

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, terutama pada sektor e-commerce dan social commerce yang semakin dipengaruhi oleh konsumsi konten video. Laporan Katadata (2024) mencatat peningkatan jumlah penjual yang memanfaatkan konten video hingga mencapai tiga juta atau sekitar 80% secara tahunan, bersamaan dengan temuan bahwa 25% transaksi belanja online di Indonesia kini berasal dari konten video. Pergeseran ini menunjukkan perubahan preferensi konsumen terhadap format promosi yang bersifat visual dan menarik. Minat terhadap konten singkat yang mudah diakses turut memperkuat pola interaksi konsumen dengan produk. Menurut Yin et al., (2024) iklan yang tertanam dalam video berdurasi pendek meningkatkan mekanisme perhatian konsumen dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di aplikasi video singkat. Fenomena ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis visual memiliki posisi strategis dalam intensitas persaingan digital saat ini.

Tren tersebut semakin menguat seiring meningkatnya durasi menonton video pada platform e-commerce dan media sosial yang melonjak lebih dari 400%, bersamaan dengan nilai transaksi melalui konten video yang mencapai Rp 1.188 triliun (Katadata, 2024). Laporan DataReportal (2024) yang mencatat lebih dari 185,9 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia menempatkan negara ini sebagai salah satu pasar terbesar distribusi konten video di Asia Tenggara. Temuan observasi terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 53,3% dari mereka melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali per bulan, 26,7% berbelanja 3-4 kali per bulan, dan 20% lainnya bertransaksi lima kali atau lebih setiap bulan melalui paparan konten video, yang mengilustrasikan pengaruh signifikan format tersebut

terhadap perilaku belanja daring. Pola pembelian yang cukup intens ini mencerminkan kontribusi konten video dalam membentuk interaksi awal antara konsumen dan produk di ranah digital.

**Tabel I. 1**  
**Hasil Observasi Frekuensi Pembelian Konsumen 2025 (dalam sebulan)**

<b>Frekuensi Pembelian</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
1-2 kali	16 orang	53,3 %
3-4 kali	8 orang	26,7 %
5-6 kali	3 orang	10 %
Lebih dari 6 kali	3 orang	10 %

*Sumber : Data primer diolah, 2025*

Proporsi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian berulang dalam satu bulan, sehingga mencerminkan kuatnya pengaruh konten video terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini menegaskan posisi video commerce sebagai salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. Sinergi antara tingginya penetrasi media sosial dan meningkatnya transaksi melalui video turut memicu perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Perubahan tersebut terutama terlihat pada kelompok usia muda yang sangat responsif terhadap konten singkat, interaktif, dan viral yang menjadi ciri utama platform seperti TikTok dan TikTok Shop.

TikTok menjadi salah satu platform yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku pembelian generasi digital karena mengintegrasikan mekanisme social commerce dengan algoritma video singkat yang bersifat persuasif. Melalui fitur TikTok Affiliate, pengguna didorong untuk mempromosikan produk melalui konten yang kreatif, informatif, dan mudah menjangkau audiens luas tanpa memerlukan keterlibatan langsung dari brand besar. Observasi terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 56,7% menjadikan TikTok sebagai platform utama untuk melihat konten promosi, sementara hanya 6,7% yang mengakses Shopee Video dan 36,7% menggunakan Instagram Reels. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform

hiburan, tetapi juga sebagai pusat distribusi konten pemasaran berbasis viral content yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen. Selain itu, 86,7% responden menyatakan pernah melakukan pembelian setelah melihat konten viral atau promosi afiliasi, mengindikasikan efektivitas strategi pemasaran berbasis video singkat dalam mendorong tindakan pembelian.

**Tabel I. 2**  
**Hasil Observasi Platform Penyedia Konten Promosi 2025**

No	Platform	Persentase
1	TikTok	56,7 %
2	Instagram Reels	36,7 %
3	Shopee Video	6,7 %

*Sumber : Data primer diolah, 2025*

Dominasi TikTok turut memicu munculnya fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kecemasan akan tertinggal tren atau kehilangan kesempatan memperoleh produk yang sedang ramai dibicarakan. Paparan berulang terhadap konten viral disertai indikator popularitas seperti jumlah like, viewer, dan komentar menciptakan tekanan psikologis bagi pengguna. Observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa 70% responden pernah melakukan pembelian semata-mata karena banyak orang membicarakan atau menggunakan produk tersebut di media sosial. Mekanisme rekomendasi TikTok yang secara berkelanjutan menampilkan konten serupa membuat konsumen merasakan seolah-olah produk tersebut dibeli oleh hampir semua orang, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian meskipun tidak memiliki kebutuhan aktual.

Fenomena FOMO menjadi faktor awal yang mendorong meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen digital, khususnya ketika mereka terpapar konten affiliate yang viral. Dalam observasi awal ini, 80% responden menyatakan pernah melakukan pembelian spontan setelah melihat konten promosi yang sedang ramai dibicarakan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa arus informasi yang cepat, dinamika tren yang berubah, serta narasi

persuasif dalam konten video mampu menimbulkan tekanan psikologis untuk segera melakukan pembelian. Kondisi ini membuat konsumen merasa terdorong mengikuti popularitas produk agar tidak dianggap tertinggal, meskipun keputusan tersebut muncul secara tiba-tiba. Situasi tersebut mengilustrasikan bahwa dorongan emosional akibat intensitas konsumsi konten viral berperan signifikan dalam memicu tindakan membeli tanpa pertimbangan yang matang.

Dalam literatur perilaku konsumen, *Impulsive Buying* merujuk pada tindakan membeli tanpa perencanaan ketika individu terpapar stimulus yang memicu reaksi emosional (Chan et al., 2017). Dorongan tersebut dapat muncul dalam waktu singkat setelah melihat suatu produk atau promosi. Halim et al., (2022) menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan dalam *Impulsive Buying* berlangsung cepat dan dipicu oleh emosi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merespons dorongan emosional yang muncul selama interaksi dengan promosi. Oleh karena itu, *Impulsive Buying* menjadi indikator penting untuk memahami perubahan pola konsumsi pada aktivitas belanja digital.

Perilaku *Impulsive Buying* semakin terlihat ketika motivasi pembelian bergeser dari kebutuhan rasional menuju tindakan yang dipicu rangsangan visual serta atmosfer persuasif yang dibangun melalui konten pemasaran. Sebanyak 56,7% responden hasil observasi menyadari bahwa produk yang mereka beli secara spontan sebenarnya bukan kebutuhan penting, sehingga keputusan tersebut lebih merefleksikan reaksi sesaat terhadap daya tarik konten. Pola ini tampak pada kategori produk yang paling sering dibeli secara impulsif, yaitu fashion sebesar 50%, diikuti skincare sebesar 23,3%. Adapun make up dan makanan masing-masing dibeli secara spontan oleh 6,7% responden, sementara kategori lainnya mencapai 13,3%. Variasi tersebut menunjukkan bahwa produk dengan elemen visual yang kuat dan mudah mengikuti dinamika tren menjadi sasaran utama

perilaku impulsif, sehingga *Impulsive Buying* muncul sebagai respons terhadap karakteristik konten digital yang cepat, menarik, dan mampu memicu keputusan pembelian secara instan.

**Tabel I. 3**  
**Hasil Observasi Produk Dengan Pembelian Spontan 2025**

No	Jenis Produk	Jumlah Responden	Persentase
1	Fashion	15 orang	50 %
2	Skincare	7 orang	23,3 %
3	Makeup	2 orang	6,7 %
4	Makanan	2 orang	6,7 %
5	Lainnya	4 orang	13,3 %

Sumber : Data primer diolah, 2025

Perilaku *Impulsive Buying* dalam konteks media sosial berkaitan erat dengan berbagai stimulus yang secara sengaja dibentuk melalui strategi komunikasi pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi, pembelian spontan paling banyak dipengaruhi oleh pengaruh influencer atau orang lain (*Social Proof*) sebesar 50%, disusul waktu promo terbatas (*Urgency*) sebesar 30% dan stok produk terbatas (*Scarcity*) sebesar 10%, sementara kebutuhan pribadi hanya mencapai 3,3% dan faktor lainnya sebesar 6,7%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan impulsif lebih dominan dipicu oleh rangsangan eksternal daripada kebutuhan rasional konsumen, sehingga pembelian spontan pada platform seperti TikTok Shop umumnya terbentuk melalui tekanan sosial, batas waktu promosi, dan persepsi kelangkaan yang disebarakan melalui konten viral.

**Tabel I. 4**  
**Hasil Observasi Faktor Pemicu Pembelian Spontan di Media Sosial 2025**

No	Faktor Pemicu	Jumlah Responden	Persentase
1	Keterbatasan Produk ( <i>Scarcity</i> )	3	10 %
2	Keterbatasan Waktu Promo ( <i>Urgency</i> )	9	30 %
3	Pengaruh Influencer/Orang lain ( <i>Social Proof</i> )	15	50 %
4	Kebutuhan Pribadi	1	3,3 %
5	Faktor Lainnya	2	6,7 %

Sumber : Data primer diolah, 2025

*Scarcity* adalah strategi pemasaran yang menunjukkan bahwa produk atau layanan tersedia dalam jumlah terbatas. Persepsi kelangkaan atau keterbatasan produk (*Scarcity*) muncul sebagai salah satu stimulus ketika konsumen menerima pesan seperti “stok tinggal beberapa unit” atau “jumlah produk terbatas”, karena informasi tersebut dipandang sebagai sinyal bahwa kesempatan membeli tidak akan tersedia kembali dalam waktu dekat. Observasi menunjukkan bahwa 23 dari 30 responden (76,7%) pernah terdorong melakukan pembelian karena melihat keterangan stok terbatas, sedangkan 7 responden (23,3%) tidak mengalami pengaruh serupa. Kondisi ini menggambarkan tingginya sensitivitas konsumen terhadap pesan kelangkaan yang memunculkan rasa takut kehilangan kesempatan. Sensitivitas tersebut juga tercermin dari kebiasaan konsumen memperhatikan indikator ketersediaan produk sebelum membeli. Data menunjukkan bahwa 40% responden sering dan 40% lainnya kadang memperhatikan informasi seperti “tersisa dua produk lagi”, sedangkan 20% lainnya tidak pernah melakukan.

Pesan visual yang menampilkan informasi kelangkaan berfungsi sebagai pemicu psikologis yang meningkatkan persepsi nilai produk sekaligus menciptakan tekanan untuk segera bertindak. Temuan ini sejalan dengan Abbas et al., (2025) yang menjelaskan bahwa *Scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) dan mendorong *Impulsive Buying* karena konsumen meyakini bahwa penundaan dapat menghilangkan peluang. Dalam konteks konten affiliate viral di TikTok, pesan kelangkaan mengalihkan perhatian konsumen dari pertimbangan kebutuhan rasional menuju rasa takut kehilangan. Pergeseran fokus tersebut membuat keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh emosi dan tekanan situasional. Dengan demikian, *Scarcity* tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga menjadi katalisator yang mempercepat terjadinya *Impulsive Buying* pada ekosistem digital yang kompetitif seperti TikTok Shop.

Selain keterbatasan produk, tekanan waktu atau *Urgency* turut mempercepat keputusan pembelian. *Urgency* adalah teknik yang menciptakan desakan waktu, biasanya berupa batas waktu terbatas yang mendorong konsumen segera mengambil keputusan. Pesan semacam “promo berakhir dalam hitungan menit” membentuk persepsi bahwa kesempatan membeli hanya tersedia dalam rentang waktu yang sangat terbatas. Hasil observasi menunjukkan bahwa 23 dari 30 responden (76,7%) pernah melakukan pembelian karena promosi berlangsung dalam periode singkat, sedangkan 7 responden (23,3%) tidak menunjukkan respons serupa. Selain itu, 20 responden (66,7%) menyatakan bahwa batas waktu promo mendorong mereka bertindak cepat sebelum kesempatan berakhir, dan 10 responden (33,3%) tidak terpengaruh oleh batas waktu tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa tekanan waktu yang ditampilkan melalui teks, animasi hitungan mundur, maupun notifikasi real-time mampu membentuk urgensi emosional yang memicu keputusan membeli tanpa perencanaan.

Oberoi (2024) menjelaskan bahwa *Urgency* memunculkan *Fear of Missing Out* (FOMO) karena konsumen menilai kesempatan tidak dapat diperoleh kembali setelah batas waktu terlewati. Penelitian Salsabila et al., (2025) turut menunjukkan bahwa tekanan waktu berkontribusi pada *Impulsive Buying* karena konsumen berupaya mempercepat keputusan demi menghindari kehilangan peluang. Dalam kondisi yang menekan secara temporal, proses evaluatif cenderung diabaikan dan tindakan cepat menjadi prioritas dibanding pertimbangan rasional. Ketika *Urgency* digabungkan dengan persepsi kelangkaan, keputusan pembelian menjadi semakin impulsif. Dengan demikian, *Urgency* berfungsi sebagai pendorong kuat perilaku membeli tanpa pertimbangan yang matang, terutama dalam konteks promosi berbasis konten viral di platform seperti TikTok dan TikTok Shop.

*Social Proof* berperan sebagai stimulus yang sangat kuat karena memberikan sinyal bahwa suatu produk telah dibeli, digunakan, atau disukai oleh banyak individu. *Social proof* adalah fenomena psikologis di mana orang melihat tindakan dan keyakinan orang lain sebagai pedoman untuk menentukan perilaku mereka sendiri, terutama ketika mereka tidak yakin atau merasa tidak percaya diri. Hasil observasi menunjukkan bahwa 29 dari 30 responden (96,7%) merasa lebih yakin untuk membeli setelah melihat ulasan positif, jumlah pembelian, atau testimoni influencer, sedangkan hanya 1 responden (3,3%) yang tidak menunjukkan respons serupa. Selain itu, 25 responden (83,3%) menyatakan bahwa jumlah penonton, like, komentar, dan share pada konten affiliate turut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk tidak semata-mata dari kualitas produk, tetapi juga dari tingkat keterlibatan sosial di platform digital. Interaksi sosial yang tinggi berfungsi sebagai indikator popularitas produk yang mendorong konsumen mengikuti pilihan mayoritas.

Gumay et al., (2024) menjelaskan bahwa *Social Proof* memicu *Impulsive Buying* karena konsumen cenderung meniru tindakan yang dilakukan banyak orang, terutama ketika keputusan tersebut dianggap aman dan umum diikuti. Sajikumar (2020) juga menegaskan bahwa *Social Proof* meningkatkan FOMO ketika individu melihat bahwa pihak lain telah lebih dahulu melakukan pembelian. Kehadiran *Social Proof* memberikan legitimasi sosial terhadap tindakan membeli, sehingga konsumen lebih mudah mengabaikan evaluasi rasional. Ketika *Social Proof* berinteraksi dengan stimulus *Scarcity* dan *Urgency*, respons emosional konsumen menjadi semakin kuat dan mempercepat keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tekanan sosial mampu menjadi faktor dominan dalam membentuk *Impulsive Buying* pada ekosistem digital yang cepat, interaktif, dan berbasis validasi sosial seperti TikTok Shop.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan keterkaitan kuat antara stimulus pemasaran digital dan *Impulsive Buying*. Abbas et al., (2025) menemukan bahwa *Scarcity* dan FOMO berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Gen Z, sementara Oberoi (2024) menegaskan bahwa tekanan waktu dalam promosi terbatas waktu mempercepat pengambilan keputusan tanpa evaluasi rasional. Gumay et al., (2024) mengidentifikasi bahwa *Social Proof* dalam live commerce meningkatkan kepercayaan dan arousal emosional yang mendorong keputusan impulsif, dan Sajikumar (2020) menjelaskan bahwa paparan sosial berulang memperkuat FOMO. Temuan tersebut dilengkapi oleh Salsabila et al., (2025) yang menunjukkan bahwa tekanan waktu dan stimulus emosional dalam live streaming mempercepat tindakan pembelian, terutama ketika dipadukan dengan interaksi sosial. Namun, sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada e-commerce konvensional dan belum menguji *Scarcity*, *Urgency*, dan *Social Proof* dalam satu model integratif dengan FOMO sebagai mediator, khususnya pada ekosistem video commerce seperti TikTok Shop. Selain itu, konteks konten singkat, algoritmik, dan afiliasi pengguna yang menjadi karakter utama TikTok belum dievaluasi secara komprehensif dalam penelitian terdahulu.

Di tengah pesatnya perkembangan video commerce dan affiliate marketing di TikTok, khususnya di kalangan generasi muda, diperlukan penelitian yang mampu menjelaskan bagaimana stimulus digital tersebut bekerja secara simultan dalam memicu *Impulsive Buying*. Fenomena ini semakin relevan mengingat laporan Katadata (2024) menunjukkan bahwa 25% transaksi e-commerce Indonesia kini berasal dari konten video dengan nilai mencapai Rp1.188 triliun, menandakan pergeseran pola konsumsi masyarakat. Secara teoretis, penelitian ini penting untuk memperkuat model Stimulus–Organism–Response (SOR) dengan memasukkan FOMO sebagai mediator antara *Scarcity*, *Urgency*, dan *Social Proof*, sehingga memberikan pemahaman lebih mendalam

mengenai proses psikologis di balik perilaku konsumtif berbasis video. Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan membantu pelaku bisnis dan affiliate marketer merancang strategi komunikasi yang efektif dan etis sekaligus mendorong konsumen memiliki literasi digital yang lebih kuat dalam menghadapi paparan konten promosi yang cepat, masif, dan berorientasi pada tekanan emosional.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ **Pengaruh *Scarcity*, *Urgency*, dan *Social Proof* Dalam Konten Affiliate Viral Terhadap *Impulsive Buying* Dimediasi Oleh *Fear Of Missing Out* ”.**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang berfokus untuk meneliti terkait *Scarcity*, *Urgency*, *Social Proof* dan *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying* peneliti menentukan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh *Scarcity* terhadap *Fear of Missing Out* dalam konten affiliate viral pada platform media sosial tiktok selama periode 2025?
- 2) Apakah terdapat pengaruh *Urgency* terhadap *Fear of Missing Out* dalam konten affiliate viral pada platform media sosial tiktok selama periode 2025?
- 3) Apakah terdapat pengaruh *Social Proof* terhadap *Fear of Missing Out* dalam konten affiliate viral pada platform media sosial tiktok selama periode 2025?
- 4) Apakah terdapat pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulsive Buying* dalam konten affiliate viral pada platform media sosial tiktok selama periode 2025?

- 5) Apakah terdapat pengaruh *Urgency* terhadap *Impulsive Buying* dalam konten affiliate viral pada platform media sosial tiktok selama periode 2025?
- 6) Apakah terdapat pengaruh *Social Proof* terhadap *Impulsive Buying* dalam konten affiliate viral pada platform media sosial tiktok selama periode 2025?
- 7) Apakah terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying* dalam konten affiliate viral pada platform media sosial tiktok selama periode 2025?
- 8) Apakah terdapat pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Fear of Missing Out* dalam konten affiliate viral pada platform media sosial tiktok selama periode 2025?
- 9) Apakah terdapat pengaruh *Urgency* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Fear of Missing Out* dalam konten affiliate viral pada platform media sosial tiktok selama periode 2025?
- 10) Apakah terdapat pengaruh *Social Proof* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Fear of Missing Out* dalam konten affiliate viral pada platform media sosial tiktok selama periode 2025?

### 1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh beberapa masalah agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kebumen dengan responden pengguna tiktok dan tiktokshop di Kabupaten Kebumen yang pernah terpapar konten affiliate viral dan melakukan *impulsive buying* produk fashion melalui konten affiliate viral di Tiktok selama periode tahun 2025.
- 2) Responden minimal berusia 18 tahun.

3) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif dipahami sebagai tindakan membeli secara cepat tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang muncul akibat dorongan emosional kuat serta rangsangan dari faktor eksternal seperti daya tarik promosi atau tampilan produk (Chan et al., 2017). Menurut Barauskaitė (2025) *impulsive buying* adalah tindakan pembelian yang terjadi secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, biasanya dipicu oleh rangsangan emosional yang kuat. Rodrigues (2025) menjelaskan bahwa perilaku ini merupakan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan rasional.. Respon tersebut muncul karena konsumen terpengaruh oleh kondisi emosional, perasaan, serta sikap yang terbentuk setelah melihat produk atau menerima pesan pemasaran yang menarik perhatian (Sondakh et al., 2023).

Indikator variabel *Impulsive Buying* menurut Rook (1987) yaitu sebagai berikut :

- (1) *Spontaneous* (spontanitas)
- (2) *Power, Compulsion, and Intensity*
- (3) *Excitement and Stimulation*
- (4) *Disregard for Consequences*

b. *Fear of Missing Out (FoMO)*

*Fear of Missing Out* atau FOMO didefinisikan oleh Urbaez (2025) sebagai perasaan takut tertinggal atau kehilangan pengalaman berharga yang sedang dialami orang lain. Martins (2025) mendefinisikan FOMO sebagai bentuk kecemasan sosial yang mendorong individu untuk terus terlibat dalam aktivitas daring agar

tidak kehilangan kesempatan tertentu. Gunawan (2024) menambahkan bahwa FOMO adalah strategi psikologis dalam pemasaran digital yang memicu keinginan konsumen untuk segera membeli agar tidak merasa tertinggal. Mudjiyanto et al., (2025) menjelaskan bahwa kondisi tersebut menjadi pemicu dominan bagi Gen Z untuk melakukan pembelian yang tidak terencana sebagai bentuk respon terhadap tekanan yang muncul dari lingkungan digital maupun sosial.

Indikator variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* menurut Przybylski et al., (2013) yaitu sebagai berikut :

- (1) *Fears* (ketakutan)
- (2) *Worries* (kekhawatiran)
- (3) *Anxieties* (kecemasan)
- (4) *Desire to Constantly connect with others* (keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain)

c. *Scarcity*

Menurut Wigayha & Rolando, (2025) *scarcity* adalah kondisi ketika ketersediaan produk terbatas sehingga meningkatkan persepsi nilai dan urgensi pembelian. Ayyasy et al., (2025) menyatakan bahwa kelangkaan berfungsi sebagai strategi pemasaran untuk menciptakan persepsi eksklusivitas produk. Sedangkan Zamfir (2024) mendefinisikannya sebagai efek psikologis yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu barang akibat keterbatasan waktu atau stok.

Indikator variabel *Scarcity* dalam penelitian ini diadaptasi dari instrumen yang digunakan oleh Abbas et al., (2025) yaitu sebagai berikut :

- (1) *Quantity Scarcity* : Persepsi bahwa produk memiliki jumlah terbatas.
- (2) *Urgent situation* : Rasa keadaan mendesak untuk segera membeli sebelum kehabisan.
- (3) *Value of rarity* : Keyakinan bahwa produk semakin bernilai karena langka.
- (4) *Psychological pressure* : Persepsi tekanan psikologis akibat keterbatasan produk dalam promosi.
- (5) *Exclusivity* : Keyakinan bahwa produk eksklusif hanya tersedia sementara waktu.
- (6) *Fear of loss* : Persepsi kehilangan kesempatan bila menunda pembelian.
- (7) *Limited stock response* : Tanggapan terhadap strategi “limited stock” dan “flash sale”

d. *Urgency*

Zhang (2024) mendefinisikan *urgency* sebagai tekanan waktu yang dirasakan konsumen untuk segera melakukan tindakan pembelian. Rodrigues (2025) menyebutkan bahwa urgensi merupakan dorongan psikologis yang mempercepat keputusan pembelian tanpa pertimbangan mendalam. Sedangkan Zamfir (2024) menyatakan bahwa urgensi adalah kondisi emosional yang menimbulkan persepsi nilai lebih tinggi terhadap produk karena tekanan waktu.

Indikator variabel *Urgency* dalam penelitian ini diadaptasi dari konstruk *time pressure* yang digunakan oleh Atfiko & Ratnasari, (2024) yaitu sebagai berikut :

- (1) *Perceived time pressure* : persepsi keterbatasan waktu dalam penawaran produk.

(2) *Decision speed* : desakan segera mengambil keputusan pembelian.

(3) *Perceived Limited Purchase Opportunity* : persepsi sempitnya kesempatan untuk memperoleh produk.

(4) *Stressful time condition* : tekanan waktu saat promosi berlangsung.

(5) *Los anticipation* : risiko kehilangan kesempatan apabila pembelian ditunda.

e. *Social Proof*

Menurut Cialdini (2009), konsep *Social Proof* menggambarkan kecenderungan individu untuk meniru perilaku pihak lain ketika berada pada situasi yang tidak pasti. Teori ini menegaskan bahwa pengaruh sosial memiliki kapasitas untuk mengarahkan tindakan seseorang. Menurut Barauskaitė (2025) *social proof* adalah kecenderungan individu untuk meniru perilaku orang lain sebagai dasar pengambilan keputusan. Chun et al., (2025) mendefinisikan *social proof* sebagai bentuk validasi sosial yang meningkatkan kepercayaan terhadap produk melalui aktivitas pengguna lain.

Indikator variabel *Social Proof* dalam penelitian ini diadaptasi dari instrumen yang digunakan oleh Najmi (2022) yaitu sebagai berikut :

- (1) *Awareness* (kesadaran)
- (2) *Frequency* (frekuensi)
- (3) *Comparison* (perbandingan)
- (4) *Effect* (pengaruh)

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mengetahui pengaruh *Scarcity* terhadap *Fear of Missing Out* dalam konten affiliate viral pada platform media sosial tiktok selama periode 2025.
- 2) Mengetahui pengaruh *Urgency* terhadap *Fear of Missing Out* dalam konten affiliate viral pada platform media sosial tiktok selama periode 2025.
- 3) Mengetahui pengaruh *Social Proof* terhadap *Fear of Missing Out* dalam konten affiliate viral pada platform media sosial tiktok selama periode 2025.
- 4) Mengetahui pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulsive Buying* dalam konten affiliate viral pada platform media sosial tiktok selama periode 2025.
- 5) Mengetahui pengaruh *Urgency* terhadap *Impulsive Buying* dalam konten affiliate viral pada platform media sosial tiktok selama periode 2025.
- 6) Mengetahui pengaruh *Social Proof* terhadap *Impulsive Buying* dalam konten affiliate viral pada platform media sosial tiktok selama periode 2025.
- 7) Mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying* dalam konten affiliate viral pada platform media sosial tiktok selama periode 2025.
- 8) Mengetahui pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Fear of Missing Out* dalam konten affiliate viral pada platform media sosial tiktok selama periode 2025.
- 9) Mengetahui pengaruh *Urgency* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Fear of Missing Out* dalam konten affiliate viral pada platform media sosial tiktok selama periode 2025.

- 10) Mengetahui pengaruh *Social Proof* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Fear of Missing Out* dalam konten affiliate viral pada platform media sosial tiktok selama periode 2025.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat didapatkan setelah terlaksananya penelitian ini ialah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, melalui :

- 1) Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen melalui penegasan peran *Scarcity*, *Urgency*, dan *Social Proof* sebagai stimulus pemasaran dalam konteks konten affiliate viral pada platform digital.
- 2) Hasil penelitian ini menambah bukti empiris mengenai fungsi *Fear of Missing Out* sebagai variabel mediasi antara stimulus pemasaran dan *Impulsive Buying*, sehingga memperkaya kajian model konseptual berbasis pendekatan *Stimulus–Organism–Response (SOR)*.
- 3) Temuan penelitian diharapkan menjadi rujukan bagi peneliti berikutnya yang hendak mengkaji pola perilaku *Impulsive Buying* pada lingkungan social commerce, terutama platform dengan karakteristik konten singkat, cepat, dan viral seperti TikTok.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi pihak yang terlibat dalam praktik pemasaran digital, meliputi:

- 1) Bagi pelaku usaha dan affiliate marketer, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan *Scarcity*, *Urgency*, dan *Social Proof* untuk meningkatkan keputusan pembelian tanpa mendorong praktik pemasaran yang bersifat manipulatif.
- 2) Bagi penyedia platform social commerce dan e-commerce, temuan penelitian dapat menjadi pertimbangan dalam mengembangkan fitur konten promosi seperti live shopping atau katalog afiliasi, sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna dan efektivitas konversi pemasaran.
- 3) Bagi konsumen, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai faktor psikologis yang memicu *Impulsive Buying*, sehingga mendorong pengambilan keputusan yang lebih sadar dan menghindarkan konsumen dari keputusan pembelian yang dipicu oleh dorongan sesaat.