

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini tumbuh sangat cepat, ditandai dengan penggunaan internet yang meluas dan mempengaruhi aktivitas bisnis serta penggunaan media sosial. Jejaring media sosial menjadi cara yang populer untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Di Indonesia, sebagian besar penduduk menggunakan media sosial, tanpa memandang usia atau kalangan sosial, untuk mengumpulkan dan berbagi informasi dengan publik. Media sosial, menurut (Rafiq A, 2020), adalah *platform* online yang memungkinkan orang untuk terhubung, berkolaborasi, berinteraksi, dan menampilkan diri mereka sendiri untuk menciptakan interaksi sosial secara *virtual*.

Media sosial, menawarkan berbagai pilihan bagi pengguna untuk berbagi file, gambar, video, menulis blog, mengirim pesan, dan terlibat dalam percakapan secara *real-time*. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatApps, dan *platform* lainnya, merupakan *platform* sosial yang paling banyak dipakai (Devi & Lakshmi, 2019). Mayoritas pengguna berusia 15 - 65 tahun tercatat sebanyak 90,9% memakai aplikasi tersebut.

Pada tahun 2023, pengguna internet di Indonesia terdata sebesar 215.626.156 jiwa dari total populasi sebanyak 275.773.901 jiwa dengan presentase 78,19% (APJII, 2023). *Platform* jejaring sosial mampu merubah

pola hidup masyarakat dalam berkomunikasi. Pada tahun 2021, lebih dari setengah populasi dunia atau 4,3 miliar orang pengguna media sosial menghabiskan waktu sebanyak 2,5 jam sehari untuk menggunakan *platform* media sosial tersebut (Mander, 2019). Secara negatif hal ini dikatakan dapat memicu ketergantungan terhadap media sosial sehingga dapat menimbulkan perasaan takut akan tertinggal informasi apabila tidak *update* mengikuti kegiatan atau *trend* yang sedang ramai dibicarakan di masyarakat. Dalam penelitian yang dilakukan UNICEF, Harvard University, dan Kominfo dari sampel 400 remaja di Indonesia hampir 80% berusia 10-19 tahun adalah pencandu media sosial (Silalahi, 2019).

FoMO adalah salah satu faktor seseorang aktif dalam menggunakan media sosial dan terdapat hubungan antara FoMO dengan frekuensi penggunaan media sosial (Przybylski et al., 2013). Seseorang seringkali merasa terdorong untuk mencoba berbagai barang demi menentukan mana yang paling cocok bahkan jika hal itu dapat menghabiskan banyak uang, karena ada begitu banyak pilihan dan rekomendasi yang dapat diakses. Aktor yang menyebarkan informasi tentang suatu produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan masyarakat (Lou & Yuan, 2019). Kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh aktor yang menyebarkan informasi, tetapi juga oleh pemahaman mereka mengenai manfaat dari produk tersebut.

Dalam penelitian (Vannia et al., 2022) dikatakan bahwa produk yang dipakai untuk merawat kulit seperti melindungi, memulihkan, dan

memperbaiki masalah kulit dikenal sebagai *skincare* (Health Guide, 2021). Pada tahun 2020, penjualan *skincare* meningkat sebesar 5,59%, dan diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 7% pada tahun 2021 (Databoks, 2021), lebih dari 20% pada tahun 2023 (Narasi Newsroom, 2022). Peningkatan penjualan ini dimanfaatkan oleh berbagai brand untuk terus mengembangkan strategi untuk menarik konsumen. Salah satunya adalah Scarlett Whitening yang merupakan perusahaan kosmetik lokal di Indonesia, didirikan oleh Felicya Angelista pada akhir tahun 2017 (scarlettwhitening.com). Scarlett Whitening melakukan strategi pemasaran dengan berkolaborasi bersama EXO.

Gambar 1. 1 Scarlett Whitening X EXO



Sumber: @scarlett_whitening.com (2023)

Scarlett Whitening memanfaatkan antusias dari para penggemar di Indonesia terhadap fenomena *Korean Wave*, melakukan kolaborasi dengan *boy group* EXO asal Korea Selatan. EXO yang disebut sebagai *Glow Ambassador* Scarlett menyelenggarakan *meet and greet* dihadiri sekitar 20.000 penggemar (Hafidha, 2023). Scarlett Whitening merilis paket produk perawatan dengan *merchandise* eksklusif EXO, seperti *photocard*, *greeting card*, dan amplop khusus (Maretha et al., 2024).

Gambar 1. 2 Glow Ambassador Special Bundle



Sumber: @scarlett_whitening.com (2023)

Dalam kolaborasi ini, Scarlettt Whitening menghadirkan paket perawatan spesial yang hanya tersedia dalam edisi terbatas. Penggemar yang ingin berpartisipasi dalam *meet and greet* harus membeli paket *bundling* tersebut sesuai ketentuan yang berlaku. Paket ini mencakup produk unggulan Scarlettt Whitening serta berbagai *merchandise* eksklusif yang dirancang khusus untuk para penggemar EXO. Kesempatan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi penggemar yang ingin memiliki koleksi spesial sekaligus mendapatkan pengalaman bertemu dengan idola mereka. Upaya ini berhasil dan disambut dengan baik oleh para penggemar. Strategi ini terbukti efektif, dalam sebuah forum belanja TikTok Live, Scarlettt Whitening mengalami peningkatan penjualan setelah berkolaborasi dengan EXO. Penggemar EXO memecahkan rekor dengan membeli produk Scarlettt hingga Rp 1 miliar dalam satu kali siaran langsung dengan durasi 4 jam 20 menit (Utamidewi, 2023).

Dengan demikian, meskipun Scarlett Whitening menghadapi kritik terkait isu *colorism*, strategi pemasaran melalui kerja sama dengan idol K-Pop terbukti efektif dalam meningkatkan antusiasme konsumen dan penjualan produk. Lonjakan penjualan ini terjadi karena efek FoMO yang dirasakan oleh penggemar EXO, yang tidak ingin melewatkan kesempatan memiliki produk hasil kolaborasi tersebut.

Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan figur publik dapat meningkatkan daya tarik dan urgensi pembelian di kalangan konsumen. Keberhasilan strategi ini tercermin dalam kolaborasi antara EXO dan Scarlett, yang mampu menembus penjualan hingga Rp 1 miliar, membuktikan bahwa keterlibatan idol K-Pop dapat mendorong perilaku konsumtif. Selain itu, perkembangan pasar produk kecantikan lokal yang semakin pesat turut mendukung tren ini, terbukti dengan penjualan Scarlett yang mencapai Rp 40,9 milyar pada tahun 2022 (Kompas, 2022), dan pada tahun berikutnya, Scarlett mengalami peningkatan penjualan, di mana dalam dua periode di tahun 2023, penjualannya mencapai Rp 27,9 miliar (Salsabila, 2023). Meskipun demikian, secara keseluruhan permintaan terhadap produk kecantikan lokal terus meningkat seiring dengan strategi pemasaran yang efektif.

Gambar 1. 4 Scarlett Whitening X TWICE



Sumber: @scarlett_whitening.com (2023)

Sementara itu, Scarlett Whitening juga berkolaborasi dengan TWICE dan mengusung slogan “Shine With You”. Berbeda dari sebelumnya, kolaborasi Scarlett dengan TWICE yang memanfaatkan slogan “*Shine With You*” secara spesifik mengenai penjualan dari kampanye ini belum dirilis secara detail. Ketidakmampuan untuk menghindari pembelian barang-barang *trend* adalah salah satu ciri utama konsumsi yang dipicu oleh FoMO.

Gambar 1. 5 Shine With You Special Bundle



Sumber: @scarlett_whitening.com (2023)

Keduanya sama-sama melibatkan interaksi langsung antara penggemar dan *brand*, namun adanya kolaborasi antara TWICE dan Scarlett Whitening tidak mengalami peningkatan yang diakibatkan oleh FoMO. TWICE yang disebut sebagai *Shine Ambassador* dan Scarlett

menyelenggarakan *meet and greet* yang dihadiri 4.000 penggemar (Nugraini, 2023). Akibat kerja sama ini, TWICE sempat dituduh bersikap rasis karena terafiliasi dengan merek yang menggunakan istilah “whitening,” yang di beberapa negara dianggap sensitif. Protes pun dilayangkan langsung ke JYP Entertainment melalui email, dengan permintaan agar kontrak dengan Scarlett Whitening dibatalkan. Selain penggemar internasional, tagar #TwiceXScarlett sempat trending di Twitter dan menjadi topik hangat di kalangan penggemar Indonesia. Beberapa penggemar setuju bahwa TWICE rasis dan mendesak pembatalan kontrak, sementara yang lain memiliki pendapat berbeda terkait kerja sama ini. Kontroversi ini pun berdampak pada penjualan Scarlett Whitening, di mana beberapa penggemar memboikot produk tersebut sebagai bentuk protes terhadap kerja sama dengan TWICE.

Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan figur publik dapat meningkatkan daya tarik dan urgensi pembelian di kalangan konsumen. Merujuk pada lonjakan penjualan terhadap konsumen produk Scarlett Whitening yang terjadi karena FoMO dirasakan penggemar EXO. Dengan demikian, dalam penelitian ini ingin menganalisis terkait FoMO dilihat dari dimensi FoMO personal dan FoMO sosial pada konsumen produk Scarlett Whitening. Harapannya, siapa pun aktor atau aktris yang berkolaborasi dengan Scarlett Whitening di masa mendatang, fenomena FoMO masih dapat muncul dan berdampak positif pada penjualan produk.

B. Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan latar belakang penelitian ini dapat dirumuskan pertanyaan penelitian bagaimana analisis FoMO pada konsumen produk Scarlett Whitening ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi FoMO dilihat dari dimensi FoMO personal dan FoMO sosial pada konsumen produk Scarlett Whitening.

D. Manfaat Penelitian

Berlandaskan tujuan penelitian di atas, penelitian ini dapat berkontribusi secara positif baik secara teoretis ataupun praktis, adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengeksplor variabel lain terkait dengan fenomena FoMO dan menguji temuan ini di tempat atau produk yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Peneliti mengharapkan temuan ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif pada produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumen

dengan memahami analisa *fear of missing out* terhadap produk Scarlett Whitening.

b. Bagi Konsumen

Peneliti mengharapkan temuan ini dapat membantu konsumen agar lebih bijaksana dan terinformasi terhadap faktor *fear of missing out* dan melalui hasil penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat melengkapi segala kekurangan yang ada pada penelitian ini.

c. Bagi Peneliti

Peneliti mengharapkan agar temuan ini dapat menjadi acuan untuk penelitian di masa mendatang mengenai fenomena FoMO yang semakin marak di masyarakat saat ini.

