BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Transformasi ekonomi digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola konsumsi masyarakat, terutama melalui meningkatnya penggunaan *e-commerce*, layanan berbasis *sharing economy*, serta metode pembayaran digital yang semakin mempermudah proses transaksi (Amory et al., 2025). Perubahan ini tidak hanya terjadi secara lokal, tetapi juga mengubah lanskap bisnis secara global. Pesatnya perkembangan teknologi informasi mendorong *digital marketing* dan *e-commerce* menjadi strategi utama bagi pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar lintas negara. *Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga berperan sebagai penggerak inovasi yang memungkinkan bisnis menghadirkan pengalaman belanja yang lebih personal dan relevan kepada konsumen di berbagai belahan dunia (Ain et al., 2024). Sementara itu, *e-commerce* berperan penting karena memungkinkan bisnis menjual produk dan layanan secara *online* serta membuka peluang pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi internet (Lilyana et al., 2022).

Tidak hanya di negara maju, pertumbuhan *e-commerce* juga berkembang pesat di negara-negara berkembang, termasuk di kawasan Asia Tenggara. Menurut laporan *E-Conomy SEA 2024* yang disusun oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi digital Asia Tenggara yang mencakup layanan keuangan digital, *e-commerce*, perjalanan, media *online*, makanan, dan transportasi diperkirakan mencapai 122 miliar dolar AS pada tahun 2024. Secara khusus,

Indonesia menjadi penyumbang terbesar di kawasan ini, dengan proyeksi *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar 90 miliar dolar AS pada tahun 2024, meningkat 13 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia berperan signifikan dalam pertumbuhan ekonomi digital Asia Tenggara. Pertumbuhan pesat ini menunjukkan bagaimana *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari sistem ekonomi modern (O. Wijaya, 2023).

Secara khusus di Indonesia, perkembangan *e-commerce* menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh pesatnya pertumbuhan penggunaan internet dan perubahan perilaku konsumsi masyarakat (Riswandi & Permadi, 2022). Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun.

Tabel 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020-2024

No	Tahun	Jumlah Pengguna (Juta Jiwa)	Tingkat Adopsi Internet
1	2020	196,70 Pengguna	73,70%
2	2022	210,02 Pengguna	77,01%
3	2023	215,62 Pengguna	78,19%
4	2024	221,56 Pengguna	79,50%

Sumber: APJII, 2020-2024

Berdasarkan Tabel 1.1 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) melaporkan, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai 221 juta orang atau setara dengan 79,5% dari total populasi. Tingginya tingkat akses internet ini tidak hanya mencerminkan semakin luasnya keterhubungan masyarakat terhadap teknologi informasi, tetapi juga memperkuat fondasi bagi pertumbuhan ekosistem ekonomi digital di Indonesia.

Pertumbuhan pengguna internet yang signifikan berbanding lurus dengan peningkatan transaksi *online*. Hal ini dapat dilihat pada nilai transaksi *e-commerce*

di Indonesia sejak selama lima tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Tabel 1. 2 Data Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2019-2024

No	Tahun	Nilai Transaksi (Rp Triliun)	Peningkatan
1	2019	Rp205,05 Triliun	
2	2020	Rp266,3 Triliun	+29,6%
3	2021	Rp401,1 Triliun	+50,7%
4	2022	Rp476,3 Triliun	+18,7%
5	2023	Rp453,75 Triliun	-4,7%
6	2024	487,01 Triliun	+7,3%

Sumber: PusatDataKontan, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan data dari Bank Indonesia yang dirilis oleh PusatData, 2025, nilai transaksi *e-commerce* nasional terus meningkat dari tahun 2019 Rp 205,05 Triliun hingga tahun 2024 Rp487,01. Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan ekonomi digital yang terus berkembang pesat di Indonesia, didukung oleh inovasi teknologi dan semakin kuatnya kepercayaan konsumen terhadap platform digital.

Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari peran sejumlah platform *marketplace* besar yang mendominasi transaksi belanja daring masyarakat. Seiring meningkatnya adopsi internet dan perubahan perilaku konsumsi, beberapa *e-commerce* telah menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi online. Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai dinamika pasar *e-commerce* nasional, berikut disajikan data lima platform *e-commerce* di Indonesia berdasarkan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) tertinggi.

Tabel 1. 3 Data 5 E-commerce Indonesia Berdasarkan Gross Merchandise Value (GMV) Tertinggi Tahun 2023

No	E-commerce	Pangsa Pasar	Gross Merchandise Value (GMV)
1	Shopee	40%	Rp438,6 Triliun
2	Tokopedia	30%	Rp261,5 Triliun
3	TikTok Shop	11%	Rp95,9 Triliun
4	Lazada	9%	Rp78,4 Triliun
5	Blibli	4%	Rp34,8 Triliun

Sumber: Databoks,2023

Berdasarkan Tabel 1.3 mengilustrasikan distribusi pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia berdasarkan *Gross Merchandise Value* (GMV). Menurut laporan Momentum Works yang dilansir oleh Katadata 2023, pasar *e-commerce* di Asia Tenggara terus menunjukkan pertumbuhan pesat dengan total GMV mencapai US\$114,6 miliar atau setara Rp1.857 triliun pada tahun 2023. Shopee menempati posisi dominan di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 40% dan GMV mencapai Rp438,6 triliun, mencerminkan kekuatan Shopee sebagai pemain utama dalam pasar nasional. Tokopedia, yang kini bergabung dengan TikTok Shop melalui aksi korporasi *merger*, menguasai 30% pangsa pasar dengan total GMV sebesar Rp261,5 triliun. *Merger* ini secara signifikan memperkuat posisi keduanya dalam pasar *e-commerce* Indonesia dengan menggabungkan kekuatan Tokopedia sebagai *marketplace* lokal dan keunggulan TikTok Shop dalam menghadirkan fitur interaktif seperti *live shopping*. Setelah bergabung Tokopedia-TikTok Shop bersaing ketat dengan Shopee dalam perebutan pangsa pasar *e-commerce* nasional, termasuk dengan menerapkan strategi pemasaran agresif seperti subsidi harga dan promosi intensif melalui skema “bakar uang”.

Sebelum bergabung dengan Tokopedia, TikTok Shop telah mencatatkan GMV sebesar Rp95,9 triliun atau setara dengan 11% pangsa pasar, menunjukkan

pertumbuhan pesat dalam waktu singkat melalui model *social commerce* berbasis konten video. Sementara itu, Lazada dan Blibli masing-masing memiliki pangsa pasar sebesar 9% dan 4%, sehingga tetap bertahan sebagai pemain pada segmen pasar kelas menengah. TikTok Shop sebelumnya juga berada dalam kelompok ini bersama Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Namun, setelah Bukalapak menghentikan layanan *e-commerce*-nya, hanya Lazada dan Blibli yang tersisa sebagai pesaing di lapisan pasar menengah.

Pemetaan tersebut menunjukkan bahwa lanskap *e-commerce* Indonesia semakin terpolarisasi dengan dominasi dua pemain utama (Shopee serta Tokopedia-TikTok), keberadaan pemain menengah seperti Lazada dan Blibli, serta tren penguatan *social commerce* melalui platform seperti TikTok Shop.

Dari kelima platform *e-commerce* tersebut, TikTok Shop menjadi yang paling menarik karena tidak hanya berfungsi sebagai tempat belanja, tetapi juga menggabungkan fitur media sosial. TikTok Shop adalah sebuah layanan *e-commerce* yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok yang memanfaatkan kekuatan konten multimedia untuk menjangkau pasar lebih luas. Platform ini menawarkan berbagai fitur seperti video pendek yang menarik, interaksi *real-time* dengan pelanggan melalui *live streaming*, serta sistem ulasan produk yang dapat meningkatkan minat beli, *engagement*, *trust*, dan loyalitas pelanggan (Abraham & Tjiptodjojo, 2025).

Sejak diluncurkan, TikTok mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dan menjadi salah satu aplikasi media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak. Berdasarkan Laporan DataReportal, 2025 yang bertajuk “Digital in Indonesia”,

jumlah pengguna TikTok di Indonesia mengalami peningkatan. Berikut ini adalah data pengguna TikTok di Indonesia dari tahun ke tahun.

Tabel 1. 4 Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia Tahun 2022- Januari 2025

No	Tahun	Jumlah
1	2022	92,07 Juta Pengguna
2	2023	109,09 Juta Pengguna
3	2024	126,8 Juta Pengguna
4	2025	108 Juta Pengguna

Sumber: DataReportal, 2022-Januari 2025

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan pada tahun 2022, pengguna TikTok di Indonesia tercatat sebanyak 92,07 juta, dan terus meningkat menjadi 126,8 juta pada tahun 2024. Meskipun diproyeksikan sedikit menurun menjadi 108 juta pengguna pada tahun 2025, TikTok tetap menjadi salah satu platform terpopuler dengan basis pengguna terbesar di Indonesia dan menjadikannya sebagai pasar TikTok terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Menariknya, mayoritas pengguna TikTok berasal dari kelompok usia produktif, yaitu 18 tahun ke atas, yang merupakan segmen demografis potensial dalam aktivitas konsumsi digital dan *e-commerce*.

Dominasi pengguna TikTok di Indonesia telah berkontribusi besar terhadap pesatnya perkembangan ekosistem *e-commerce* berbasis konten hiburan, khususnya melalui fitur TikTok Shop. Peran Indonesia tidak hanya terlihat dari sisi jumlah pengguna, tetapi juga dari tingginya partisipasi pelaku usaha dalam membuka toko di platform tersebut. Hal ini dapat ditinjau dari jumlah toko TikTok yang tersebar di beberapa wilayah.

Tabel 1. 5 Jumlah Toko TikTok per Wilayah

No	Wilayah	Toko	Persentase
1	Indonesia	54,28 ribu	20,52%
2	Thailand	48,37 ribu	18,29%
3	Vietnam	46,38 ribu	17,54%
4	Malaysia	34,23 ribu	12,94%
5	United States	31,29 ribu	11,83%
6	Philippines	30,78 ribu	11,64%
7	United Kingdom	16,38 ribu	6,19%
8	Singapore	2,74 ribu	1,04%
9	Saudi Arabia	24	<0,01%
10	China Taiwan	2	<0,01%
11	Others	12	<0,01%

Sumber: Aftership, 21 Juli 2025

Berdasarkan Tabel 1.5 data dari Aftership, 2025 Indonesia menjadi negara dengan jumlah toko di TikTok terbanyak sebesar 20,52%. Jika dibandingkan dengan Thailand dan Vietnam yang masing-masing menyumbang 18,29% dan 17,54% dari total jumlah toko TikTok Shop global, Indonesia mencatatkan posisi yang lebih menonjol dalam struktur pasar TikTok Shop di Asia Tenggara. Selain itu, negara-negara seperti Malaysia, Amerika Serikat, dan Filipina turut berkontribusi dalam memperkuat skala global platform ini, meskipun Indonesia tetap menjadi aktor kunci dengan potensi pasar yang sangat besar dibandingkan dengan negara lain. Posisi ini menunjukkan bahwa Indonesia tidak hanya berperan sebagai pasar konsumsi, tetapi juga sebagai pusat pertumbuhan ekonomi digital berbasis *social commerce*.

Pertumbuhan toko di TikTok Shop yang signifikan, khususnya di Indonesia, menandakan bahwa platform ini telah dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha untuk menjangkau konsumen digital secara langsung. Banyaknya toko yang hadir juga menunjukkan keberagaman produk yang dipasarkan melalui ekosistem ini. Variasi kategori

tersebut mencerminkan dinamika tren konsumsi serta preferensi belanja pengguna TikTok yang semakin berkembang. Berikut ini adalah jumlah toko di TikTok berdasarkan kategori produk.

Tabel 1. 6 Jumlah Toko di TikTok Berdasarkan Kategori Produk

No	Kategori	Toko	Tingkat Adopsi
1	<i>Womenswear & Underwear</i>	14.93K	5.64%
2	<i>Beauty & Personal Care</i>	14.79K	5.59%
3	<i>Home Supplies</i>	13.58K	5.13%
4	<i>Menswear & Underwear</i>	13.43K	5.08%
5	<i>Fashion Accessories</i>	13.25K	5.01%
6	<i>Muslim Fashion</i>	12.95K	4.90%
7	<i>Food & Beverages</i>	12.62K	4.77%
8	<i>Phones & Electronics</i>	12.5K	4.72%
9	<i>Shoes</i>	12.23K	4.62%
10	<i>Sports & Outdoor</i>	11.89K	4.50%
11	<i>Others</i>	132.34K	50.03%

Sumber: Aftership, 21 Juli 2025

Berdasarkan Tabel 1.5 data dari Aftership, 2025 kategori produk di TikTok Shop menunjukkan tingkat keberagaman yang tinggi. Kategori pakaian wanita dan pakaian dalam menempati posisi teratas dengan jumlah toko terbanyak, yaitu sebanyak 14,93 ribu toko atau sekitar 5,64% dari total toko yang terdaftar. Kategori ini diikuti oleh perawatan kecantikan dan pribadi dengan 14,79 ribu toko (5,59%) serta perlengkapan rumah tangga yang mencatatkan 13,58 ribu toko (5,13%). Selain itu, kategori seperti pakaian pria, aksesoris *fashion*, dan *fashion muslim* juga menempati posisi lima besar, menandakan dominasi produk *fashion* dan *personal care* dalam ekosistem *e-commerce* TikTok.

Secara umum, tren dominasi *fashion* dalam TikTok Shop tidak hanya terlihat dari tingginya jumlah toko di kategori pakaian, tetapi juga dari keberadaan kategori pelengkap seperti aksesoris *fashion* dan *fashion muslim* yang masih

berkaitan erat dengan kebutuhan gaya hidup dan penampilan. Dalam konteks ini, kategori sepatu juga termasuk ke dalam kelompok produk *fashion* yang mendukung kebutuhan tersebut. Meskipun berada pada posisi kesembilan dengan jumlah 12,23 ribu toko atau setara dengan 4,62% dari total, kategori ini tetap menunjukkan angka yang cukup besar dan tidak dapat diabaikan. Perbandingan ini menunjukkan bahwa meskipun sepatu belum mampu menyaingi dominasi pakaian dan produk perawatan diri dalam hal jumlah toko, produk ini tetap memiliki ceruk pasar yang potensial di TikTok Shop dan menjadi bagian integral dari dinamika konsumsi *fashion* digital.

Selain dilihat dari jumlah toko, performa kategori produk di TikTok Shop juga dapat dianalisis melalui nilai *Gross Merchandise Value* (GMV), yang merepresentasikan total nilai transaksi yang terjadi di setiap kategori.

Tabel 1. 7 Jumlah *Gross Merchandise Value* TikTok Shop per Kategori

No	Kategori	GMV	Persentase
1	<i>Beauty & Personal Care</i>	\$2.49B	22.50%
2	<i>Womenswear & Underwear</i>	\$1.39B	12.56%
3	<i>Menswear & Underwear</i>	\$893.54M	8.06%
4	<i>Food & Beverages</i>	\$759.84M	6.85%
5	<i>Health</i>	\$600.42M	5.42%
6	<i>Muslim Fashion</i>	\$506.00M	4.56%
7	<i>Home Supplies</i>	\$457.50M	4.13%
8	<i>Phones & Electronics</i>	\$430.50M	3.88%
9	<i>Baby & Maternity</i>	\$412.59M	3.72%
10	<i>Shoes</i>	\$403.50M	3.64%

Sumber: Aftership, 21 Juli 2025

Berdasarkan Tabel 1.7 kategori perawatan kecantikan dan pribadi menempati posisi teratas dengan total *GMV* sebesar 2,49 miliar dolar AS atau sekitar 22,50% dari keseluruhan transaksi di platform tersebut. Angka ini menunjukkan bahwa selain memiliki jumlah toko yang tinggi, kategori ini juga

berhasil mengonversi minat konsumen menjadi transaksi dalam jumlah besar (Aftership, 2025).

Sementara itu, kategori pakaian wanita dan pakaian dalam mencatat *GMV* sebesar 1,39 miliar dolar AS (12,56%) dan diikuti oleh pakaian pria dan pakaian dalam yang mencapai 893,54 juta dolar AS (8,06%). Dominasi ketiga kategori ini mencerminkan tingginya daya tarik produk *fashion* dan kecantikan di kalangan konsumen TikTok. Di bawahnya, kategori lain seperti makanan dan minuman, produk kesehatan, hingga *fashion* muslim juga menunjukkan kontribusi yang tidak kalah signifikan, dengan nilai transaksi yang masing-masing melampaui angka setengah miliar dolar AS.

Kategori sepatu mencatatkan *GMV* sebesar 403,50 juta dolar AS atau sekitar 3,64% dari total transaksi. Meskipun jumlah ini relatif tinggi, tetapi posisinya yang berada di urutan kesepuluh menunjukkan bahwa performa penjualannya masih tertinggal dibanding kategori lainnya. Kondisi ini mengindikasikan adanya potensi pasar yang besar, tetapi belum sepenuhnya termanfaatkan, terutama pada aspek konversi dari ketertarikan awal menjadi minat beli yang kuat.

Data Ecommerced 2024 mempertegas permasalahan ini. Secara global, tingkat *add-to-cart* produk alas kaki mencapai 13,4%, namun *cart abandonment* masih tinggi di angka 78,7%. Meskipun demikian, tingkat konversi global relatif lebih baik di 2,9% (Ecommercedb, 2024a). Berbeda dengan kondisi di Indonesia, tingkat *add-to-cart* hanya 10,9%, lebih rendah dari rata-rata global, sementara *cart abandonment* justru lebih tinggi di 87,0%. Dampaknya, tingkat konversi hanya 1,4%, menandakan bahwa sebagian besar konsumen yang semula tertarik tidak

memiliki minat beli yang cukup kuat untuk melanjutkan ke tahap pembelian (Ecommercedb, 2024b).

Dari sisi nilai transaksi, rata-rata nilai pesanan (*Average Order Value/AOV*) di Indonesia tercatat sebesar US\$73, lebih rendah dibandingkan rata-rata global yang mencapai US\$113. Fakta ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen Indonesia melakukan pembelian, nilai transaksi yang dihasilkan cenderung lebih kecil dibanding pasar global. Menariknya, tingkat diskon yang diberikan di Indonesia justru lebih tinggi lebih tinggi, yakni 11% dibandingkan dengan rata-rata global 9,7%, yang menunjukkan strategi promosi yang lebih agresif. Namun, tingkat pengembalian produk alas kaki di Indonesia berada di angka 8,3%, yang meskipun lebih rendah dibandingkan global tetap menjadi tantangan, terutama karena ketidaksesuaian ukuran dan kualitas produk pasca pembelian (Ecommercedb, 2024b).

Kesenjangan ini menunjukkan adanya hambatan psikologis pada konsumen Indonesia dalam membentuk minat beli terhadap produk sepatu secara online, seperti kurangnya keyakinan terhadap kualitas, ukuran, dan kenyamanan produk. Rendahnya tingkat konversi menjadi sinyal bahwa minat beli (*purchase intention*) konsumen belum terbentuk secara optimal atau mudah terhambat sebelum terwujud dalam transaksi (Ecommercedb, 2024b). Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang mampu menjembatani kesenjangan antara ketertarikan. Salah satu pendekatan yang dinilai efektif adalah *influencer marketing*, yang mampu membentuk persepsi positif konsumen, membangun kepercayaan, dan menciptakan ketertarikan emosional terhadap produk (Alfiannor, 2024).

Laporan *State of Influencer Marketing 2024*, mencatat bahwa 84,8% merek menganggap pemasaran *influencer* sebagai strategi yang efektif angka ini meningkat dari 83% pada tahun 2023 (Santora, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga terbukti efektif dalam membentuk preferensi dan secara signifikan mendorong minat pembelian konsumen (Izza et al., 2024).

Dalam konteks produk sepatu yang bersifat personal dan membutuhkan pengalaman fisik secara langsung, kehadiran *influencer* yang menampilkan ulasan visual melalui video *try on*, testimoni kenyamanan, hingga edukasi soal ukuran berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko yang kerap menjadi penghambat terbentuknya minat beli. Konten otentik berbasis pengalaman nyata yang disampaikan oleh *influencer* dapat memberikan rasa percaya (*trust*). Efektivitas strategi ini diperkuat oleh data *Matter Communications*, yang menunjukkan bahwa 69% konsumen mempercayai rekomendasi dari *influencer* dibandingkan iklan konvensional (DigitalMarketingInstitute, 2025). Dalam hal ini, *trust* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention*, karena Semakin besar tingkat kepercayaan, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya minat pembelian (Solihin, 2020; Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020).

Selain membangun kepercayaan, strategi *influencer marketing* juga memanfaatkan aspek psikologis konsumen, salah satunya melalui fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* (Agnes et al., 2025). *FOMO* merujuk pada perasaan takut tertinggal tren atau kehilangan kesempatan yang dianggap berharga, terutama

ketika melihat orang lain menikmati manfaat atau keseruan dari suatu produk (Kholizha et al., 2025). *Influencer*, melalui narasi personal, konten visual yang menarik, dan kesan eksklusivitas seperti *flash sale*, kode diskon terbatas, atau *viral item*, secara tidak langsung menciptakan tekanan sosial yang memicu *FOMO*. Dalam konteks ini, *FOMO* tidak hanya mendorong minat beli, tetapi juga berperan sebagai pemicu pembelian impulsif yakni keputusan pembelian yang cepat dan emosional tanpa pertimbangan rasional yang mendalam (Safaroh, 2023). Hal ini diperkuat oleh temuan (Gunawan et al., 2025), yang menunjukkan bahwa eksposur terhadap konten sosial yang intens dapat menimbulkan reaksi impulsif pada konsumen.

Hal ini, *influencer marketing* tidak hanya membangun kepercayaan (*trust*) sebagai jembatan rasional menuju *purchase intention*, tetapi juga memicu *FOMO* sebagai jembatan emosional yang mempercepat terbentuknya *purchase intention*. Kedua elemen ini *trust* dan *FOMO* berinteraksi sebagai mediasi penting yang memperkuat efektivitas *influencer marketing* dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk alas kaki di platform *e-commerce* khususnya pada platform seperti TikTok.

Meskipun *influencer marketing* telah banyak dibahas dalam literatur sebagai strategi yang efektif dalam membentuk minat beli konsumen, masih terdapat sejumlah celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar studi sebelumnya lebih menitikberatkan pada pengaruh langsung *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*), tanpa mengelaborasi secara mendalam proses psikologis yang membentuk minat beli (*purchase*

intention) sebagai tahapan awal dalam proses keputusan konsumen. Selain itu, studi terkait mediasi *trust* dan *FOMO* dalam konteks *influencer marketing* masih terbatas, khususnya dalam kategori produk sepatu yang memiliki karakteristik personal, membutuhkan pengalaman fisik secara langsung, serta tingkat *return rate* yang tinggi.

Tabel 1. 8 Research Gap Penelitian

Peneliti (Tahun)	Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Purchase Intention</i>		
	Variabel	Pengaruh	Tidak Pengaruh
Kurnia Amalia & R.A Nurlinda (2022)	<i>Influencer Marketing</i>	+	
Kharisma Sekar (2023) ig	<i>Influencer Marketing</i>	+	
Ali Nur Hakiki, Kurniawati Mulyanti, Luthpiyah Juliandara, & Evi Mafriningsianti (2024)	<i>Influencer Marketing</i>	+	
Joyce L. (2024)	<i>Influencer Marketing</i>	+	
T. Azura Fitri, & Syaefulloh (2024)	<i>Influencer Marketing</i>		x

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.8 fenomena *influencer marketing* telah banyak dikaji dalam konteks pemasaran digital dan minat pembelian konsumen (*purchase intention*). Beberapa studi menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Amalia & Nurlinda, 2022; Kharisma Sekar, 2023; Hakiki et al., 2023; L, 2024). Namun demikian, hasil yang bertolak belakang ditemukan dalam penelitian Fitri & Syaefulloh (2023), yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Ketidakkonsistenan temuan ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang mungkin berperan sebagai variabel mediasi namun belum banyak dieksplorasi secara empiris dalam literatur terdahulu.

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas hubungan antara *influencer marketing* dan minat beli, sebagian besar studi tersebut masih terbatas pada kategori produk tertentu seperti *skincare*, *fashion*, dan makanan. Terlebih lagi, studi yang secara komprehensif menguji peran *trust* dan *FOMO* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *influencer marketing* dan *purchase intention* secara bersamaan masih sangat terbatas.

Dua variabel penting yang berpotensi menjelaskan variabilitas tersebut adalah *trust* (kepercayaan) terhadap *influencer* dan *FOMO*. Kepercayaan dapat memperkuat persepsi terhadap kredibilitas, kejujuran, dan autentisitas *influencer*, sehingga membentuk keyakinan konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Sementara itu, *FOMO* berperan dalam memicu tekanan psikologis dan perilaku impulsif akibat rasa takut ketinggalan tren, promosi, atau pengalaman yang sedang populer, yang sangat relevan dalam ekosistem konten cepat TikTok. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi peran mediasi *trust* dan *FOMO* secara bersamaan dalam konteks *influencer marketing*, khususnya pada produk yang memiliki tingkat keterlibatan emosional dan personal tinggi.

Berdasarkan data-data, penjelasan dari fenomena yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadi permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian dengan mengangkat judul pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada produk sepatu di TikTok dengan *trust* dan *FOMO* sebagai variabel mediasi.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan

untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian, permasalahan dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor yang dapat memengaruhi terjadinya *purchase intention* pada TikTok.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi produk sepatu pada platform TikTok adalah sebagai berikut:

1. Rendahnya performa penjualan kategori produk sepatu dengan *Gross Merchandise Value* sebesar 403,50 juta dolar AS (3,64% dari total transaksi), menempati urutan ke-10 dan tertinggal dari kategori lainnya.
2. Minat beli tergolong rendah, terlihat dari *add to cart* hanya 10,9% (di bawah rata-rata global 13,4%), *cart abandonment* 87% (di atas rata-rata global 78,7%), dan tingkat konversi 1,4%.
3. Nilai transaksi kecil, dengan rata-rata nilai pesanan (*Average Order Value/AOV*) sebesar US\$73, lebih rendah dari rata-rata global sebesar US\$113.
4. Masalah kualitas dan kepuasan pasca pembelian, ditunjukkan oleh *return rate* sebesar 8,3% akibat ketidaksesuaian ukuran dan kualitas produk.
5. Hambatan psikologis konsumen dalam membentuk minat beli terjadi karena sifat sepatu yang personal dan membutuhkan pengalaman fisik secara langsung, sehingga menimbulkan keraguan untuk membeli secara daring tanpa mencoba terlebih dahulu, serta kesulitan menilai kualitas dan kesesuaian produk secara online.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis dapat merumuskan beberapa masalah dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *influencer marketing*, *trust*, dan *FOMO* terhadap *purchase intention* pada kategori produk sepatu?
2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada kategori produk sepatu?
3. Apakah *trust* memediasi hubungan antara *influencer marketing* dan *purchase intention* pada kategori produk sepatu?
4. Apakah *FOMO* memediasi hubungan antara *influencer marketing* dan *purchase intention* pada kategori produk sepatu?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *influencer marketing*, *trust*, dan *FOMO* terhadap *purchase intention* pada kategori produk sepatu.
2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada kategori produk sepatu.
3. Apakah *trust* memediasi hubungan antara *influencer marketing* dan *purchase intention* pada kategori produk sepatu.
4. Apakah *FOMO* memediasi hubungan antara *influencer marketing* dan *purchase intention* pada kategori produk sepatu.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis atau pihak lain. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis/Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya serta memberikan tambahan informasi mengenai *influencer marketing* yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* dan *FOMO* pada TikTok.

1. Menambah kontribusi literatur dalam bidang pemasaran digital, dengan menyajikan bukti empiris mengenai peran *influencer marketing* dalam membentuk minat beli (*purchase intention*) konsumen, khususnya pada kategori alas kaki yang selama ini kurang banyak dieksplorasi dalam kajian ilmiah.
2. Menambah literatur mengenai mekanisme psikologis konsumen dalam proses pembentukan minat beli, khususnya melalui variabel mediasi kepercayaan (*trust*) dan *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam konteks *social commerce*.

1.4.2 Kegunaan Praktis/Empiris

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini yaitu:

1. Dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif melalui kolaborasi dengan influencer, terutama dalam membangun kepercayaan dan mendorong urgensi beli melalui efek *FOMO*.

2. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam merancang kampanye *influencer marketing* yang lebih terarah, berdampak, dan sesuai dengan psikologi konsumen digital di Indonesia.
3. Membantu *influencer* memahami peran strategis mereka mengenai pentingnya membangun trust dan menciptakan konten yang mampu memicu minat beli melalui pendekatan emosional dan sosial.