

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ekosistem digital yang semakin matang menjadikan media sosial sebagai ruang yang relevan untuk mempelajari perilaku belanja berbasis interaksi sosial (Busalim & Asadi, 2025). Pada level global, pertumbuhan *social commerce* terjadi karena integrasi fitur komersial ke dalam platform media sosial yang mengubah perjalanan konsumen dari paparan informasi hingga transaksi (Busalim & Asadi, 2025). Di Indonesia, skala adopsi digital menunjukkan ekosistem yang makin matang untuk *social commerce*, dengan 230 juta pengguna internet pada akhir 2025 (penetrasi 80,5%) (DataReportal, 2026). Selain itu, jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia juga sangat tinggi, yaitu sekitar 180 juta pada Oktober 2025 (DataReportal, 2026). Data dari APJII juga menunjukkan penetrasi internet Indonesia sudah mencapai 80,66% atau sekitar 229 juta pengguna, sehingga konteks belanja berbasis media sosial semakin relevan untuk diteliti (APJII, 2025).

Kondisi *state of digital* Indonesia terkait jumlah pengguna internet dan identitas pengguna media sosial ditunjukkan pada Gambar 1.1 .



Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media Sosial Indonesia 2025

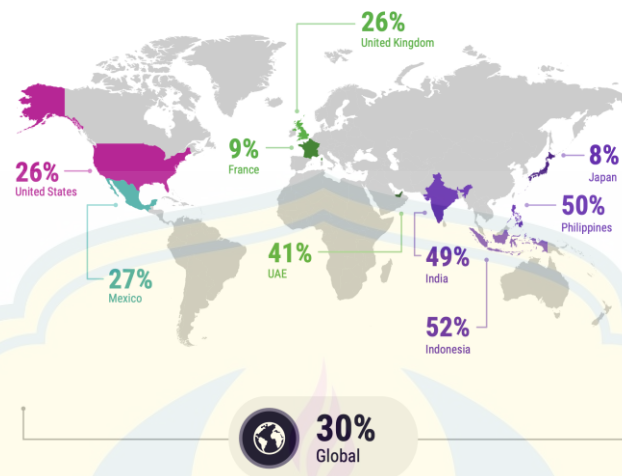
Sumber: DataReportal (2026)

Berdasarkan Gambar 1.1, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 230 juta orang (80,5% dari total populasi), sementara identitas pengguna media sosial mencapai 180 juta atau 62,9% dari populasi. Pertumbuhan tahunan pengguna internet (+8,7%) dan media sosial (+26,0%) menunjukkan peningkatan yang signifikan, menandakan penetrasi digital yang semakin luas. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya jumlah pengguna internet dan media sosial menjadikan media sosial sebagai saluran yang sangat potensial untuk menjangkau mayoritas masyarakat Indonesia, termasuk dalam penyebaran konten promosi dan rekomendasi produk (DataReportal, 2026).

Dalam penelitian perilaku konsumen, *purchase intention* sering dipahami sebagai niat seseorang untuk membeli setelah ia menerima informasi atau pengaruh tertentu (Zhu *et al.*, 2020). Kerangka S-O-R juga sudah digunakan dalam penelitian *social commerce* untuk menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan digital dapat mempengaruhi kondisi internal seseorang sebelum akhirnya memunculkan niat atau perilaku tertentu (Huang *et al.*, 2022). *Social commerce* menjadi semakin populer karena konsumen bisa dengan mudah melihat *rating*, *review*, dan rekomendasi yang dibuat oleh pengguna lain, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Huang *et al.*, 2022).

Meningkatnya penggunaan *social commerce* menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas transaksi yang secara langsung berkaitan dengan *purchase intention* konsumen (Sintia *et al.*, 2023). Penelitian pada konteks *social commerce* di Indonesia juga menemukan bahwa *social commerce construct* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti *trust* (Saputra *et al.*, 2023). Studi lain pada konteks *live streaming commerce* menunjukkan bahwa faktor seperti *interactivity*, *information quality*, dan *peer evaluations* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen (Ngo *et al.*, 2023). Selain itu, atribut *social commerce* seperti *customer-to-customer interaction* terbukti meningkatkan *customer engagement* yang berkorelasi dengan *behavioral intention* (Busalim *et al.*, 2023). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas dan konten di media sosial berperan nyata dalam membentuk niat pembelian konsumen dalam lingkungan digital.

Persentase konsumen Indonesia yang melakukan pembelian melalui media sosial ditunjukkan pada Gambar 1.2.



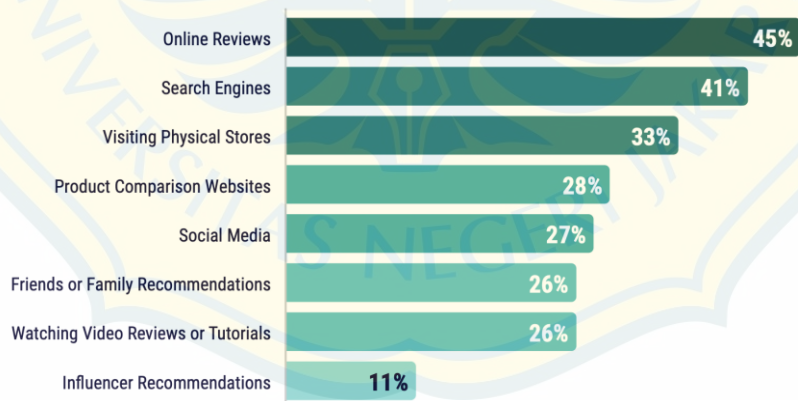
Gambar 1.2 Penetrasi *Social Commerce* berdasarkan Wilayah

Sumber: DoubleVerify (2025)

Berdasarkan Gambar 1.2, tingkat penetrasi *social commerce* di Indonesia mencapai 52%, yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh konsumen telah memanfaatkan platform media sosial sebagai saluran pembelian (DoubleVerify, 2025). Temuan empiris menunjukkan bahwa *social commerce constructs* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks media sosial (Abou Ali *et al.*, 2020). Penelitian lain juga menemukan bahwa *social interactions* dan *electronic word of mouth* dalam *social commerce* berperan dalam membentuk *trust* yang kemudian memengaruhi *purchase intention* konsumen (Monfared *et al.*, 2021). Dalam konteks Indonesia, studi pada TikTok Shop menunjukkan bahwa *reliability* dan *interaction* menjadi faktor dominan yang mendorong *purchase intention* konsumen dalam platform *social commerce* (Ong *et al.*, 2024). Tingginya tingkat pembelian melalui media sosial di Indonesia memperkuat urgensi untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana bentuk konten dan interaksi di dalamnya dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Pergeseran fungsi media sosial tersebut menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen kini semakin terintegrasi dengan interaksi sosial digital yang terjadi sebelum dan selama keputusan pembelian berlangsung.

Selain sebagai kanal transaksi, media sosial juga berfungsi sebagai sumber informasi yang digunakan konsumen dalam proses evaluasi sebelum melakukan pembelian (Leong *et al.*, 2021). Studi menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui mekanisme adopsi informasi (Leong *et al.*, 2021). Penelitian lain menemukan bahwa *social media marketing* berhubungan positif dengan *purchase intention* melalui pembentukan *brand engagement* dan *brand awareness* (Emini & Zeqiri, 2021). Dalam konteks Indonesia, pemasaran melalui media sosial terbukti berkorelasi positif dengan niat beli ketika konten yang disampaikan relevan dan informatif bagi konsumen (Sianturi *et al.*, 2022). Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah meningkatkan keterlibatan konsumen yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian (Abdullah *et al.*, 2023).

Pergeseran tersebut juga mempengaruhi cara konsumen mencari dan mengevaluasi informasi sebelum melakukan pembelian. Saluran yang Digunakan Konsumen dalam Mencari Informasi Produk Sebelum Pembelian ditunjukkan pada Gambar 1.3 (DoubleVerify, 2025).



Gambar 1.3 Saluran Pencarian Informasi Produk Sebelum Pembelian

Sumber: DoubleVerify (2025)

Berdasarkan Gambar 1.3, konsumen paling banyak melakukan riset pra-pembelian melalui online reviews (45%), sementara rekomendasi *influencer* hanya sebesar 11% (DoubleVerify, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa sumber informasi yang berasal dari pengguna lain memiliki peran yang lebih dominan

dibandingkan rekomendasi *influencer* dalam proses evaluasi produk sebelum pembelian. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa paparan terhadap konten berbasis pengguna, seperti review dan pengalaman penggunaan produk, dapat memengaruhi sikap serta niat pembelian konsumen secara signifikan (Zain & Hasan, 2024). Peran review dan konten digital tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh pesan perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman pengguna lain yang tersebar di platform digital (Putri et al., 2022).

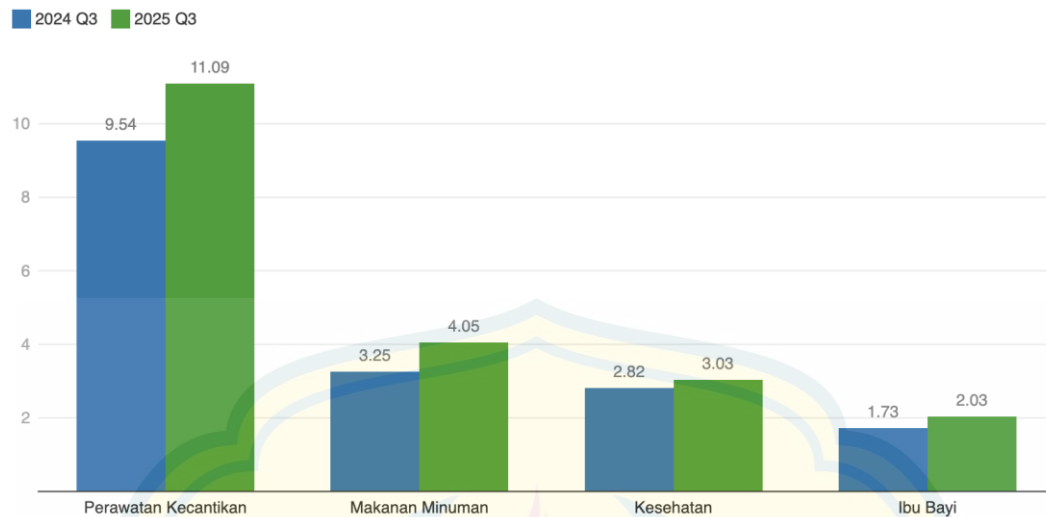
Namun demikian, rekomendasi *influencer* dalam Gambar 1.3 tercatat sebagai saluran dengan persentase paling rendah, yaitu 11%, yang menjadi temuan menarik ketika dibandingkan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Susilo et al., 2023). Penelitian lain juga menemukan bahwa *influencer endorsement* dapat memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* (Trianasari et al., 2023). Bahkan dalam konteks digital marketing modern, *influencer* sering diposisikan sebagai elemen penting dalam membangun minat beli konsumen (Ali & Naushad, 2023). Perbedaan antara dominasi temuan empiris sebelumnya dan rendahnya persentase pada Gambar 1.3 menunjukkan adanya kemungkinan bahwa pengaruh *influencer* tidak selalu bekerja secara langsung, melainkan dipengaruhi oleh kondisi internal konsumen (Trianasari et al., 2023). Kondisi inilah yang membuka ruang penelitian lebih lanjut untuk memahami mekanisme psikologis yang menjembatani stimulus media sosial dan *purchase intention*. Dengan demikian, penting untuk mengidentifikasi bentuk stimulus spesifik di media sosial yang paling relevan dalam membentuk niat pembelian konsumen, serta memahami bagaimana kondisi internal konsumen memediasi pengaruh tersebut.

Industri beauty dan *skincare* menjadi konteks yang strategis untuk menjawab pertanyaan tersebut karena kategori produk ini sangat bergantung pada eksposur *visual*, *review*, serta rekomendasi yang tersebar melalui media sosial (Garg & Bakshi, 2024). Produk *skincare* termasuk dalam kategori *high involvement* karena berkaitan dengan kondisi kulit, keamanan bahan, serta persepsi terhadap

penampilan diri, sehingga konsumen cenderung melakukan evaluasi informasi secara lebih mendalam sebelum melakukan pembelian (Candra, 2023). Dalam konteks Indonesia, penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berperan dalam membentuk *purchase intention* pada produk *skincare* melalui mekanisme psikologis seperti *trust* dan *perceived credibility* (Rizq & Muslichah, 2023). Ketergantungan konsumen pada *review*, tutorial, serta rekomendasi digital menjadikan industri ini sangat sensitif terhadap stimulus berbasis konten media sosial (Rathnayake & Lakshika, 2023). Oleh karena itu, konteks *skincare* relevan untuk menguji bagaimana stimulus di media sosial bekerja melalui kondisi internal konsumen sebelum menghasilkan *purchase intention*.

Relevansi tersebut juga diperkuat oleh pertumbuhan industri *beauty* dan *skincare* di Indonesia yang menunjukkan tren peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir (CNBC Indonesia, 2025). Laporan industri menyebutkan bahwa nilai pasar *skincare* Indonesia telah melampaui USD 9 miliar pada tahun 2025 dengan pertumbuhan tahunan sekitar 16% (CNBC Indonesia, 2025). Besarnya nilai pasar ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk perawatan kulit terus mengalami ekspansi dan menjadi bagian penting dari aktivitas konsumsi masyarakat.

Selain itu, dalam konteks *e-commerce* nasional, kategori perawatan kecantikan termasuk dalam empat kategori dengan nilai transaksi tertinggi. Data menunjukkan bahwa nilai transaksi kategori perawatan kecantikan mencapai Rp9,54 triliun pada Q3 2024 dan meningkat menjadi Rp11,09 triliun pada Q3 2025, menempatkannya di atas kategori makanan minuman, kesehatan, serta ibu dan bayi (CNBC Indonesia, 2025). Perkembangan tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.4.



Gambar 1.4 Empat Kategori Terlaris di E-Commerce Indonesia (Rp Triliun)

Sumber: CNBC Indonesia (2025)

Berdasarkan Gambar 1.4, kategori perawatan kecantikan tidak hanya menempati posisi tertinggi dalam nilai transaksi, tetapi juga menunjukkan pertumbuhan tahunan yang signifikan. Laporan tersebut menegaskan bahwa kecantikan masih menjadi primadona belanja daring di platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli (CNBC Indonesia, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa produk kecantikan memiliki daya tarik pasar yang kuat dan konsisten dalam ekosistem *e-commerce* nasional.

Di dalam kategori *beauty*, subkategori *skincare* menunjukkan dominasi yang signifikan dalam struktur pasar. Laporan industri menyebutkan bahwa *skincare* menyumbang sekitar 40% dari total pasar kosmetik dan *personal care* di Indonesia, menjadikannya kontributor terbesar dalam kategori tersebut (ZIPDO Education Report, 2026). Dominasi ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi dalam industri beauty sebagian besar terkonsentrasi pada produk perawatan kulit.

Karakteristik produk *skincare* yang berkaitan dengan keamanan bahan, kandungan aktif, serta sertifikasi keamanan menjadikan konsumen lebih berhati-hati dan cenderung mengevaluasi informasi secara lebih mendalam sebelum melakukan pembelian (Najm *et al.*, 2023). Produk perawatan kulit juga dikategorikan sebagai *high involvement product* karena keputusan pembeliannya

sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kredibilitas dan kualitas informasi yang diterima (Candra, 2023).

Dalam situasi pasar yang kompetitif dan sarat informasi, perusahaan tidak hanya bersaing pada aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga pada efektivitas aktivitas *social media marketing* dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi *purchase intention* (Ramadhani & Prasasti, 2023). Eksposur terhadap *electronic word of mouth* (eWOM), khususnya di platform berbasis konten visual seperti TikTok, terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk *skincare* (Hidayah *et al.*, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa industri *skincare* merupakan konteks yang relevan untuk mengkaji bagaimana stimulus media sosial bekerja dalam memengaruhi keputusan pembelian.

User-generated content (UGC) dipahami sebagai konten yang dibuat oleh konsumen, seperti *review* dan pengalaman penggunaan produk yang dibagikan melalui platform digital (Mayrhofer *et al.*, 2020). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa UGC, termasuk eWOM dan *online consumer reviews*, memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui pembentukan persepsi kualitas dan kepercayaan (Tsai & Bui, 2021; Ghahtarani *et al.*, 2020; Filieri *et al.*, 2021; Chae *et al.*, 2020). Dalam industri kosmetik, konten berbasis pengalaman seperti tutorial dan *review* pengguna juga ditemukan memengaruhi sikap serta niat beli konsumen (Manchanda *et al.*, 2022; Lou & Xie, 2021; Molinillo *et al.*, 2022; Kudeshia & Kumar, 2021). Secara konseptual, UGC berfungsi sebagai stimulus informasi yang relevan dalam pembentukan niat beli di lingkungan media sosial modern (Vrontis *et al.*, 2021).

Di sisi lain, *Fear of Missing Out* (FoMO) dipahami sebagai kecemasan sosial ketika individu merasa khawatir tertinggal dari pengalaman yang dinikmati orang lain (Flecha-Ortiz *et al.*, 2023). Intensitas penggunaan media sosial meningkatkan kerentanan terhadap FoMO akibat paparan konten yang menampilkan tren dan aktivitas populer secara berkelanjutan (Lu & Sinha, 2024). Kondisi ini dapat mendorong respons emosional untuk segera bertindak, termasuk dalam konteks konsumsi produk yang sedang viral (Bläse *et al.*, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa FoMO berperan sebagai mekanisme psikologis yang

menjembatani pengaruh faktor sosial terhadap niat pembelian (Al Reshaid *et al.*, 2024).

Purchase intention sendiri dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi tertentu (Phan *et al.*, 2024) dan sering digunakan sebagai indikator prediktif terhadap perilaku pembelian aktual (Le Mao *et al.*, 2024). Literatur menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital, interaksi sosial, serta keterlibatan emosional memiliki hubungan positif dengan pembentukan niat beli (Sardar & Vijay, 2025; Navarro-Lucena *et al.*, 2024). Pengaruh tersebut sering kali bekerja melalui mekanisme mediasi seperti *brand image*, *consumer attitude*, dan persepsi nilai (Alvalin & Sugiarto, 2024; Nguyễn *et al.*, 2025), serta diperkuat oleh kredibilitas penyampai pesan dalam konteks *livestream selling* (Dao & Nguyen, 2025). Selain itu, faktor sosial dan psikologis dalam interaksi digital juga berkontribusi terhadap pembentukan niat beli (Ip, 2025).

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer* dan *user-generated content* (UGC) berpengaruh terhadap *purchase intention*, dinamika empiris di Indonesia menunjukkan kondisi yang lebih kompleks. Penetrasi *social commerce* telah mencapai 52%, menandakan bahwa media sosial telah menjadi kanal pembelian yang nyata (DoubleVerify, 2025). Namun demikian, pada tahap pra-pembelian, konsumen lebih banyak mengandalkan *online reviews* sebagai bentuk UGC (45%) dan *search engines* (41%) dibandingkan rekomendasi *influencer* yang hanya 11% (DoubleVerify, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *social media influencer* dan UGC terhadap *purchase intention* tidak selalu bekerja secara langsung dan dapat berbeda menurut jenis sumber informasi yang digunakan konsumen.

Kondisi tersebut juga mengindikasikan masih perlunya kajian yang membandingkan kekuatan *social media influencer* dan UGC dalam menjelaskan *purchase intention*. Sejauh ini, sebagian besar penelitian masih menguji kedua variabel tersebut secara terpisah, sehingga belum banyak bukti empiris yang menempatkan *influencer* dan UGC dalam satu model terintegrasi. Padahal,

perbedaan karakter keduanya sebagai sumber informasi memungkinkan munculnya mekanisme psikologis yang berbeda dalam memengaruhi respons konsumen.

Kebutuhan untuk menguji hubungan tersebut menjadi semakin relevan ketika ditempatkan pada konteks industri *skincare* di Indonesia. Industri ini menyumbang sekitar 40% dari total pasar kosmetik dan *personal care nasional* serta menghadapi persaingan yang semakin intensif (ZIPDO Education Report, 2026). *Skincare* juga merupakan kategori produk yang sangat dipengaruhi oleh tren, rekomendasi digital, ulasan pengguna, dan eksposur media sosial, sehingga menjadi konteks yang tepat untuk membandingkan pengaruh *social media influencer* dan UGC terhadap *purchase intention*. Dalam konteks ini, *Fear of Missing Out* (FoMO) juga menjadi penting untuk dipertimbangkan, karena konsumen *skincare* sering dihadapkan pada arus tren, produk viral, dan dorongan untuk tidak tertinggal dari pengalaman konsumsi orang lain. Namun, kajian mengenai FoMO masih lebih banyak difokuskan pada perilaku impulsif, seperti *fast fashion* (Bläse *et al.*, 2023), sehingga integrasinya dalam konteks produk *high involvement* seperti *skincare* masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini menguji secara simultan pengaruh *social media influencer* dan UGC terhadap *purchase intention* dengan mempertimbangkan peran FoMO sebagai mekanisme internal dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* pada konteks industri *skincare* di Indonesia.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian dalam studi ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) pada produk *skincare*?
- 2) Apakah *User-Generated Content* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) pada produk *skincare*?
- 3) Apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *skincare*?

- 4) Apakah *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *skincare*?
- 5) Apakah *User-Generated Content* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *skincare*?
- 6) Apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) memediasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare*?
- 7) Apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) memediasi pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) pada produk *skincare*.
- 2) Menganalisis pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) pada produk *skincare*.
- 3) Menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Purchase Intention* produk *skincare*.
- 4) Menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare*.
- 5) Menganalisis pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare*.
- 6) Menganalisis peran *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam memediasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare*.
- 7) Menganalisis peran *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam memediasi pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi berbagai pemangku kepentingan dalam ekosistem kuadra-helix, yang meliputi akademisi, pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat. Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh *social media influencer* dan *user-generated content* terhadap *purchase intention* dengan mempertimbangkan peran *fear of missing out* (FoMO) sebagai mekanisme psikologis dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR). Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen dalam konteks *social commerce*, terutama pada produk *high involvement* seperti *skincare*.

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat. Bagi pelaku usaha dan praktisi pemasaran digital, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, khususnya melalui pemanfaatan *social media influencer* dan *user-generated content* yang sesuai dengan karakteristik konsumen di era media sosial. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mendukung pengembangan ekosistem ekonomi digital yang sehat, transparan, dan bertanggung jawab. Sementara itu, bagi masyarakat sebagai konsumen, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai bagaimana stimulus media sosial dan kondisi psikologis seperti FoMO dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam merespons informasi digital.