

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia telah mengalami transformasi besar-besaran akibat revolusi teknologi digital. Perkembangan internet dan perangkat mobile tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi, tetapi juga mendefinisikan ulang cara mereka bekerja, belajar, berinteraksi, dan berbelanja. Akses terhadap internet kini semakin meluas dan merata di berbagai belahan dunia, sebagaimana dilaporkan oleh *We Are Social* dan *Meltwater* dalam Laporan Digital 2024, yang menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet global telah mencapai 5,35 miliar orang, atau sekitar 66,2% dari populasi dunia, meningkat 1,8% dibandingkan tahun sebelumnya (*We are Social*, 2024) dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

**Tabel. 1 Pengguna Internet Global**

No	Kategori	Tahun	
		2023	2024
1	Individu pengguna Internet	5.16 Miliar	5.35 Miliar
2	Total Individu pengguna Internet dari Populasi (%)	64.40%	66.20%
3	Perempuan Pengguna Internet (%)	61.60%	63.50%

*Sumber : We Are Social, Laporan Digital 2023, 2024*

Transformasi digital ini tidak hanya memengaruhi bisnis, tetapi juga membentuk kembali perilaku, preferensi, dan gaya hidup masyarakat global.

Salah satu inovasi terpenting dalam era ini adalah perkembangan internet sebagai kebutuhan primer, terutama didukung oleh pesatnya penggunaan perangkat *mobile*. Menurut laporan GSMA *Intelligence 2025*, lebih dari 5 miliar orang di dunia menggunakan perangkat *mobile*, dan sebagian besar dari mereka mengakses internet melalui perangkat tersebut. Kondisi ini menandai pergeseran besar dalam perilaku konsumen dari aktivitas *offline* ke interaksi digital yang intens (Kenechi Okeleke, 2019)

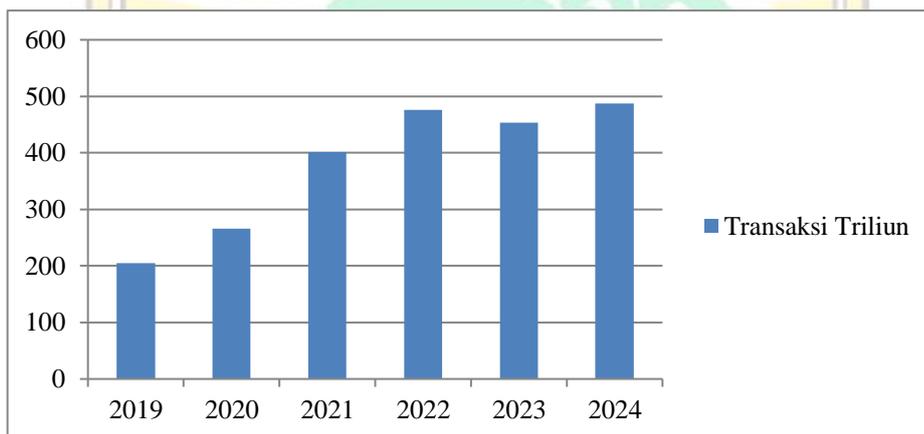
Transformasi ini membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek, terutama perdagangan, yang ditandai dengan lahirnya *e-commerce*. Belanja *online* kini tidak lagi sekadar menjadi hal yang jarang dilakukan, melainkan telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern. Data dari Statista 2025 memperkirakan bahwa nilai transaksi *e-commerce global* akan mencapai lebih dari US\$6,5 triliun pada tahun 2025, meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Statista, 2025).

**Tabel. 2 Nilai Transaksi E-Commerce Global  
(Tahun 2021–2025)**

Tahun	Nilai Transaksi (USD Triliun)
2021	4,9
2022	5,2
2023	5,7
2024	6,1
2025	6,5

Sumber : Statista *E-commerce worldwide – statistics & facts*.

Fenomena Digitalisasi di Indonesia berjalan dengan sangat pesat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, tercatat lebih dari 215 juta pengguna internet, mencakup lebih dari 77% populasi nasional, dan sebanyak 83,8% dari mereka melakukan aktivitas belanja *online* (APJII, 2024). Menurut laporan Mandiri *Institute*, yang mencatat nilai transaksi *e-commerce* Indonesia pada tahun 2024 sebesar Rp487,01 triliun. Meningkat 7,3% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar Rp453,7 triliun, mencerminkan betapa besarnya pengaruh digitalisasi terhadap perilaku konsumsi masyarakat Indonesia (Yonatan, 2024).



**Gambar 1 Nilai transaksi *E- Commerce* Indonesia Pada tahun 2019-2024**

Sumber : Mandiri *Institute* 2024

Sejalan dengan itu, muncul tren baru dalam dunia *e-commerce* yang dikenal sebagai *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dan *e-commerce*. *Social commerce* memungkinkan konsumen tidak hanya berbelanja, tetapi juga berinteraksi, berbagi rekomendasi, dan mengikuti tren secara *real-time* dalam satu platform. Menurut laporan *Marketing Interactive 2025*, nilai transaksi *social commerce* di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 22,8 miliar pada

tahun 2028, menjadikannya salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara. *Social commerce* telah menjadi pilar utama dalam perdagangan digital modern (Sutrisno, 2025).

**Tabel. 3 Persentase Penetrasi Internet  
Kota Padang tahun 2024**

Tahun	Persentase
2022	76,54
2023	72,45
2024	79,56

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Barat (Statistik, 2024)

Menurut Badan Pusat Statistik Sumatera Barat, pada tahun 2024, Kota Padang menjadi salah satu daerah dengan akses internet tertinggi di provinsi Sumatera Barat, yaitu 79,56% (Statistik, 2024). Begitupun dengan Provinsi Sumatera Barat mencatat tingkat penetrasi internet sebesar 80,31%, termasuk salah satu yang tertinggi di Pulau Sumatera Pada Tahun 2023.(APJII, 2023).

Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2013 dan dikenal sebagai *digital natives* karena tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital sejak usia dini. Mereka terbiasa menggunakan teknologi dan media sosial sejak usia muda, yang membentuk cara berpikir, berkomunikasi, dan berperilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, Generasi Z memiliki kesadaran tinggi terhadap isu-isu global seperti perubahan iklim, keberagaman budaya, dan keadilan sosial. Mereka juga menunjukkan preferensi terhadap lingkungan kerja dan aktivitas yang

menawarkan peluang pengembangan diri, inovasi, serta mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan. (Cerasi & Balcioglu, 2024).

Gen Z memiliki keterikatan yang tinggi terhadap teknologi, media sosial, dan pengalaman instan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh GoDaddy pada September 2024 terhadap 1.500 konsumen, ditemukan bahwa sebesar 91% Gen Z melakukan *impulse buying* melalui media sosial, menunjukkan tingkat respons emosional yang sangat tinggi terhadap konten digital. Hanya 9% dari Gen Z yang menyatakan bahwa mereka merencanakan pembelian tersebut sebelumnya, menandakan kecenderungan kuat terhadap perilaku konsumsi spontan. Selain itu, lebih dari 62% Gen Z melakukan pembelian di media sosial setidaknya sekali dalam sebulan, bahkan 21% di antaranya melakukan pembelian beberapa kali setiap minggu. Platform yang paling sering digunakan oleh Gen Z untuk berbelanja secara impulse adalah TikTok (52%), diikuti oleh Instagram dan Facebook (GoDaddy, 2024).

Salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau Gen Z adalah *viral marketing*. *Viral marketing* memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyebarkan informasi produk secara cepat dan luas. Di TikTok, misalnya, tren #TikTokMadeMeBuyIt telah menjadi fenomena global yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk di Indonesia. Konten-konten yang dibuat oleh pengguna atau *influencer* dapat dengan cepat menjadi viral, menciptakan dorongan bagi konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Insyani, 2024).

Penelitian oleh Uyan dan Hamidi (2020) menemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen dalam konteks *e-commerce* internasional. Temuan ini menekankan bahwa konten yang menarik secara emosional, dan menghibur, ditambah kredibilitas sumber serta imbalan tertentu (insentif), mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana karena tergugah oleh stimulus pemasaran digital tersebut (Uyan & Hamidi, 2020).

Menurut hasil penelitian Liyanapathirana (2021) *Viral marketing* memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce*. Penelitian ini menyoroti bahwa kepercayaan *online* (*online trust*) menjadi mediator kunci antara *viral marketing* dan *impulse buying*, di mana semakin tinggi kepercayaan terhadap sumber informasi digital, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan (Liyanapathirana, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa bukan hanya aspek emosional yang mendorong *impulse buying*, tetapi juga persepsi kredibilitas dan kepercayaan terhadap sumber pesan yang diterima.

Kedua penelitian tersebut secara konsisten menegaskan bahwa *viral marketing* telah berevolusi menjadi lebih dari sekadar strategi promosi menjadi mekanisme psikologis dan sosial yang efektif dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen di ranah digital. Dalam konteks produk kecantikan, strategi ini semakin relevan, mengingat daya tarik visual dan tren berbasis rekomendasi sangat mendominasi keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi Z pengguna TikTok.

Perubahan perilaku konsumen ini sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Salah satu perilaku yang paling menonjol dalam konteks *live streaming* adalah *Impulse buying*. Menurut Gong et al. (2024), *impulse buying* adalah keputusan membeli yang terjadi secara tiba-tiba dan mendadak, sering kali dipicu oleh rangsangan emosional atau situasional yang tidak dapat dikendalikan secara rasional (Gong et al., 2024). Sementara itu, Wang et al. (2022) menambahkan bahwa perilaku ini tidak hanya bersifat spontan dan emosional, tetapi juga terjadi tanpa pertimbangan logis yang mendalam. Dalam konteks *e-commerce*, *impulse buying* dapat diperkuat oleh faktor-faktor eksternal seperti desain situs web yang menarik, kemudahan navigasi, serta strategi promosi seperti diskon dan *flash sale*. Dengan kata lain, lingkungan digital menyediakan stimulus yang lebih kuat dan konstan, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying* di kalangan konsumen, terutama melalui fitur-fitur interaktif seperti *live streaming* (Wang et al., 2022).

Ada dua faktor yang sering diidentifikasi sebagai pemicu *impulse buying* adalah *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *flash sale*. *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan fenomena psikologis di mana individu merasa cemas atau khawatir karena berpikir bahwa mereka mungkin melewatkan pengalaman yang menyenangkan atau penting yang sedang dialami oleh orang lain, terutama yang dibagikan melalui media sosial, seseorang yang mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO) sering merasa tertekan dan cemas, yang memicu mereka untuk terus mengecek media sosial secara terus-menerus, terutama untuk mengikuti tren atau acara yang mungkin mereka lewatkan (Tandon et al., 2021).

Selain *Fear of Missing Out* (FOMO), strategi *flash sale* juga memainkan peran penting dalam mendorong *impulse buying*. Pada platform *online* berbasis model *flash sale*, para penjual secara berkala menawarkan promo khusus dalam durasi waktu yang sangat singkat dan jumlah terbatas, dengan potongan harga yang besar. Model ini dirancang untuk menarik konsumen yang tidak sensitif terhadap harga dan tidak memiliki rencana belanja yang jelas, sehingga mendorong terjadinya *impulse buying*. Selain itu, keterbatasan waktu dan diskon besar menciptakan persepsi kelangkaan yang meningkatkan nilai dan keinginan terhadap produk, yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan *impulse buying* (Liu et al., 2021).

Program *flash sale* ini menyediakan berbagai macam produk dengan harga diskon yang signifikan dibandingkan harga hari biasanya. Riset yang dilakukan Tokopedia pada tahun 2024 menunjukkan bahwa *flash sale* mampu menghasilkan lonjakan penjualan hingga 2,5 kali lipat. Hadirnya program *flash sale* ini dapat menggugah dorongan pelanggan untuk membeli barang dagangan yang diinginkan. *Marketplace* juga sering kali menyertakan promosi khusus seperti penawaran pengiriman gratis dalam program *flash sale*. Dengan adanya promosi semacam itu, individu yang cenderung royal dalam berbelanja kemungkinan besar akan langsung membeli tanpa perencanaan sebelumnya, dipengaruhi oleh rangsangan yang kuat untuk segera bertransaksi (Hasbi & Iftikhar, 2024).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran dan perilaku konsumen secara signifikan. Salah satu fenomena yang mencolok adalah dominasi Generasi Z dalam pasar produk kecantikan, khususnya melalui platform

media sosial seperti TikTok. Menurut data dari Social Bella (2024), Gen Z memimpin pertumbuhan penjualan produk kecantikan yang sedang tren dibandingkan dengan generasi lainnya . Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki peran penting dalam mendorong tingkat penjualan produk kecantikan di Indonesia (Hanifah, 2024).

Salah satu strategi belanja daring yang sangat diminati oleh Generasi Z adalah kategori produk kecantikan dan perawatan diri. Di TikTok Shop, kategori ini menjadi yang paling dominan dalam transaksi, terutama melalui fitur *live shopping* yang disiarkan oleh *influencer* maupun *brand*. Menurut data dari Statista, pada tahun 2024 kategori *beauty & personal care* merupakan salah satu yang terbesar dalam GMV TikTok Shop di Asia Tenggara, dengan Amerika Serikat sebagai pasar teratas dan berikutnya Asia Tenggara khususnya Indonesia berkontribusi besar dalam penjualan global (Period, 2024)

Dalam konteks produk kecantikan, Generasi Z juga menjadi konsumen dominan. Data dari Social Bella (2024) mengungkapkan bahwa Gen Z memimpin pertumbuhan penjualan produk kecantikan, khususnya di TikTok Shop Indonesia. Produk seperti *Moisturizer + Sunscreen + Serum + Cleanser + Toner: glowing set / acne set / repair barrier set / anti dark spot set / retino set / hydrating set, lip product (lip cream, lip balm, lip matte dll), Powder dan Cushion* mencatatkan nilai penjualan yang signifikan. Produk kecantikan merupakan segala jenis produk yang digunakan untuk menjaga, merawat, atau memperindah penampilan seseorang, baik pada wajah, tubuh, rambut, maupun kuku. Produk ini memiliki

cakupan yang luas dan dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori utama sesuai dengan fungsinya.

Kategori pertama adalah produk perawatan kulit (skincare). Produk *skincare* berfungsi untuk merawat kesehatan kulit, khususnya kulit wajah, dan menjaga kelembapan, kebersihan, serta mencegah dan mengatasi berbagai masalah kulit seperti jerawat, kusam, dan penuaan dini. Contoh dari produk *skincare* antara lain pembersih wajah (cleanser), toner, pelembap (moisturizer), serum (seperti vitamin C dan niacinamide), essence, tabir surya (sunscreen), masker wajah (face mask), eksfoliator (seperti scrub atau AHA/BHA), krim mata (eye cream), dan produk penghilang noda (spot treatment).

Kategori kedua adalah produk kosmetik atau makeup, yaitu produk yang digunakan untuk mempercantik penampilan secara langsung dengan menambahkan warna, tekstur, atau definisi pada wajah. Beberapa produk yang termasuk dalam kategori ini antara lain *foundation*, *BB cream*, *cushion*, *concealer*, bedak, *blush on*, *eyeshadow*, *eyeliner*, pensil alis, *lip gloss*, *lip tint*, *primer*, dan *setting spray*. Selanjutnya adalah produk perawatan tubuh (body care) yang digunakan untuk menjaga kelembapan, kebersihan, serta keharuman kulit tubuh secara keseluruhan. Produk *body care* meliputi *body lotion*, *body butter*, sabun cair (body wash), lulur (body scrub), serum tubuh (body serum), serta krim tangan dan kaki (hand and foot cream).

Terakhir, terdapat pula produk kecantikan lainnya yang mendukung rutinitas kecantikan secara keseluruhan. Produk ini mencakup parfum atau *body mist*, alat kecantikan seperti *guasha roller* wajah, kuas dan spons makeup, serta

alat bantu perawatan kulit seperti *cleansing brush*, dan alat pembersih komedo. Secara keseluruhan, keberagaman produk kecantikan ini menunjukkan betapa luasnya produk kecantikan dan besarnya minat masyarakat, terutama wanita muda seperti Gen Z, dalam menjaga penampilan melalui berbagai produk dan perawatan yang tersedia di pasaran, termasuk di platform seperti TikTok Shop. Berikut top 10 produk kecantikan yang laris di Indonesia pada tahun 2023-2024 menurut shopplus (Shopplus, 2024):

**Tabel 4 Peringkat penjualan produk kecantikan di Tiktokshop**

Peringkat	Brand	Total Penjualan	Taksiran Pendapatan	Jumlah Produk
1	The Originote	17,6 juta	\$70,06 juta ( $\pm$ Rp1,14 T)	120 produk
2	Glad2Glow	14,9 juta	\$85,22 juta ( $\pm$ Rp1,39 T)	407 produk
3	Wardah	8,1 juta	\$27,09 juta ( $\pm$ Rp442,47 M)	550 produk
4	Skintific	8,0 juta	\$155,46 juta ( $\pm$ Rp2,54 T)	406 produk
5	Hanasui	5,8 juta	\$13,82 juta ( $\pm$ Rp225,63 M)	330 produk
6	Scarlett	5,2 juta	\$28,06 juta ( $\pm$ Rp458,18 M)	544 produk
7	N'Pure	5,1 juta	\$51,74 juta ( $\pm$ Rp844,98 M)	275 produk
8	Maybelline	5,0 juta	\$46,74 juta ( $\pm$ Rp763,28 M)	269 produk
9	Y.O.U	4,3 juta	\$21,66 juta ( $\pm$ Rp353,70 M)	528 produk
10	Somethinc	4,3 juta	\$40,17 juta ( $\pm$ Rp656,01 M)	788 produk

Sumber : shopplus

Berdasarkan data penjualan di TikTok Shop Indonesia selama periode 2023–2024, The Originote menempati posisi pertama sebagai brand kecantikan

dengan total penjualan tertinggi, mencapai 17,6 juta unit produk terjual dengan estimasi pendapatan sebesar \$70,06 juta (sekitar Rp1,14 triliun). Brand ini berhasil menarik perhatian konsumen melalui *viral marketing* dan produk *skincare* yang terjangkau namun efektif.

Di posisi kedua, Glad2Glow mencatat total penjualan sebesar 14,9 juta unit dengan taksiran pendapatan sebesar \$85,22 juta (sekitar Rp1,39 triliun). Brand ini dikenal melalui strategi live streaming intensif dan kolaborasi dengan ribuan *influencer*. Wardah, sebagai brand lokal yang sudah mapan, menempati posisi ketiga dengan 8,1 juta unit terjual dan pendapatan mencapai \$27,09 juta (sekitar Rp442,47 miliar). Keberhasilan Wardah di TikTok Shop menunjukkan kemampuannya untuk beradaptasi dengan tren digital dan menjangkau generasi muda melalui pendekatan pemasaran yang modern.

Skintific, brand *skincare* terkenal di kalangan Gen Z, berada di posisi keempat dengan 8 juta unit penjualan dan menjadi salah satu brand dengan pendapatan tertinggi, yaitu \$155,46 juta (sekitar Rp2,54 triliun). Meskipun unit terjualnya sedikit lebih rendah dari Wardah, nilai produknya yang lebih tinggi menjadikan pendapatannya luar biasa besar. Selanjutnya, Hanasui, Scarlett, dan N'Pure masing-masing menempati posisi kelima hingga ketujuh, dengan penjualan antara 5–6 juta unit. Ketiganya merupakan brand lokal yang sukses memanfaatkan konten promosi dan promosi *bundling* untuk meningkatkan penjualan.

Di posisi kedelapan dan kesembilan terdapat brand global dan lokal: Maybelline (5 juta unit) dan Y.O.U (4,3 juta unit), yang menunjukkan bahwa

brand internasional dan lokal bisa bersaing ketat di platform ini. Menurut daftar 10 besar, Somethinc juga mencatat 4,3 juta unit terjual dan pendapatan lebih dari Rp656 miliar, menegaskan posisinya sebagai salah satu brand lokal dengan jangkauan luas dan strategi digital yang kuat.

Dalam menghadapi pergeseran perilaku konsumen menuju *platform digital*, Brand Produk kecantikan secara aktif melakukan inovasi pemasaran, termasuk dengan memanfaatkan strategi *viral marketing*, kolaborasi bersama *influencer* TikTok, serta menghadirkan program *Flash sale* di TikTokShop.

Brand Produk kecantikan tersebut memanfaatkan perkembangan teknologi digital dan media sosial sebagai alat utama dalam strategi pemasarannya, khususnya dalam menjangkau konsumen muda seperti Generasi Z. Dalam beberapa tahun terakhir, Brand Produk kecantikan tersebut secara aktif menjalankan strategi *viral marketing* melalui berbagai kampanye di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Berkolaborasi bersama *influencer* dan *beauty vlogger* Gen Z, telah menciptakan konten yang mudah viral, menyentuh sisi emosional konsumen muda, dan memperkuat posisi brand mereka.

Strategi pemasaran ini dirancang tidak hanya untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membangun koneksi sosial dan emosional melalui narasi yang *relatable*, kredibilitas *influencer*, serta elemen hiburan yang dikemas dalam format konten menarik seperti video tutorial, testimony pengguna, dan *challenge* TikTok.

**Tabel. 5 Survei Pendahuluan**  
**Tahun 2025 (%)**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban (%)</b>	
	<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>
Apakah anda pernah membeli produk kecantikan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya?	73,3%	26,7%
Apakah Anda merasa terdorong untuk membeli produk kecantikan karena promo <i>flash sale</i> ?	86,7%	13,3%
Apakah Anda merasa khawatir akan ketinggalan informasi atau promo yang sedang tren terkait produk kecantikan di Tiktok-Shop ?	51,1%	48,9%
Apakah Anda pernah membeli produk kecantikan karena melihat konten <i>viral marketing</i> , review dari <i>influencer</i> , atau tren tiktok?	91,1%	8,9%

*Sumber google form pra survey (2025)*

Peneliti telah melakukan survey pendahuluan terhadap 45 responden dari wanita genz di Kota Padang melalui kuisinoner untuk mengetahui apakah responden terpengaruh terhadap *impulse buying* jika dilihat dari aspek *Viral marketing*, *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Flash sale*. Peneliti telah melakukan survey kepada 45 responden perempuan yang dapat dilihat pada table 5 di atas.

Survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah menonton *live streaming* produk kecantikan di TiktokShop dan melakukan pembelian secara spontan. Banyak dari mereka terdorong membeli karena promo *flash sale*, serta terpengaruh oleh konten viral, ulasan *influencer*, dan tren Tiktok. Selain itu, sebagian responden juga mengalami rasa takut ketinggalan informasi atau promo

yang sedang berlangsung (FOMO). Temuan ini memperkuat bahwa strategi digital efektif dalam mendorong *impulse buying* di kalangan Gen Z.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris Pengaruh *Viral marketing*, *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Flash sale* terhadap *Impulse Buying* Brand Kecantikan pada TikTokShop. Penelitian ini akan difokuskan pada wanita Gen Z Kota Padang pengguna aktif TikTokShop, sehingga ruang lingkup kajian menjadi lebih spesifik dan terarah. Diharapkan, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan teori perilaku konsumen digital, tetapi juga menawarkan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis dalam mengelola secara lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Viral marketing* terhadap *Impulse buying* dalam konteks di Tiktokshop pada wanita Gen Z di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap perilaku *impulse buying* dalam konteks di TikTokShop pada wanita Gen Z di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* dalam konteks di TikTokShop pada wanita Gen Z di Kota Padang?

4. Bagaimana pengaruh *Viral marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *flash sale* terhadap *impulse buying* pada pada wanita Gen Z di Kota Padang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Viral marketing* terhadap *impulse buying* dalam konteks di Tiktokshop pada wanita Gen Z di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku dalam konteks *live streaming* di TiktokShop pada wanita Gen Z di Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* dalam konteks di TiktokShop pada wanita Gen Z di Kota Padang
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Viral marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *flash sale* terhadap *impulse buying* di TiktokShop pada wanita Gen Z di Kota Padang

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari aspek yaitu akademis dan praktis.

Uraian manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai sebagai berikut:

#### **1.4.1 Bagi akademis**

Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perpustakaan sebagai referensi ilmiah, serta menjadi pedoman dan sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan aspek atau variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

#### **1.4.2 Bagi Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku bisnis dan pihak terkait mengenai bagaimana strategi *Viral marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Flash sale* dapat memengaruhi perilaku *Impulse buying* konsumen Wanita Gen Z. Informasi ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen dalam menyusun strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan penjualan.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini membatasi ruang lingkup pembahasan hanya pada isu yang menjelaskan tentang variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Flash sale* pada *impulse buying*. Adapun responden yang diharapkan untuk menjawab beberapa pertanyaan melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung ialah responden wanita yang berdomisili di Kota Padang, dengan kelahiran 1997-2013 yang aktif menggunakan media sosial tiktokshop

## 1.6 Sistematika Penulisan

Proposal penelitian ini terdiri dari tiga bab dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menyajikan pendahuluan yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan sebagai dasar untuk memahami arah dan ruang lingkup penelitian secara keseluruhan..

### **BAB II : TINJAUAN LITERATUR**

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis permasalahan penelitian. Pembahasan mencakup teori-teori yang relevan, tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan, serta penyusunan kerangka pemikiran yang menjadi acuan dalam pelaksanaan penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan desain penelitian yang digunakan, serta menguraikan populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, operasionalisasi dan pengukuran variabel, hingga teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil dan pembahasan berdasarkan analisis data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan yang dihadapi selama proses penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

