

BAB I

PENDAHULUAN

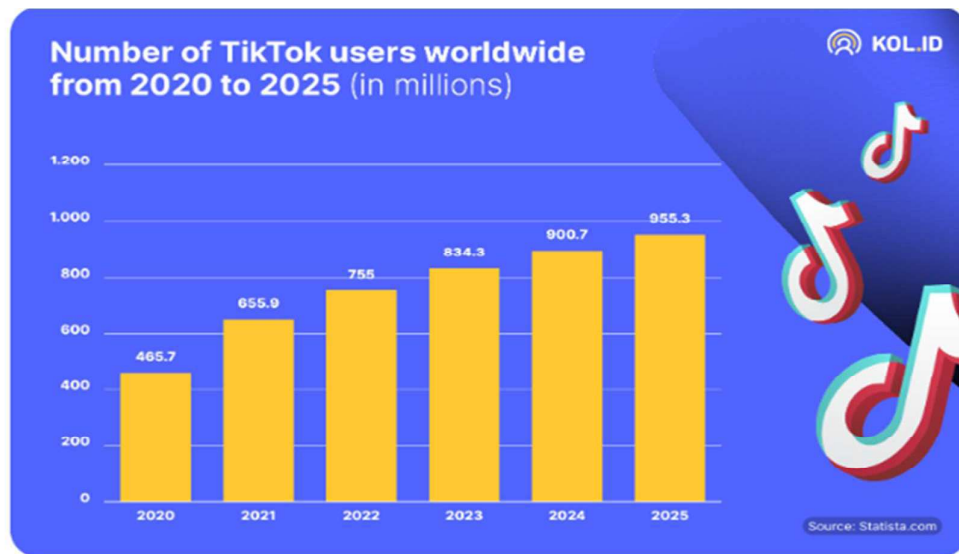
1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena *impulsive buying fundamental* mengubah perilaku belanja tradisional menjadi lebih spontan dan kurang terencana (Pranata et al., 2024) mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara mendadak dan telah menjadi fokus perhatian yang signifikan dalam ranah riset perilaku konsumen, terutama di tengah perkembangan pesat platform perdagangan (Widodo, 2023).

Perilaku *impulsive buying* semakin menonjol dalam konteks konsumsi modern, khususnya dengan pesatnya perkembangan platform *e-commerce* dan media sosial (Adawiyah & Haris, 2024; Salsabila et al., 2025). Pergeseran ini mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, mendorong pembelian yang tidak terencana akibat stimulus visual dan sosial yang intensif (Adawiyah & Haris, 2024; Widodo, 2023).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah langkah pemasaran konvensional, di mana *live streaming* muncul sebagai salah satu strategi promosi yang paling dinamis dan memikat konsumen (Jalantina & Minarsih, 2024). Fenomena ini didorong oleh pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan transaksi secara *online* serta interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli (Maulani, 2026 ; Jalantina & Minarsih, 2024).

Dalam pemasaran digital, sosial media *marketing* merupakan pendekatan yang dapat menciptakan interaksi, keterlibatan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang relevan dan menarik (Tuten & Solomon, 2020).

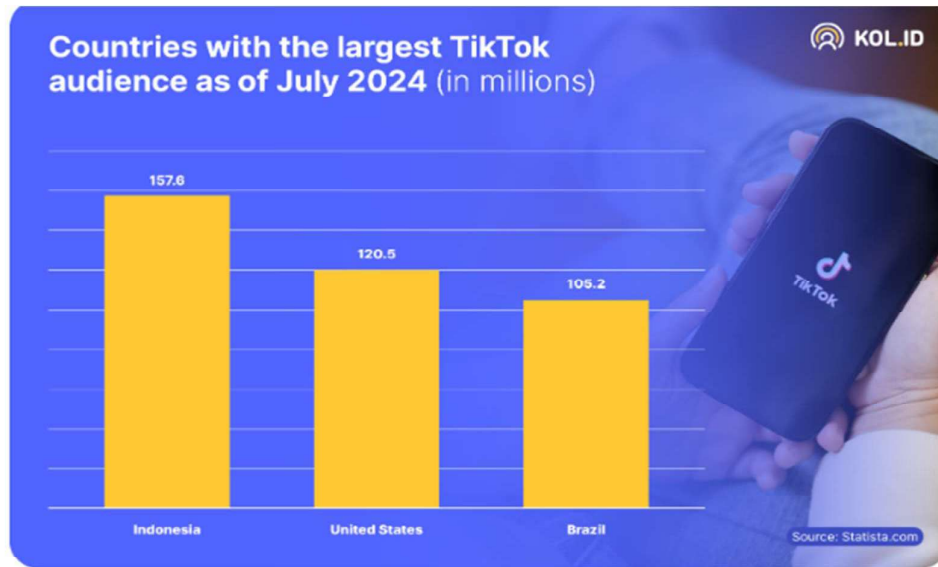


Sumber: KOL.ID

Gambar 1.1
Data Pertumbuhan Pengguna TikTok Dunia

Data di atas menjelaskan bahwa tiktok terus mengalami peningkatan pengguna setiap tahunnya. Namun, di tahun 2020-2021 tiktok mengalami peningkatan yang paling tinggi sekitar 40,84%. Jumlah pengguna tiktok naik dari 465.7 juta pada tahun 2020 menjadi 655.9 juta pada tahun 2021. Hasil riset statista juga memperkirakan bahwa pada tahun 2025 pengguna global tiktok akan mencapai 955.3 juta. Pertumbuhan signifikan ini menandakan adanya perubahan fundamental dalam cara konsumen mengakses hiburan dan berbelanja, terutama melalui fitur

live streaming yang mengintegrasikan elemen hiburan dengan transaksi komersial secara *real-time* (Cynthia, 2024; Gumilang et al., 2024).



Sumber : KOL.ID

Gambar 1.2
Data Perbandingan Pengguna TikTok 2024

Data ini menunjukkan bahwa platform tiktok sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia dibandingkan negara lain. Popularitas tiktok di Indonesia juga mengartikan bahwa masyarakat semakin menyukai konten berbasis video pendek atau *short-form video*.

Format *live streaming* ini memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih mendetail, seperti jenis bahan, tekstur, dan kelebihan produk, sehingga mendorong perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsive buying* (Jalantina & Minarsih, 2024 ; Widodo, 2023). Perilaku ini seringkali dipicu oleh faktor psikologis seperti *fear of missing out*, di mana konsumen merasa tertinggal dari tren terkini atau penawaran eksklusif dengan durasi terbatas sehingga

terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan (Maulani, 2026; Widodo, 2023). Penelitian terkait menunjukkan bahwa 80% konsumen lebih memilih menonton video langsung dari pada membaca ulasan blog, yang mengindikasikan efektivitas format ini dalam memengaruhi keputusan pembelian (Widodo, 2023). Hal ini sejalan dengan konsep *live streaming commerce* yang menggabungkan promosi vendor dengan presentasi interaktif untuk meningkatkan penjualan melalui pemicu emosional dan interaksi *real-time* (Maulani, 2026 ; Jalantina & Minarsih, 2024). Menurut Widodo (2023) kondisi psikologis konsumen dalam lingkungan *live streaming* yang intens seringkali memicu kecemasan akan ketinggalan informasi atau tren, yang kemudian memperkuat niat untuk *impulsive buying*.

Fitur-fitur seperti kemudahan pembayaran dan penawaran terbatas dalam sesi *live streaming* semakin mendorong pembelian impulsif, terutama pada platform seperti tiktok shop (Sulistyaningsih & Ashidiqy, 2025). Berdasarkan survei Ipsos SEA, 78% masyarakat Indonesia telah mengetahui tentang belanja lewat *live streaming*, dan 56% di antaranya telah melakukan transaksi pembelian melalui metode tersebut (Maharani & Dirgantara, 2023). Tingginya adopsi metode ini sejalan dengan pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia yang meningkat hampir 20 juta antara tahun 2020 hingga 2023, mencerminkan perubahan preferensi konsumen dalam memperoleh barang dan jasa secara digital (Adha et al., 2025).

Fenomena *live streaming* di platform tiktok telah mengubah langkah *social commerce* di Indonesia, di mana fitur interaktif ini memungkinkan penjual menampilkan produk secara langsung dan memicu respons *impulsive buying* pada

konsumen (Adha et al., 2025; Widodo, 2023). Fitur *live streaming* memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli secara *real-time*, sehingga menciptakan pengalaman *flow* dan rasa kepercayaan yang dapat meningkatkan *urge to buy impulsively* (Pranata et al., 2024; Widodo, 2023). Sifat dinamis dan memikat dari siaran video langsung ini mampu menarik perhatian penonton dengan cara yang sulit dicapai oleh saluran pemasaran konvensional, sehingga mengubah peran konsumen dari penerima informasi pasif menjadi kontributor aktif dalam perjalanan belanja (Andika et al., 2023) melalui kolom komentar dan fitur interaktif lainnya yang tersedia pada platform (Adha et al., 2025).

Industri kosmetik pria di Indonesia juga mengalami perkembangan pesat, disertai persaingan ketat antara merek lokal dan internasional (Susilo et al., 2023). Salah satu merek lokal yang menunjukkan perkembangan positif adalah kahf, yang aktif menggunakan tiktok sebagai kanal komunikasi pemasarannya. Sejak diluncurkan, visibilitas kahf meningkat seiring pertumbuhan pengguna di Indonesia.

Kahf merupakan merek produk perawatan diri pria (*men's grooming*) asal Indonesia yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Kahf secara khusus menyasar segmen pria modern dengan karakteristik aktif, peduli terhadap penampilan, serta memiliki tingkat konsumsi media digital yang tinggi. Produk kahf mencakup berbagai kategori perawatan pria, seperti *face wash*, *moisturizer*, *sunscreen*, *hair care*, dan *body care* yang dirancang sesuai dengan kebutuhan kulit dan gaya hidup pria Indonesia. Sebagai merek lokal, kahf mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital dan media sosial, khususnya

melalui platform tiktok. Pemilihan tiktok sebagai media promosi didasarkan pada tingginya jumlah pengguna aktif serta karakteristik audiens yang responsif terhadap konten visual, interaktif, dan hiburan. Salah satu strategi utama yang digunakan kfh adalah pemanfaatan fitur tiktok *live* sebagai sarana *live streaming commerce* untuk memperkenalkan produk, memberikan edukasi penggunaan, serta mendorong pembelian secara langsung.

Dalam praktik tiktok *live*, kfh sering menghadirkan *host* atau *brand representative* yang berperan aktif dalam menjelaskan manfaat produk, menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*, serta menawarkan berbagai bentuk promosi seperti diskon terbatas, *voucher* khusus, dan klaim stok terbatas. Strategi tersebut dirancang untuk menciptakan urgensi dan meningkatkan ketertarikan konsumen dalam waktu singkat.



Sumber : KOL.ID

Gambar 1.3
Data Pendapatan Kategori Beauty & Care TikTok

Berdasarkan data dari KOL.ID, *brand beauty* atau bisnis kecantikan di tiktok berhasil meraih *revenue* sebesar Rp 508, 59 miliar hanya dalam 7 hari mulai

dari 6-12 Januari 2025. Pencapaian *revenue* sebesar ini menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran *beauty brand* di tiktok. Data ini juga mencerminkan posisi *beauty brand* sebagai salah satu kategori bisnis yang populer di tiktok. Dengan popularitas yang terus meningkat, tiktok kini menjadi platform nomor satu untuk penjualan produk kecantikan di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan merujuk pada data dari KOL.ID yang menunjukkan bahwa 60% *beauty brand* hadir di tiktok *shops*.

Penelitian mengenai *live streaming* telah diteliti oleh berbagai pihak dengan hasil yang bervariasi, akan tetapi, sebagian besar belum memperhatikan konsistensi label dengan kemasan yang digunakan. Terdapat limitasi penelitian yaitu keterbatasan variabel sehingga belum mencakup konstruk umum yang berpotensi memengaruhi *impulsive buying*, yang mana hanya berfokus ada studi yang meneliti *impulsive buying* dalam konteks spesifik *e-commerce* siaran langsung (Yang et al., 2025) dan rekomendasi penelitian kedepan dengan merekomendasikan variabel mengecualikan penelitian yang lebih luas yang mungkin membahas perilaku terkait dalam konteks ini. (Yang et al., 2025).

Live streaming menciptakan urgensi melalui penawaran waktu terbatas yang membuat konsumen memandang produk lebih bernilai dan meningkatkan permintaan (Johan & Sinaini, 2025). Ketersediaan produk yang terbatas selama *live streaming* juga memicu persepsi kelangkaan, sehingga mendorong konsumen untuk bertindak cepat guna menghindari kehilangan kesempatan memiliki barang tersebut (Pramesti et al., 2025; Widodo, 2023). Interaktivitas yang tinggi antara *streamer* dan penonton selama siaran langsung memperkuat persepsi urgensi ini, karena

konsumen dapat menyampaikan pertanyaan secara langsung serta mengakses tautan pembelian dengan mudah, sehingga memfasilitasi pengalaman berbelanja yang lancar dan memicu keputusan pembelian tanpa pertimbangan mendalam (Jalantina & Minarsih, 2024; Pramesti ., 2025).

Fenomena *live streaming* memicu munculnya *fear of missing out* pada konsumen karena adanya interaktivitas secara *real-time*, demonstrasi produk langsung, serta penawaran terbatas yang menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas (Nguyen & Nguyen, 2025). Kondisi psikologis ini mendorong individu untuk melakukan pembelian spontan guna mencegah kemungkinan kehilangan keuntungan atau peluang eksklusif yang dianggap berharga (Ardyan & Sanapang, 2023; Zhang & Rosli, 2025).

Hedonic value merujuk pada aspek kesenangan dan kepuasan emosional yang diperoleh konsumen selama mengikuti siaran langsung, di mana pengalaman menghibur dan interaktif dianggap sebagai nilai intrinsik yang mendorong niat pembelian (Carissa, 2024; Ettis, 2017). Nilai ini diperkuat oleh daya tarik *streamer* yang meningkatkan kenikmatan yang dirasakan konsumen selama sesi *live shopping* (Sulistyaningsih & Ashidiqy, 2025).

Kondisi psikologis FOMO yang dipicu oleh urgensi waktu dan kelangkaan penawaran, bersama dengan niat beli yang telah terbentuk akibat interaksi *real-time* dan kualitas informasi, mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Lutviari, et al., 2024; Nguyen & Nguyen, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa faktor internal seperti motivasi

hedonistik dan faktor eksternal berupa daya tarik *streamer* sangat mendorong perilaku pembelian impulsif (Nguyen & Nguyen, 2025; Sulistyaningsih & Ashidiqy, 2025).

Berdasarkan pernyataan diatas maka perlu pengkajian lebih lanjut mengenai pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* melalui *fomo* dan *hedonic value*. *Impulsive buying* melalui *fomo* dan *hedonic value* memiliki peran penting pada pembentukan perilaku konsumen sehingga dapat memberikan pemahaman baru dalam pengembangan konsep *impulsive buying* berbasis perilaku

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibahas diatas, diketahui terdapat limitasi penelitian dari (Yang et al., 2025) menyatakan bila *live streaming* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*, dan rekomendasi penelitian kedepan dengan merekomendasikan variable mengecualikan penelitian yang lebih luas yang mungkin membahas perilaku terkait dalam konteks ini. (Yang et al., 2025). Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan variabel psikologis seperti *fear of missing out* dan *hedonic value* untuk menjelaskan mekanisme yang lebih mendalam di balik keputusan *impulsive buying* konsumen (Adawiyah & Haris, 2024; Adha et al., 2025). Oleh karena itu dapat dibuat pertanyaan penelitian untuk menjelaskan masalah tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *live straming* terhadap *hedonic value*?
2. Bagaimana pengaruh *hedonic value* terhadap *impulsive buying*?

3. Bagaimana *hedonic value* mampu memediasi hubungan antara *live streaming* dan *impulsive buying*?
4. Bagaimana peran *fear of missing out (FOMO)* memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh antara *live streaming* terhadap *hedonic value*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah diangkat, tujuan penelitian yang akan dicapai penelitian yaitu menganalisis dan mengetahui :

1. Menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap *hedonic value* pada konsumen produk kahf
2. Menganalisis pengaruh *hedonic value* terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk kahf.
3. Menganalisis peran *hedonic value* dalam memediasi hubungan antara *live streaming* dengan *impulsive buying* pada konsumen produk kahf.
4. Menganalisis peran *fear of missing out (FOMO)* dalam memoderasi pengaruh *live streaming* terhadap *hedonic value* pada konsumen produk kahf.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan memberikan manfaat dari berbagai pihak, diantaranya:

1.4.1 Pengembangan Ilmu (Teoritis)

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan literatur dalam bidang *digital marketing*, khususnya dalam memahami peran *live streaming* dan *fear of missing out (FOMO)* dalam mempengaruhi *hedonic value* dan *impulsive buying* pada pengguna tiktok konsumen produk kahf. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai peran *live streaming* dan *fear of missing out* dalam mempengaruhi *hedonic value* dan *impulsive buying* pada konsumen produk kahf di tiktok.

1.4.2 Penerapan Ilmu (Praktis)

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan dan perancangan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan perilaku pembelian. Dengan dianalisisnya faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*, dapat diidentifikasi upaya untuk meningkatkan konsistensi dan komplementaritas dalam sikap pembelian. Selain itu, strategi *digital marketing* dapat dioptimalkan guna meningkatkan perilaku membeli konsumen secara lebih efektif

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan di dalam penelitian akan dilaksanakan di Tasikmalaya, yang dilakukan dengan bebas dan terbuka yang bisa diakses dimanapun.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini akan dilaksanakan dalam jangka waktu kurang lebih lima bulan yang diawali pada bulan februari sampai juni 2026.