20.00-22.00)	352	107
5.	Senin, 16 desember 2024	Sesi 1 (06.00-08.00)	88	36
		Sesi 2 (11.00-13.00)	246	90
		Sesi 3	463	115

No.	Hari/Tanggal	Sesi	Jumlah Penonton	
			Max	Min
		(19.00-21.00)		
6.	Selasa, 17 desember 2024	Sesi 1 (07.00-09.00)	118	76
		Sesi 2 (13.00-15.00)	156	87
		Sesi 3 (20.00-22.00)	285	109
7.	Rabu, 18 desember 2024	Sesi 1 (09.00-11.00)	105	42
		Sesi 2 (15.00-17.00)	358	87
		Sesi 3 (21.00-23.00)	225	102

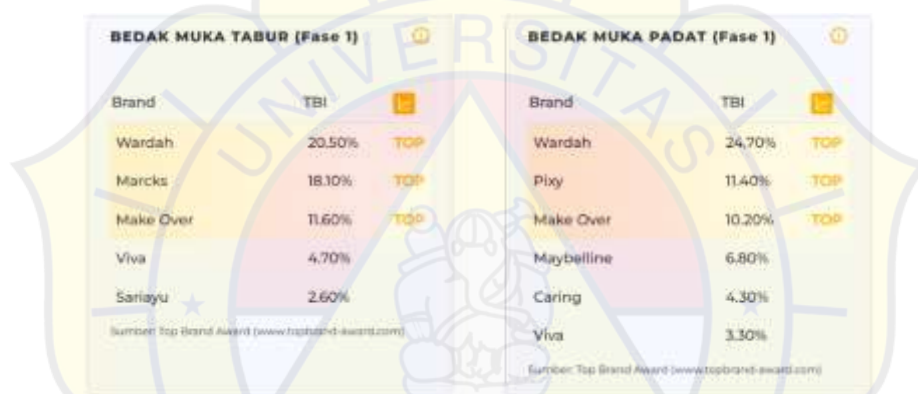
Sumber: Disusun oleh Penulis, 2024

Produk Make Over merupakan brand kosmetik lokal yang berasal dari Indonesia, didirikan pada tahun 2010 oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Make Over merupakan sebuah *brand* yang dikenal sebagai produk kosmetik mendunia yang memiliki kualitas internasional namun dengan harga relatif terjangkau. Menurut data Populix dalam Tarigan et al., (2023) Berdasarkan hasil dari 500 perempuan Indonesia turut serta disurvei tahun 2022, masyarakat sebagai konsumen lebih berminat membeli *brand* lokal kosmetik sebanyak 54%. Adapun *brand* kosmetik lokal terbaik paragon mendominasi daftar *brand* terpopuler dalam survei yaitu Wardah digunakan oleh 48% responden, Emina sebesar 40%, dan Make Over sebesar 22%.



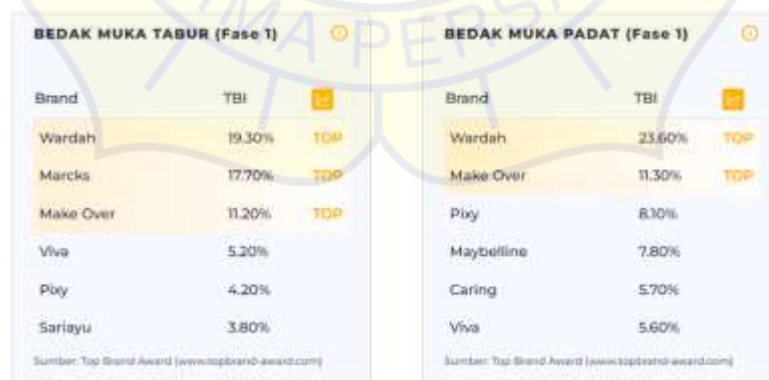
Sumber: topbrand-award.com, 2024

Gambar 1. 5 Top *Brand* Index tahun 2021



Sumber: topbrand-award.com, 2024

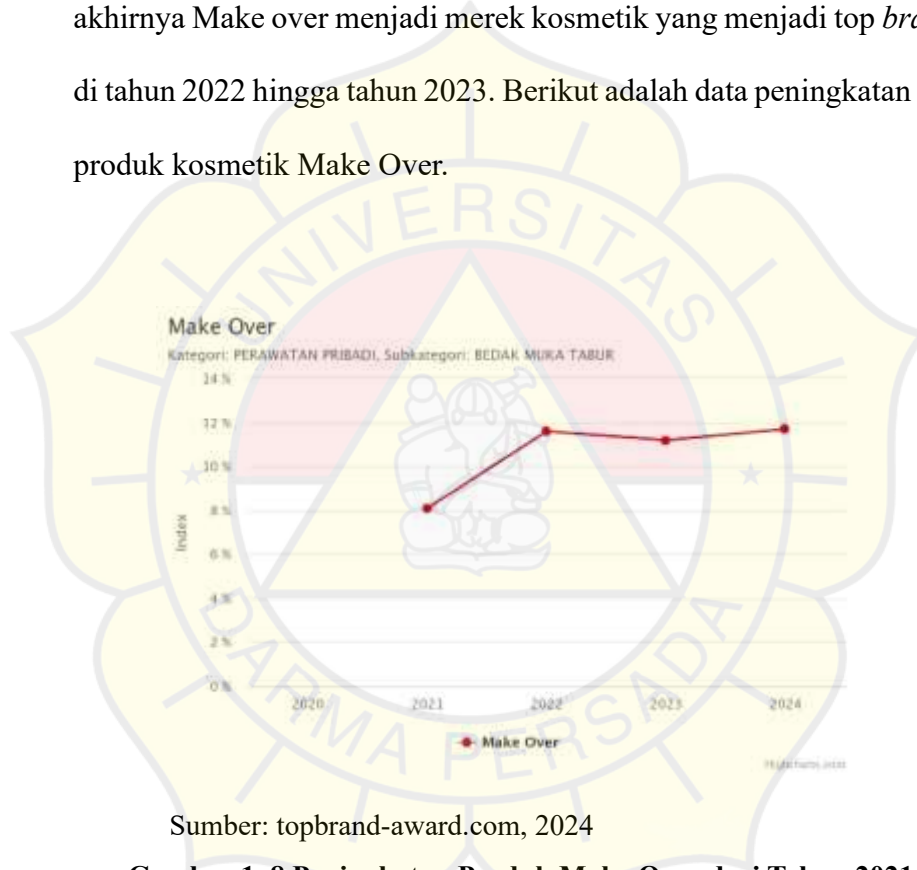
Gambar 1. 6 Top *Brand* Index tahun 2022



Sumber: topbrand-award.com, 2024

Gambar 1. 7 Top *Brand* Index tahun 2023

Sesuai dengan data di atas dapat disimpulkan bahwa Make Over termasuk dalam Top *Brand* Index merek kosmetik pada tahun 2021 hingga tahun 2023. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa performa *brand* kosmetik Make Over tinggi, sehingga menimbulkan rasa minat beli pada pelanggan. Walaupun sempat mengalami penurunan persen index pada tahun 2021, akhirnya Make over menjadi merek kosmetik yang menjadi top *brand* index di tahun 2022 hingga tahun 2023. Berikut adalah data peningkatan top index produk kosmetik Make Over.

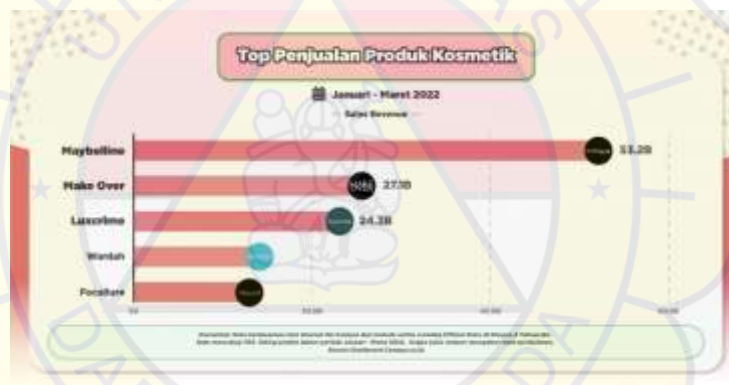


Gambar 1. 8 Peningkatan Produk Make Over dari Tahun 2021-2024

Dengan ketatnya persaingan *brand* lokal yang mengeluarkan produk-produk mulai dari *make up base*, eyeshadow, lipstick, hingga contour kit, ternyata tidak semua produk cocok untuk warna kulit Asia. Untuk menjawab keresahan tersebut, Make Over hadir sebagai salah satu *brand* lokal yang sangat bisa diandalkan. *Brand* lokal yang memiliki tagline

“*Beauty Beyond Rules*” ini tidak membatasi wanita dalam mengekspresikan dirinya dalam menggunakan *make up*.

Sudah tidak diragukan lagi kualitas produk Make Over sebagai salah satu produk lokal yang berkualitas seperti produk luar negeri yang berkualitas. Pembentukan citra merek yang baik oleh Make Over dapat turut dirasakan oleh banyak pihak. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk Make Over yang diminati oleh konsumen. Survei dilakukan secara *online* pada kuartal pertama di tahun 2022 melalui akun *e-commerce*, berikut adalah data tersebut.



Sumber: [compas.co.id](https://www.compas.co.id), 2024

Gambar 1. 9 Data Penjualan Produk Kosmetik Periode Kuartal 1 Tahun 2022

Di awal tahun 2022 persaingan di *brand* kosmetik, khususnya kosmetik wajah, cukup ketat. Dengan perbedaan transaksi yang tak kalah jauh, *brand* Maybelline lah yang berhasil menjadi juara dengan total penjualan mencapai Rp53.2 miliar. Maybelline, brand ternama asal Amerika tersebut memang sudah lama dikenal menguasai pasar produk kosmetik di

dunia termasuk di Indonesia. Meski begitu, *brand* lokal seperti Make Over juga mampu bersaing dengan peringkat kedua. Total penjualan Make Over hingga Maret 2022 mencapai Rp27.1 miliar, dengan banyaknya *brand* kosmetik yang saat ini tersedia di pasaran membuat *brand* lokal semakin gencar beriklan. Cukup menarik untuk dicermati lebih dari 50% dari *brand* kosmetik yang masuk dalam peringkat lima besar di bulan Maret ini merupakan *brand* lokal. Ini bisa menunjukkan bahwa kualitas *brand* lokal juga tak kalah saing dengan *brand* asing.

Dalam Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurivananda & Fitriyah, 2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Maimunah & Rokhmat, 2023) menyatakan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Pada penelitian terdahulu masih belum banyak yang menganalisis terjadinya pengaruh antara *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian, maka dari itu pembaharuan dalam penelitian ini adalah dengan menggabungkan variabel *Live Streaming*, *Fear of Missing Out* dan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis akan meneliti lebih lanjut mengenai **“PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN**

PEMBELIAN PRODUK *MAKE UP MAKE OVER* DI *TIKTOK SHOP*

1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. *Live Streaming* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku usaha untuk berkomunikasi secara *real time* dengan konsumen dan mempermudah konsumen dalam berbelanja.
2. Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat meningkatkan keputusan untuk membeli produk
3. *TikTok Shop* menjadi platform *social commerce* yang paling sering digunakan untuk berbelanja.
4. Jumlah pengguna *TikTok* meningkat secara global dari tahun 2018 dengan jumlah 133 juta pengguna dan semakin meningkat sampai tahun 2022 dengan jumlah 1,5 miliar pengguna aktif
5. Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna *TikTok* terbanyak di dunia dengan total 112,96 juta pengguna.

6. TikTok menjadi platform belanja *online* melalui siaran langsung paling banyak digunakan pada tahun 2022 menempati posisi peringkat kedua dengan persentase 42,2%
7. Produk menjadi produk paling sering dibeli di TikTok *Shop* dengan presentasi 43% menempati posisi kedua setelah pakaian dengan presentase 61%
8. Dari 500 perempuan Indonesia yang turut serta disurvei pada tahun 2022, masyarakat sebagai konsumen lebih berminat membeli *brand* lokal kosmetik sebanyak 54%.
9. Total penjualan Make Over hingga Maret 2022 mencapai Rp27,1 miliar.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah agar pengkajian masalah dalam penelitian ini dapat lebih terfokus dan terarah. Oleh karena itu batasan dalam penelitian ini adalah membahas pengaruh *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian di TikTok *Shop*. Variabel yang digunakan adalah variabel *Live Streaming* (X1), variabel *Fear of Missing Out* (X2), dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Responden dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok *Shop* yang menonton *Live Streaming* Make Over dan

membeli produk Make Over di TikTok *Shop* berdomisili di DKI Jakarta, sedangkan responden yang dipilih adalah secara acak dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih jika memenuhi kriteria dan merupakan pengguna aplikasi TikTok di DKI Jakarta.

1.2.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka ditetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *make up* Make Over di TikTok *Shop*?
2. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *make up* Make Over di TikTok *Shop*?
3. Apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *make up* Make Over di TikTok *Shop*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka ditetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *make up* Make Over di TikTok *Shop*.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian produk *make up* Make Over di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian produk *make up* Make Over di TikTok Shop.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan kegunaan, baik kegunaan secara teoritis maupun kegunaan secara praktis diantaranya:

1. Aspek Teoritis

- a. Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) yang berdampak pada Keputusan Pembelian.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau referensi dan pengetahuan tambahan bagi para peneliti yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) bagi brand dari produk kecantikan dan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan

kualitas pemasaran yang dimana nantinya dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang akan dipasarkan.

