

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembelian *impulsif* semakin marak terjadi di era digital, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Salah satu kelompok yang rentan terhadap perilaku ini adalah mahasiswa rantau. Sebagai individu yang hidup jauh dari keluarga, mahasiswa rantau menghadapi berbagai tantangan, baik secara psikologis, sosial, maupun finansial.¹ Kondisi ini sering kali membuat mereka lebih mudah dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti promosi *influencer* dan fenomena *Fear of missing out (fomo)*.

Tabel 1. 1 Jumlah Data Mahasiswa Padang

No	Perguruan tinggi	Jenis	Jumlah Mahasiswa Aktif (2024)
1	Universitas Negeri Padang (UNP)	Negeri	± 60.000
2	Universitas Andalas (UNAND)	Negeri	± 32.000
3	Universitas Putra Indonesia Yptk Padang	Swasta	± 13.799
4	UIN Imam Bonjol Padang	Negeri	± 11.735
5	Universitas Bung Hatta	Swasta	± 6.367
6	Universitas Baiturrahmah	Swasta	± 4.254

Sumber : Data diolah dari situs resmi UNAND, UNP, dan UIN Imam Bonjol Padang (2024), serta Badan Pusat Statistik Kota Padang, Kota Padang dalam Angka 2024.

¹ Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang, and Ossya Salsabila, “Pengaruh

Mahasiswa rantau memiliki kecenderungan untuk mencari hiburan, pengakuan sosial, atau kompensasi emosional melalui konsumsi barang dan jasa. Tekanan akademik, rasa kesepian, dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan baru dapat memicu perilaku pembelian *impulsif*.² Dalam konteks ini, media sosial berperan besar karena menghadirkan arus informasi yang cepat, promosi yang menarik, serta gaya hidup yang dipamerkan oleh *influencer*.³ 60% konsumen muda melakukan pembelian *impulsif* setelah melihat rekomendasi *influencer* di media sosial, hal ini menunjukkan adanya kekuatan *sosial proof* (bukti sosial) yang sangat memengaruhi keputusan mahasiswa rantau.⁴ Mereka tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena dorongan emosional untuk tetap eksis, tidak ketinggalan tren, atau ingin merasakan kepuasan instan. Jadi mahasiswa rantau cenderung melakukan pembelian *impulsif* karena dorongan emosional dan sosial yang dipicu oleh tekanan akademik, kesepian, serta pengaruh media sosial dan rekomendasi *influencer*.

Media sosial melalui pengaruh *influencer*, menciptakan pembelian *impulsif* pada konsumen yang dipicu oleh bukti sosial dan efek ikut serta, yang berdampak pada permintaan jangka pendek namun cenderung tidak

² Ridha Kholidah, Asep Muhamad Ramdan, and Sopyan Sauri, "Analisis Social Media Influencer Terhadap Impulse Buying Melalui Content Marketing Sebagai Varaibel Mediasi Pada Pengguna Kosmetik Di Indonesia," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 4 (2024): 10756–10765.

³ Samuel Jordan et al., "Analisis Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Perilaku Pembelian Implusif Di Kalangan Mahasiswa" 1, no. 2 (2025): 54–57.

⁴ Risma Dewi Wahyu Mufti and Didik Hariyanto, "Pengaruh Content Marketing Di Tiktok Dan FOMO (Fear Of Missing Out) Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa UMSIDA," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)* 14, no. 1 (2025): 68–79.

berkelanjutan.⁵ Penelitian oleh Nielsen menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari individu ketimbang iklan, yang mengindikasikan kekuatan bukti sosial yang diciptakan oleh *influencer* berbeda eMarketer menunjukkan bahwa sekitar 60% pembeli melaporkan melakukan pembelian *impulsif* setelah terpapar konten *influencer*.⁶ Namun, studi oleh McKinsey menemukan bahwa hanya 20% dari pembelian *impulsif* tersebut yang berlanjut menjadi pembelian ulang, menegaskan bahwa keputusan ini sering kali bersifat sementara dan tidak berkelanjutan.⁷ Meskipun ada lonjakan permintaan jangka pendek, hanya sedikit yang berlanjut menjadi loyalitas atau pembelian ulang yang berkelanjutan.

FOMO (Fear of Missing Out) atau rasa takut kehilangan kesempatan telah menjadi faktor yang mendorong perilaku pembelian *impulsif* di kalangan konsumen.⁸ Secara khusus, FOMO menciptakan rasa urgensi yang membuat konsumen cepat membeli produk, meskipun mereka mungkin tidak membutuhkannya secara mendesak, seperti yang ditemukan oleh Harvard Business Review, sekitar 60% konsumen membeli produk hanya karena takut kehilangan kesempatan.⁹ Penelitian McKinsey & Company menunjukkan

⁵ Agariadne Dwinggo Samala and Soha Rawas, "From Likes to Buys: Unveiling the Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior and Market Dynamics," *TEM Journal* 13, no. 3 (2024): 2156–2161.

⁶ Ibid.

⁷ Mustafizul Haque Et. al, "Impact of *Influencer* Marketing on Consumer Behavior : An Analytical Study," *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology* 44, no. 4 (2023): 3160–3166.

⁸ S Saibaba, "Online Compulsive Buying Behavior of Young Consumers in India – Examining the Role of Smartphone Addiction, Social Media Addiction, Fear of Missing Out (FOMO) and Impulsive Buying Behavior," *Journal of Informatics Education and Research* 4, no. 1 (2024): 155–167.

⁹ Michelle Van Solt, "FIU Digital Commons # FOMO : How the Fear of Missing Out Drives Consumer Purchase Decisions" (2019).

bahwa 41% konsumen lebih cenderung melakukan pembelian *impulsif* ketika ada penawaran terbatas atau diskon waktu terbatas, yang meningkatkan elastisitas permintaan.¹⁰ FOMO dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi tanpa strategi pemasaran yang berkelanjutan, minat konsumen akan cepat meredup, dan produk menjadi kurang relevan setelah promosi berakhir.¹¹

Konsumsi hedonis yang dipicu oleh promosi *influencer* sering kali mengarah pada pembelian *impulsif*, dimana konsumen lebih fokus pada kesenangan instan dan status sosial daripada kebutuhan jangka panjang.¹² Secara khusus, promosi *influencer* membuat konsumen terfokus pada pengalaman emosional yang dihasilkan oleh kepemilikan barang, bukan pada manfaat praktisnya.¹³ McKinsey & Company menunjukkan bahwa 56% konsumen yang terpengaruh oleh promosi *influencer* lebih cepat beralih ke produk baru yang sedang tren, mengurangi loyalitas mereka terhadap merek.¹⁴ Akibatnya, perilaku konsumsi menjadi lebih cepat berubah dan tidak stabil, dengan banyak konsumen membeli produk yang tidak mereka butuhkan, yang

¹⁰ Ibid.

¹¹ Saibaba, "Online Compulsive Buying Behavior of Young Consumers in India – Examining the Role of Smartphone Addiction, Social Media Addiction, Fear of Missing Out (FOMO) and Impulsive Buying Behavior."

¹² Dwinggo Samala and Rawas, "From Likes to Buys: Unveiling the Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior and Market Dynamics."

¹³ Mohammad Olfat and Reuben Kirkham, "'It's More Delicious Because I like You': Commercial Food *Influencers*' Follower Satisfaction, Retention and Repurchase Intention," *Industrial Management and Data Systems*, no. January (2024).

¹⁴ Fadhilah F and Galih Ginanjar Saputra, "Factors in Influencer Marketing That Affect Generation Z'S Impulse Buying Behavior on Instagram," *Sinergi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 13, no. 2 (2023): 66–75.

berdampak pada ketidakstabilan pasar dan berkurangnya loyalitas merek dalam jangka panjang.

Pengaruh personal branding *influencer* menciptakan keputusan pembelian yang lebih bersifat emosional dan sosial, mengalihkan fokus konsumen dari analisis rasional terhadap kualitas produk menuju hubungan yang dibangun dengan *influencer*.¹⁵ Konsumen cenderung merasa lebih terhubung secara emosional dengan *influencer* yang mereka ikuti, sehingga rekomendasi produk dari *influencer* dianggap lebih kredibel dan mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁶ 61% konsumen merasa lebih terhubung dengan merek yang dipromosikan oleh *influencer* yang mereka ikuti, yang menunjukkan bahwa hubungan emosional ini dapat meningkatkan kredibilitas rekomendasi produk.¹⁷

Kecenderungan konsumen untuk membeli barang-barang mewah sebagai simbol status semakin dipengaruhi oleh promosi *influencer*, meskipun produk tersebut mungkin tidak memiliki nilai guna yang tinggi.¹⁸ Pembelian barang-barang mewah sering kali dilakukan untuk mendapatkan pengakuan sosial, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh

¹⁵ Aura Shafira Denayanti et al., “Pengaruh Personal Branding Hanum Mega Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanum Beauty Care” 9, no. 1 (n.d.): 167–175.

¹⁶ Maria José Angélico Gonçalves et al., “Social Networks and Digital Influencers in the Online Purchasing Decision Process,” *Information (Switzerland)* 15, no. 10 (2024).

¹⁷ Keputusan Pembelian and Konsumen Generasi, “Dampak Personal Branding Dan *Influencer* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z” 3, no. 2 (2024).

¹⁸ Indra Setia Bakti, Nirzalin, and Alwi, “Kemewahan, Pamer Teori Konsumsi Thorstein Veblen Pamer Kemewahan, Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen,” *Jurnal Sosiologi USK* 13, no. Vol 13, No. 2 (2019): 81–98.

faktor sosial daripada analisis rasional terhadap nilai produk.¹⁹ Konsumen merasa terdorong untuk menunjukkan status mereka melalui kepemilikan barang-barang mewah, yang semakin didorong oleh pengaruh media sosial dan rekomendasi *influencer*. Akibatnya, keputusan pembelian sering kali lebih bersifat emosional dan sosial, daripada didasarkan pada manfaat praktis produk itu sendiri.

Efek FOMO (Fear of Missing Out) juga memainkan peran penting dalam menciptakan keputusan pembelian *impulsif* yang dipicu oleh promosi *influencer*. FOMO mendorong konsumen untuk membeli produk segera karena takut kehilangan kesempatan atau tidak mengikuti tren yang sedang berkembang. Sebuah studi oleh Sekitar 60% konsumen membeli produk hanya karena takut kehabisan atau kehilangan kesempatan, meskipun mereka tidak membutuhkan produk tersebut.²⁰ Penelitian menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran yang memanfaatkan *Fear of missing out (fomo)* dapat secara efektif meningkatkan penjualan jangka pendek, dampaknya berkurang dengan cepat setelah promosi berakhir.²¹ Hal ini menuntut produsen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan untuk menjaga relevansi dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

¹⁹ Roibu Ștefania-Cristina, "Sustainability in the Consumption of Luxury Products: An Analysis of Social Implications" 12 no.4 (2023).

²⁰ Solt, "FIU Digital Commons # FOMO : How the Fear of Missing Out Drives Consumer Purchase Decisions."

²¹ Goran Dedic, "Usage of Fear of Missing Out in Promotional Activities – A Research Agenda," International Scientific-Business Conference LIMEN 2022 – Conference Proceedings (2022), https://www.researchgate.net/profile/Goran-Dedic/publication/372396084_Usage_of_Fear_of_Missing_Out_in_Promotional_Activities_-_A_Research_Agenda/links/64d51057b684851d3d9d5595/Usage-of-Fear-of-Missing-Out-in-Promotional-Activities-A-Research-Agenda.pdf.

Promosi *influencer* dan FOMO berkontribusi pada fenomena pembelian *impulsif* yang didorong oleh kesenangan instan dan status sosial, menyebabkan perubahan dalam perilaku konsumsi yang cepat dan tidak stabil. Konsumen yang terpengaruh oleh promosi *influencer* sering kali membeli produk meskipun mereka tidak membutuhkannya, didorong oleh hubungan emosional dan tekanan sosial. Sekitar 70% konsumen lebih cenderung membeli produk setelah melihatnya direkomendasikan oleh *influencer*.²² Oleh karena itu, produsen perlu menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya memanfaatkan faktor sosial dan emosional tetapi juga berfokus pada menciptakan nilai berkelanjutan agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Studi ini menekankan bahwa pengaruh media sosial, *influencer*, dan *Fear of missing out (fomo)* tidak hanya dapat meningkatkan kecenderungan pembelian *impulsif*, tetapi juga dapat menyebabkan perubahan dalam pola konsumsi konsumen muda. Konsumen muda tidak hanya terpengaruh oleh media sosial dan *influencer*, tetapi juga mempertimbangkan perasaan takut kehilangan kesempatan (FOMO) yang mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan kurang dipertimbangkan. Kepentingan penelitian ini sangat relevan dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era digital, khususnya di kalangan generasi muda yang

²² BrandWagon Online, "70% of Consumers Believe Influencer Marketing Impacts Buying Behaviour, Reveals LetsInfluence Survey," *Financialexpress*, last modified 20242, https://www.financialexpress.com/business/brandwagon-70-of-consumers-believe-influencer-marketing-impacts-buying-behaviour-reveals-letsinfluence-survey-report-3402115/?utm_source=chatgpt.com.

semakin terpengaruh oleh media sosial dan *influencer*. Dengan meningkatnya pembelian *impulsif* yang dipicu oleh bukti sosial dan efek FOMO, penting untuk mengidentifikasi bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek. Penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi pelaku industri dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat membantu akademisi dalam memperdalam studi tentang perilaku konsumen, sehingga dapat menciptakan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana faktor emosional dan sosial membentuk pola konsumsi saat ini. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada literatur ilmiah, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi strategi Bisnis yang berfokus pada konsumen.

Penelitian ini didasarkan kepada argumentasi bahwa pengaruh kecanduan media sosial dan promosi *influencer* secara signifikan meningkatkan kecenderungan pembelian *impulsif* di kalangan konsumen melalui mekanisme bukti sosial dan efek FOMO. Dengan semakin banyaknya konsumen yang terpapar pada konten *influencer*, mereka cenderung merasakan urgensi untuk membeli produk yang dianggap populer, meskipun tidak memenuhi kebutuhan jangka panjang. Hal ini diperkuat oleh data yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih mempercayai rekomendasi individu daripada iklan tradisional. Selain itu, hubungan emosional yang terbangun antara konsumen dan *influencer* berpotensi mengalihkan fokus dari kualitas produk ke status sosial, yang semakin memperkuat keputusan

pembelian *impulsif*. Oleh karena itu, hipotesis ini akan diuji untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh media sosial, keputusan pembelian *impulsif*, dan loyalitas merek di kalangan konsumen muda.

B. Perumusan dan Pernyataan Penelitian

Pengaruh kecanduan media sosial dan promosi *influencer* dalam menciptakan pembelian *impulsif* di kalangan konsumen semakin meningkat, namun dampaknya terhadap keputusan pembelian jangka panjang dan loyalitas merek masih belum jelas. Meskipun konsumen terpengaruh oleh bukti sosial dan efek FOMO, keputusan pembelian yang dibuat cenderung bersifat emosional dan tidak selalu mencerminkan kebutuhan jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki hubungan antara pengaruh media sosial, pembelian *impulsif*, dan loyalitas merek. Oleh karenanya, penelitian ini mengemukakan beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. Apakah kecanduan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian *impulsif* di kalangan mahasiswa rantau di Kota Padang?
2. Apakah promosi *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian *impulsif* di kalangan mahasiswa rantau di Kota Padang?
3. Apakah *Fear of missing out (fomo)* mempengaruhi keputusan pembelian *impulsif* di kalangan mahasiswa rantau di Kota Padang?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini akan difokuskan pada kecanduan media sosial, promosi *influencer*, dan *Fear of missing out (fomo)* terhadap pembelian *impulsif* di kalangan mahasiswa Kota Padang. Dalam penelitian ini, hanya mahasiswa rantau di Kota Padang yang berasal dari luar Kota Padang namun memilih untuk melanjutkan studi perguruan tinggi yang ada di Kota Padang. Penelitian ini mencakup mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan terpapar konten *influencer* dengan menggunakan 2 platform yaitu *Instagram* dan *Tiktok*. Selain itu penelitian ini juga dibatasi pada periode pengumpulan data sepanjang tahun 2025.

D. Tujuan Masalah

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh media sosial, rekomendasi *influencer*, dan *Fear of missing out (fomo)* terhadap pembelian *impulsif* di kalangan mahasiswa rantau di Kota Padang. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui kecanduan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian *impulsif* di kalangan mahasiswa rantau di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui promosi *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian *impulsif* di kalangan mahasiswa rantau di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui *Fear of missing out (fomo)* mempengaruhi keputusan pembelian *impulsif* di kalangan mahasiswa rantau di Kota Padang.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian dapat menambah wawasan akademis mengenai pengaruh kecanduan media sosial, promosi *influencer*, dan FOMO terhadap perilaku pembelian *impulsif*, khususnya di kalangan mahasiswa rantau di Kota Padang. Ini akan memperdalam pemahaman tentang dinamika perilaku konsumen di era digital.

2. Manfaat Implikasi Praktis bagi Pelaku Industri

Temuan penelitian dapat menjadi acuan bagi pelaku industri dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *impulsif*, perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan mereka untuk menarik konsumen muda.

3. Manfaat Peningkatan Kesadaran Konsumen

Hasil penelitian dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai pengaruh media sosial dan FOMO terhadap keputusan pembelian mereka. Ini dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih rasional dan terinformasi.

4. Manfaat Dasar untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam tentang perilaku konsumen, baik di Indonesia maupun di konteks global, serta memberikan dasar bagi penelitian yang mengkaji aspek lain dari pengaruh media sosial dan

pemasaran digital.

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari beberapa bab, di antaranya :

- BAB I : Bab ini berisi latar belakang, rumusan dan pernyataan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.
- BAB II : Bab ini merupakan kajian teori tentang teori-teori dan konsep-konsep yang dapat memperkuat penelitian ini. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis yang digunakan.
- BAB III : Bab ini merupakan metodologi penelitian yang terdiri dari tata cara atau metode yang digunakan untuk penelitian yang menjabarkan tentang alasan pemilihan objek, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel dan teknis analisis data.
- BAB IV : Bab ini membahas mengenai analisis data dan pembahasan yang terdiri dari deksripsi responden dan analisis deskriptif.
- BAB V : Bab tentang penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

UIN IMAM BONJOL
PADANG