

BAB I

PENDAHULUAN

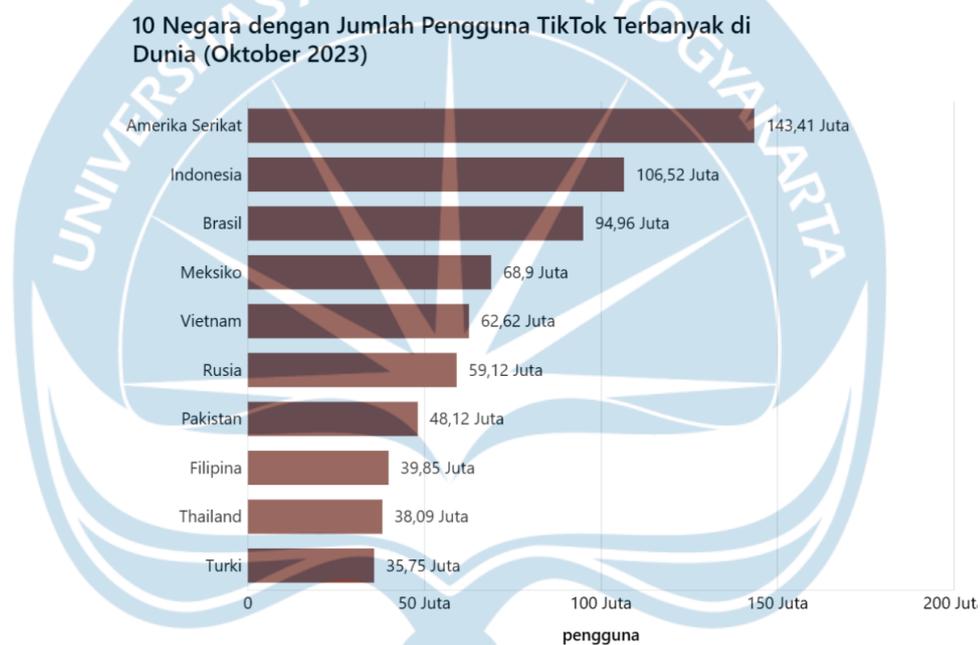
1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, teknologi terus mengalami perkembangan yang pesat dan digunakan secara meluas di berbagai penjuru dunia. Kemajuan ini membuat jarak dan waktu seakan tidak lagi menjadi hambatan dalam memanfaatkan segala potensi teknologi yang ada. Menurut Taufik (2020) mengatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang masyarakatnya sangat aktif dalam mengakses internet. Hal ini menunjukkan bahwa akses internet telah menjadi hal yang umum di masyarakat Indonesia terutama dalam penggunaan media sosial.

Di era digital yang semakin berkembang pesat, penggunaan media sosial telah menjadi kebiasaan yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Tanpa disadari, platform-platform media sosial telah menjelma menjadi bagian yang melekat dalam kehidupan sehari-hari. Melalui media sosial memungkinkan terhubung dengan individu dari berbagai penjuru dunia, berbagai keberagaman pemikiran dan pandangan, serta memperluas wawasan tentang berbagai topik. Menurut, Yonatan (2023) dikatakan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 167 juta orang. Salah satu platform media sosial yang sangat populer saat ini adalah Tiktok.

Tiktok, aplikasi video pendek yang dimiliki oleh Riyanto & Pertiwi (2023), terus menjadi salah satu media yang diminati oleh pengguna media sosial di berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia. Popularitas Tiktok yang luar

biasa ini tercermin dalam laporan oleh Annur (2023), pada tahun 2023 terdapat sekitar 106,52 juta pengguna Tiktok di Indonesia. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna Tiktok terbanyak kedua di dunia, sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 1.1, di antara 10 negara dengan jumlah pengguna terbesar. Fakta ini menunjukkan betapa besarnya daya tarik pengaruh Tiktok di Indonesia.



Gambar 1.1 Negara-Negara dengan Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia

Sumber: www.database.com (2023) diakses pada tanggal 22 Maret 2024

Tiktok yang terus mengalami peningkatan jumlah pengguna, menyajikan beragam konten yang menarik perhatian, mulai dari hiburan, pendidikan, informasi, dan berkembang hingga aktivitas berbelanja. Platform ini menunjukkan bagaimana berbagai *tools* dan fitur yang tersedia dapat menjadikan Tiktok tidak hanya sebagai tempat untuk berbagi konten, tetapi juga sebagai *marketplace* yang

memberikan pengalaman berbelanja yang unik dan inovatif bagi penggunanya. Tiktok terus mengalami perkembangan dalam aspek bisnisnya seiring dengan berjalannya waktu. Pengguna Tiktok di Indonesia tidak hanya aktif sebagai penikmat konten, tetapi juga aktif dalam berinteraksi sosial dengan pengguna lainnya, termasuk dalam interaksi antara pedagang dan konsumen, seperti gambar 1.2. Pengguna di Tiktok dirancang untuk memudahkan pencarian sensasi dengan mengeksplorasi konten yang menarik, unik, dan bahkan kontroversial.



Gambar 1.2 Contoh Interaksi melalui Media Sosial Tiktok

Sumber: maybellineindonesia.com (2024) diakses pada tanggal 22 Maret 2024

Menurut Dursun et al., (2023) Pencarian sensasi adalah sebuah konsep yang digunakan untuk menjelaskan beragam sikap individu yang menginginkan untuk mengonsumsi produk mewah, pengalaman yang intens, dan memiliki kecenderungan untuk tidak merasa malu atau pemalu. Menurut teori pencarian

sensasi, terdapat empat dimensi pencarian sensasi: pencarian pengalaman, sensitivitas terhadap kebosanan, pencarian kegembiraan dan petualangan, dan kurangnya hambatan (Wang et al., 2019). Pencarian sensasi sering kali tercermin dalam konten-konten yang mencolok dan hal ini dapat mendorong pengguna untuk terlibat dalam konsumsi mencolok di platform media sosial Tiktok.

Konsep konsumsi mencolok dinyatakan bahwa orang kaya umumnya mengonsumsi produk dan layanan yang mencolok untuk memperkenalkan kekayaannya dan lebih sering untuk mendapatkan status sosialnya (Özhasar et al., 2021). Menurut Listiani Tenia et al., (2022), menyatakan bahwa konsumsi mencolok merupakan bentuk keinginan konsumen untuk menunjukkan status sosial dan membuat kesan pada orang lain dengan memiliki barang-barang mewah. Namun, dibalik dorongan tersebut, terdapat faktor lain yang perlu diperhatikan, yaitu rasa takut ketinggalan (FOMO).

Menurut Saavedra & Bautista Jr, (2020), mengatakan bahwa salah satu faktor yang semakin umum terjadi dalam era penggunaan media sosial saat ini adalah rasa takut ketinggalan (FOMO). Rasa takut ketinggalan (FOMO) yang didefinisikan oleh kamus Cambridge sebagai ketakutan untuk melewatkan peristiwa menarik yang dialami orang, terutama karena hal-hal yang dilihat di media sosial, di mana mulai terlihat lebih sering dengan penggunaan media sosial yang semakin luas (Özhasar et al., 2021).

Dalam konteks media sosial Tiktok, rasa takut ketinggalan (FOMO) dapat meningkatkan dari pengaruh pencarian sensasi, karena pengguna cenderung ingin

terus terlibat dalam konten atau produk yang sedang tren agar tidak merasa tertinggal oleh teman atau komunitas lainnya. Selain itu, pengguna media sosial cenderung terpengaruh untuk meniru perilaku dan produk yang dilihat di platform tersebut, terutama ketika perilaku dan produk tersebut terlihat menarik atau eksklusif. Oleh karena itu, penelitian ini membuat pertanyaan tentang seberapa jauh pengaruh pencarian sensasi di media sosial Tiktok mendorong konsumsi mencolok dalam penggunaannya. Selain itu, penting untuk meneliti peran mediasi dari rasa takut ketinggalan (FOMO) pada hubungan antara pencarian sensasi dan konsumsi mencolok.

1.2 Rumusan Masalah

Pengguna Tiktok sering kali terlibat dalam perilaku konsumsi yang mencolok, yaitu membeli barang atau jasa yang tidak dibutuhkan atau inginkan hanya untuk mengikuti tren atau mendapat pengakuan dari orang lain. Perilaku ini dimediasi oleh rasa takut ketinggalan (FOMO), yaitu perasaan cemas dan tidak bahagia yang muncul ketika individu merasa bahwa telah melewatkan sesuatu yang penting. Berdasarkan urgensi yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pencarian sensasi berpengaruh terhadap rasa takut ketinggalan pada pengguna media sosial Tiktok?
2. Apakah pencarian sensasi berpengaruh terhadap konsumsi yang mencolok pada pengguna media sosial Tiktok?

3. Apakah rasa takut ketinggalan berpengaruh terhadap konsumsi yang mencolok pada pengguna media sosial Tiktok?
4. Apakah rasa takut ketinggalan memediasi pengaruh antara pencarian sensasi dan konsumsi yang mencolok pada pengguna media sosial Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pencarian sensasi berpengaruh rasa takut ketinggalan.
2. Untuk mengetahui pencarian sensasi berpengaruh terhadap konsumsi yang mencolok.
3. Untuk mengetahui rasa takut ketinggalan berpengaruh terhadap konsumsi yang mencolok.
4. Untuk mengetahui rasa takut ketinggalan memediasi pengaruh antara pencarian sensasi dan konsumsi yang mencolok.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam memperluas pengetahuan, pengalaman, dan wawasan, terutama dalam pengetahuan tentang pengaruh pencarian sensasi terhadap konsumsi yang

mencolok dimediasi oleh rasa takut ketinggalan (FOMO) pada pengguna media sosial Tiktok.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, peneliti selanjutnya, dan perusahaan. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat membantu memahami implementasi mengenai pencarian sensasi, konsumsi mencolok, dan rasa takut ketinggalan. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah teori-teori seperti pencarian sensasi, konsumsi mencolok, dan rasa takut ketinggalan. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada manajer Tiktok dalam mengelola aspek-aspek seperti pencarian sensasi, konsumsi mencolok, dan rasa takut ketinggalan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan ini terbagi dari atas 5 yang dapat diuraikan secara singkat untuk lebih terstruktur penyusunan penelitiannya, maka sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menyajikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan dasar-dasar teoritis yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Bab ini mencakup penelitian-penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini memaparkan metode yang digunakan dalam penelitian ini, di mana terdiri dari jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, pengujian instrumen, dan alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang analisis dan pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagikan, serta hasil yang diperoleh dalam penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini secara singkat berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran dari penulis sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, dan keterbatasan penelitian.