

BAB 1

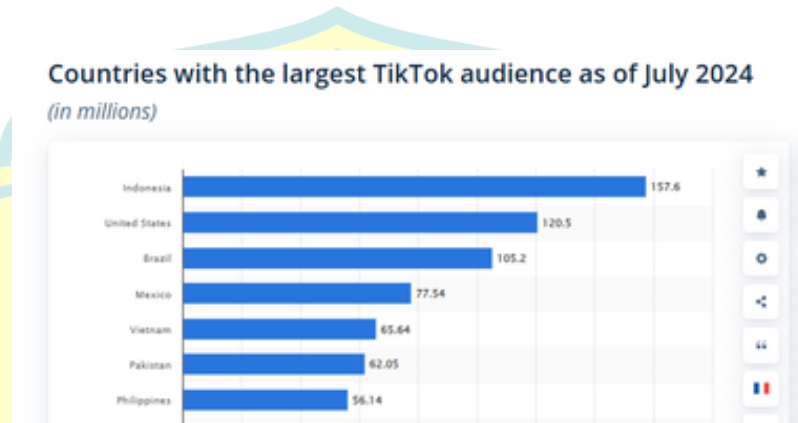
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Niat pembelian ulang konsumen merupakan salah satu indikator yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran pada sebuah merek. Indikator tersebut mencerminkan seberapa besar kesetiaan dan kepuasan konsumen terhadap pengalaman pembelian sebelumnya. Di era digital saat ini, niat pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan yang diberikan saja, akan tetapi juga didorong oleh dinamika sosial yang berkembang di media digital, khususnya media sosial. Saat ini Konsumen tidak hanya mengandalkan pengalaman pribadi dalam mengambil keputusan mereka, melainkan juga adanya dorongan dari opini dan tren yang tersebar luas di media sosial.

Media sosial tidak lagi hanya sekadar media untuk saling berinteraksi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang mampu memengaruhi konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh strategi pemasaran, dukungan konten-konten dari *influencer*, serta algoritma yang menyesuaikan preferensi penggunaannya. Data pada awal tahun 2025 menunjukkan bahwa jumlah dari pengguna media sosial di Indonesia

sudah mencapai 143 juta. Hal ini menjadi bukti bahwa media sosial merupakan media strategis yang mampu memengaruhi perilaku konsumen. (Databox, 2025).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial TikTok

Sumber : Statista (2024)

Ditengah lajunya perkembangan media sosial, TikTok merupakan salah satu media sosial yang sering kali digunakan, terutama di Indonesia. Berdasarkan data terbaru pada Juli 2024, Indonesia memiliki 157,6 juta pengguna aktif. Hal ini menjadikan Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia dengan rata-rata penggunaan yaitu 3,5 jam per harinya (Garuda, 2024).Aspek psikologis juga memainkan peran yang besar dalam memengaruhi konsumen di media sosial.

Salah satu aspek psikologis yang sering dibicarakan saat ini adalah *fear of missing out* (FoMO). FoMo didefinisikan sebagai rasa cemas yang tinggi terhadap ketidakhadiran suatu individu dalam pengalaman bermakna, menyenangkan, atau berharga yang sedang dinikmati oleh orang lain (Tandon *et al.*, 2021). Dalam

konteks sosial media, FoMO merupakan rasa cemas yang dialami seseorang karena merasa tertinggal dari tren yang sedang berjalan. Hal ini memicu dorongan bagi mereka untuk melakukan apa saja agar tetap relevan dengan tren (Borshalina *et al.*, 2021).



Gambar 1. 2 Tren Mie Gacoan di Media Sosial TikTok

Sumber : TikTok.com (2024)

Salah satu fenomena tren yang pernah terjadi di media sosial TikTok adalah tren Mie Gacoan. Tren ini menunjukkan bagaimana media sosial mampu memengaruhi konsumen akibat terpengaruh oleh suatu tren yang sedang berjalan. Tren ini dimulai sekitar tahun 2022 ketika banyak *influencer* membuat konten *challenge* memakan Mie Gacoan dengan level kepedasan yang tinggi. Konten tersebut menjadi tren yang menarik perhatian jutaan pengguna TikTok. Selain itu, harga yang terjangkau juga menjadi faktor pendukung mereka untuk tertarik menyicipi Mie Gacoan. Mie Gacoan sendiri merupakan salah satu restoran mie pedas yang didirikan pada tahun 2016 di Malang, Jawa Timur, dan sudah memiliki lebih dari 240 outlet di seluruh Indonesia.

Tabel 1. 1 Jumlah Likes dari Setiap Akun TikTok

Nama Gerai	Nama Akun	Total Likes
Mie Gacoan	@migacoanofficial	9M
UENA	@uenafood	283.5K
Wizzmie	@wizzmie	260.8k
Mie Kober	@kobermie_official	100.9k
Mie Njerit	@mienjeritofficial	26.7k

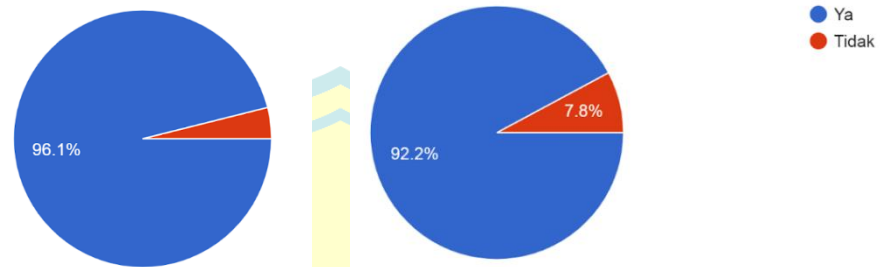
Sumber : TikTok (2025)

Berdasarkan dari tabel 1.1 yang menyajikan perbandingan jumlah *likes* dari setiap akun TikTok resmi beberapa restoran mie kekinian, yakni Mie Gacoan, UENA, Wizzmie, Mie Kober, dan Mie Njerit, dapat dilihat bahwa Mie Gacoan mendominasi secara signifikan dengan total 9 juta *likes*, jauh melampaui kompetitor lainnya. Posisi kedua diduduki oleh UENA dengan 283.5 ribu *likes*, diikuti oleh Wizzmie sebanyak 260.8 ribu *likes*. Sementara itu, Mie Kober dan Mie Njerit memperoleh masing-masing 100.9 ribu dan 26.7 ribu *likes*. Data ini mengindikasikan bahwa Mie Gacoan berhasil dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai alat pemasaran serta menjadikannya salah satu merek mie terpopuler di Indonesia hingga saat ini.

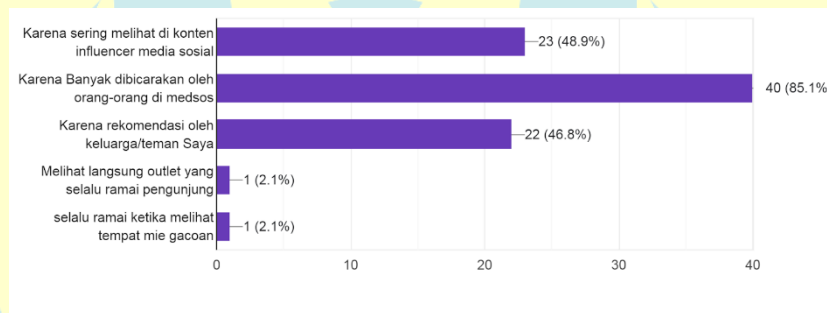
Intelligentia - Dignitas

Mengetahui adanya tren Mie Gacoan di TikTok

Merasa FoMO dan membeli Mie Gacoan



Alasan FoMO untuk membeli Mie Gacoan

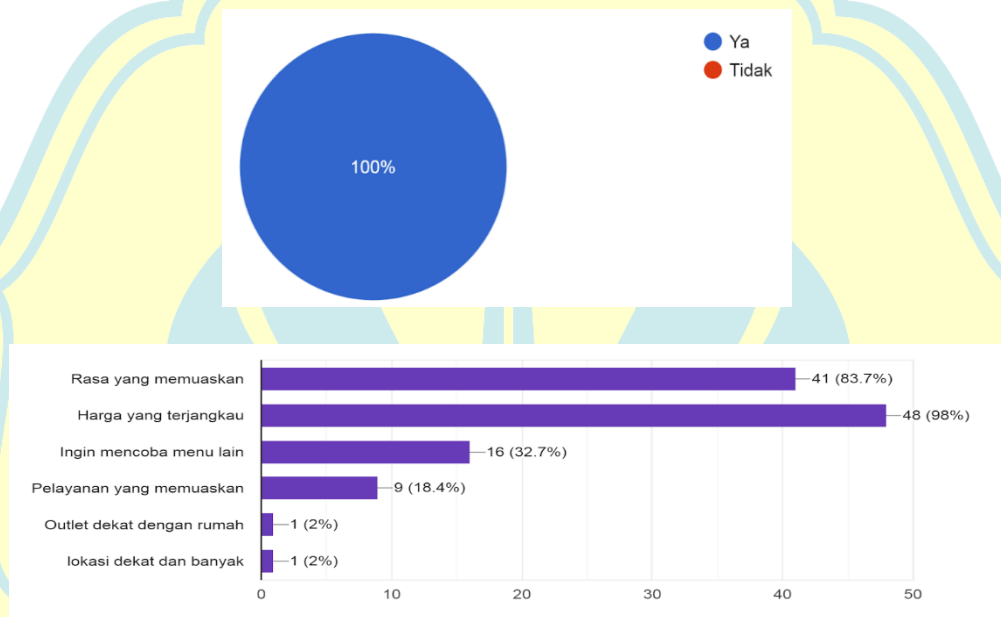
**Gambar 1. 3 Prariset Tren Mie Gacoan**

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Peneliti juga melakukan prariset terhadap 51 responden guna mengetahui respon pengguna media sosial TikTok terhadap tren Mie Gacoan serta mencari tahu apakah mereka merasa FoMO dan akan melakukan pembelian ulang terhadap Mie Gacoan. Pada gambar 1.4 menunjukkan hasil prariset yaitu terdapat 96.1% responden mengetahui adanya tren Mie Gacoan di media sosial TikTok serta 92,2% responden merasa FoMO dan telah membeli Mie Gacoan setelah mengetahui tren tersebut. Adapun alasan responden merasa FoMO terhadap tren Mie Gacoan, yaitu sebanyak 40 responden terpengaruh oleh pembicaraan orang-

orang di TikTok, 23 responden terpengaruh oleh konten dari *influencer* TikTok, 22 responden terpengaruh oleh rekomendasi keluarga/teman, dan dua responden terpengaruh setelah melihat ramainya outlet dari Mie Gacoan.

Ketertarikan dan alasan melakukan pembelian ulang Mie Gacoan



Gambar 1. 4 Prariset Tren Mie Gacoan

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Selanjutnya gambar 1.5 menunjukkan bahwa 100% responden yang sudah melakukan pembelian Mie Gacoan dan tertarik melakukan pembelian ulang. Adapun alasan responden tertarik melakukan pembelian ulang, yaitu sebanyak 48 responden menjawab karena harga yang terjangkau, 41 responden puas dengan cita rasa, 16 responden tertarik ingin mencoba menu lain, 9 responden merasa puas dengan layanan yang diberikan, dan dua responden menjawab karena strategisnya

lokasi outlet Mie Gacoan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tren Mie Gacoan di TikTok berhasil menciptakan rasa FoMO dan mendorong untuk melakukan pembelian ulang berkat pengalaman positif yang mereka rasakan.

Akan tetapi, beberapa hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa efek FoMO cenderung bersifat jangka pendek dan belum terlihat jelas apakah memiliki dampak jangka panjang terhadap pembelian ulang oleh konsumen. FoMO biasanya hanya mendorong niat konsumen untuk membeli dan tidak berlanjut hingga memutuskan pembelian secara aktual (Laili et al., 2025). Meskipun, terkadang FoMO mampu mendorong keputusan konsumen hingga tahap pembelian aktual. Akan tetapi, sering kali diakhiri dengan penyesalan. Hal ini bisa terjadi karena konsumen menyadari bahwa produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi mereka (Van Solt, 2019). Efek negatif seperti ini tentu mempunyai potensi yang dapat merusak hubungan jangka panjang merek terhadap konsumen.

Menanggapi adanya perbedaan ini, peneliti memiliki tujuan untuk mengisi gap dengan cara mencari tahu apakah adanya efek jangka panjang FoMO berupa niat pembelian ulang konsumen dari tren Mie Gacoan di TikTok. Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada lima variabel utama, yaitu *Social Media Influencer*, *Social Media Engagement*, *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan *Repurchase Intention*. Lalu, judul penelitian yang akan diteliti adalah **“Faktor dan Efek Jangka Panjang Dari FoMO terhadap**

Niat Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Tren Mie Gacoan Di Media Sosial Tiktok)”

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang baru mengenai efek jangka panjang dari FoMO terhadap konsumen. Hasil penelitian ini tidak hanya diharapkan memberikan kontribusi akademik tetapi juga referensi praktis untuk pelaku bisnis dan pemasaran dalam memanfaatkan FoMO sebagai alat strategi pemasaran yang efektif.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung dari *social media influencer* terhadap *fear of missing out* pada tren Mie Gacoan di TikTok?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung dari *social media engagement* terhadap *fear of missing out* pada tren Mie Gacoan di TikTok?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung dari *electronic word of mouth* terhadap *fear of missing out* pada tren Mie Gacoan di TikTok?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung dari *fear of missing out* terhadap *repurchase intention* pada Mie Gacoan di TikTok?

Intelligentia - Dignitas

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah, penelitian ini akan menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh langsung dari *social media influencer* terhadap *fear of missing out* pada tren Mie Gacoan di TikTok.
2. Pengaruh langsung dari *social media engagement* terhadap *fear of missing out* pada tren Mie Gacoan di TikTok.
3. Pengaruh langsung dari *electronic word of mouth* terhadap *fear of missing out* pada tren Mie Gacoan di TikTok.
4. Pengaruh langsung dari *fear of missing out* terhadap *repurchase intention* pada tren Mie Gacoan di TikTok

1.4 Manfaat Penelitian

Berlandaskan pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan, berikut berbagai manfaat yang diharapkan dapat diberikan dari penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu membawa wawasan, informasi serta pengetahuan untuk para akademisi di bidang pemasaran digital khususnya pada topik penelitian yaitu efek jangka panjang dan faktor pemicu dari *fear of missing out* terhadap niat pembelian ulangkonsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasarannya di media sosial dengan memanfaatkan psikologis konsumen seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dan memperkuat loyalitas.



Intelligentia - Dignitas