

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2020), pemasaran adalah cara bagaimana menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai keunggulan perusahaan melalui seni dan ilmu dalam menentukan target pasar, menarik, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran tidak hanya akan berfokus pada transaksi penjualan produk atau jasa semata akan tetapi juga menciptakan nilai berkelanjutan yang dapat membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Kemudian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemasaran sendiri merupakan bagaimana proses, cara serta perbuatan dalam memasarkan barang dagangan. Adapun menurut American Marketing Association (AMA) 2023, Marketing adalah serangkaian tindakan yang mengatur organisasi dan prosedur untuk membuat, memberikan, dan berbagi penawaran yang memiliki nilai bagi klien, pelanggan, mitra, dan masyarakat dengan menekankan pendekatan yang didasari oleh data dan personalisasi yang relevan di era digital.

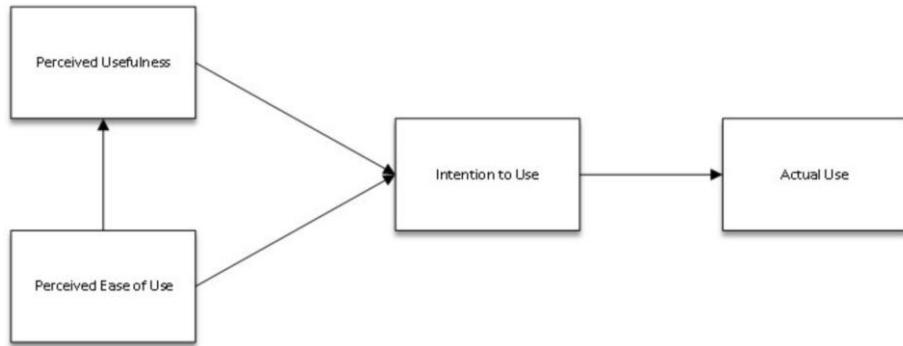
Selain itu, Chartered Institute of Marketing (CIM), Marketing sendiri adalah manajemen yang menyeluruh dari serangkaian tindakan dalam membuat, mengomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klie, mitra, dan masyarakat umum. Sedangkan, Colliander et al. (2019) marketing merupakan bagaimana perusahaan menciptakan pengalaman yang menarik dan sesuai bagi pelanggan dengan melibatkan konsumen secara aktif dalam prosesnya, sehingga dalam hal ini berfokus pada menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

Hal ini diterapkan dalam marketing di era digital melalui media sosial yang dimana perusahaan berusaha menciptakan dan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen mereka.

Sehingga dalam penelitian ini teori *Marketing* mengacu pada pandangan Colliander et al. (2019) yaitu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang sesuai dan menarik bagi pelanggan dengan melibatkan mereka secara aktif dalam tersebut. Sehingga berfokus pada menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, *marketing* bukan hanya tentang bagaimana menjual produk atau jasa, akan tetapi bagaimana perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka. Sehingga konsumen merasa puas dan keinginannya terpenuhi dengan value yang mampu diberikan perusahaan.

### 2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)

*Technology Acceptance Model* (TAM) adalah sebuah model yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan dan memprediksi bagaimana seseorang menerima dan menggunakan teknologi baru. TAM yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989, menyatakan bahwa niat seseorang untuk menggunakan teknologi baru dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu *Perceived Usefulness* yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka dalam melakukan tugas dan *Perceived Ease of Use* yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan membebaskan mereka dari kesulitan (Marikyan & Papagiannidis, 2023).



Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Sumber: TheoryHub Book

Menurut Rauniar et al. 2014 dalam Makmor, Mohd, & Hafiz (2024), *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah model yang menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi melalui dua faktor, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Dalam *social media marketing*, TAM membantu dalam menjelaskan bagaimana persepsi yang dimiliki konsumen terhadap kemudahan dan kegunaan media sosial dalam aktivitas pemasaran yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu barang (Makmor et al., 2024).

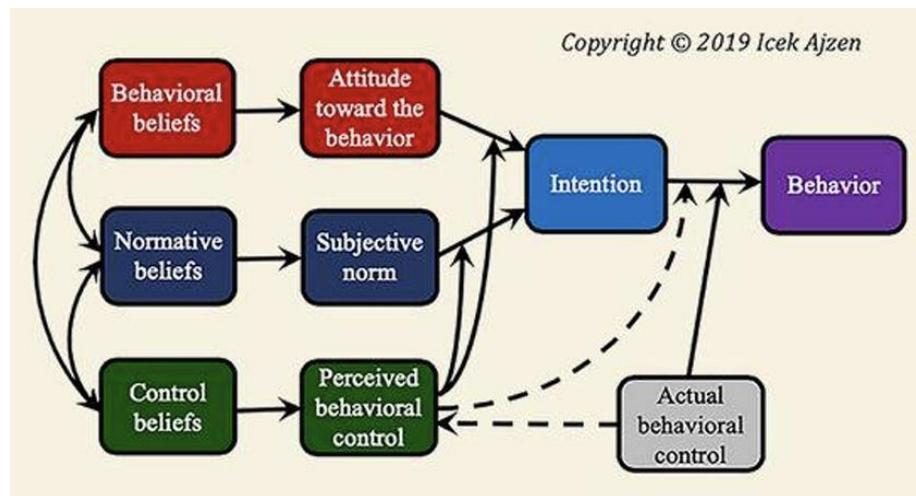
Adapun *Technology Acceptance Model (TAM)* menurut Naz (2023) dirancang untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan teknologi informasi, yang dimana *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* menjadi faktor utama dalam menentukan sikap terhadap teknologi. Dalam perkembangannya kedua faktor tersebut juga dengan mudah dianalisis dalam kebutuhan dan tahapan pengembangan sistem. Sehingga faktor ini secara umum dapat ditemukan dalam penggunaan teknologi serta penerapannya dengan luas dalam menghadapi permasalahan penerimaan teknologi.

Sehingga dalam penelitian ini teori *Technology Acceptance Model (TAM)* mengacu pada pandangan Rauniar et al. 2014 dalam Makmor, Mohd, & Hafiz (2024) yaitu model yang menggambarkan penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pengguna melalui dua

faktor utama yaitu, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Sehingga dalam penerapannya pada *social media marketing* model tersebut berperan penting memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap kemudahan dan kegunaan media sosial dalam mengakses kegiatan pemasaran yang berpengaruh pada niat beli (*purchase intention*) suatu produk.

### 2.1.3 Theory of Planned Behavior (TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan satu variabel baru, yaitu *Perceived Behavioral Control*. Menurut Ajzen (1991) dalam Simanungkalit (2021) menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat (*intention*) dalam melakukan sesuatu perilaku tersebut, yang kemudian juga dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Pertama, sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) menggambarkan sejauh mana seseorang memiliki penilaian positif atau negatifnya terhadap perilaku tertentu. Kemudian, faktor kedua adalah norma subjektif (*subjective norm*) yang menggambarkan tekanan sosial atau pengaruh orang lain yang dianggap penting dalam berperilaku. Faktor terakhir yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) yang mengacu pada sejauh mana seseorang merasa mampu untuk melakukan sesuatu perilaku dengan mempertimbangkan sumber daya, hambatan, dan rintangan yang ada. Ketiga faktor tersebut secara bersamaan membentuk niat seseorang dalam menentukan apakah perilaku tersebut akan dilakukan atau tidak.



Copyright © 2019 Icek Ajzen

Gambar 2.2 *Theory of Planned Behavior*

Sumber: Ajzen.I. (2019) dalam Simanungkalit (2021)

Adapun menurut Naz et al. (2023) menyatakan bahwa TPB merupakan sebuah teori yang menjelaskan perilaku individu dihasilkan dari kombinasi perilaku antara niat (*intention*) untuk melakukan sesuatu tindakan dan persepsi terhadap kontrol dalam melakukannya (*perceived behavioral control*). Dalam niat berperilaku menggambarkan bagaimana seseorang dapat berkomitmen dan memiliki keinginan dalam melakukan suatu tindakan, sedangkan persepsi kontrol menggambarkan bagaimana individu dapat merasa memiliki kemampuan, sumber daya, serta kesempatan dalam melakukan tindakan tersebut.

Persepsi terhadap kontrol tidak hanya dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, kepercayaan diri, dan kemampuan peribadi (*self-efficacy*). Akan tetapi, juga dapat dipengaruhi faktor eksternal seperti norma sosial, ketersediaan fasilitas, dukungan sosial, dan hambatan lingkungan yang dihadapi oleh individu. Kedua faktor tersebut secara bersamaan membentuk sejauh mana individu dapat merasa mampu dalam mengendalikan tindakan dalam suatu situasi tertentu (Naz et al., 2023).

Menurut Ajzen (2002) dalam Aldammagh et al. (2021), *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjadi dasar dari *Theory of Reasoned*

*Action* (TRA) telah terbukti efektif untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam menggunakan berbagai teknologi informasi. Dari tindakan nyata seseorang dalam melakukan suatu perilaku secara langsung dikendalikan oleh niat berperilaku (*behavioral intention*), sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Tingkat dimana seseorang memiliki keinginan untuk berupaya dalam melakukan berbagai aktivitas diukur dengan niat berperilaku (*behavioral intention*). Seseorang akan menilai suatu tindakan berdasarkan pandangan atau perasaan pribadi mereka terhadap tindakan yang dilakukan. Apabila seseorang memiliki sikap yang positif maka ia memandang tindakan tersebut baik, menyenangkan, serta bermanfaat sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukannya. Begitupun sebaliknya, apabila seseorang memiliki sikap yang negatif maka dia akan menganggap tindakan tersebut buruk, merugikan, serta tidak berguna sehingga cenderung tidak ingin melakukan tindakan tersebut. Kemudian, dengan adanya tekanan dari sosial dapat menimbulkan individu ingin melakukan suatu tindakan nyata (norma subjektif).

Sehingga dalam penelitian ini *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengacu pada pandangan Ajzen (1991) dalam Simanungkalit (2021) yaitu bahwa perilaku seseorang dapat ditentukan oleh niat (*intention*) yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) yaitu, penilaian terhadap positif atau negatifnya suatu tindakan. Norma subjektif (*subjective norm*), yaitu pengaruh sosial dari orang-orang lain yang dapat mendorong niat, dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) yaitu seberapa jauh dan mampu seseorang dalam melakukan tindakan dengan berbagai sumber daya dan hambatan yang dihadapi.

Berdasarkan teori tersebut, peneliti menggunakan TPB untuk memahami bagaimana efektivitas pemasaran yang ada di media sosial dapat membentuk niat beli konsumen pada produk tumbler Stanley.

Ketika pemasaran yang ditawarkan di media sosial menarik dan relevan, maka konsumen akan memberikan respon positif dan dorongan yang lebih kuat terhadap niat membeli. Dengan adanya TPB memberikan wawasan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di media sosial dapat memengaruhi niat beli konsumen melalui proses psikologis yang melibatkan persepsi, emosi, dan tekanan yang dirasakan.

#### **2.1.4 *Self-Determination Theory (SDT)***

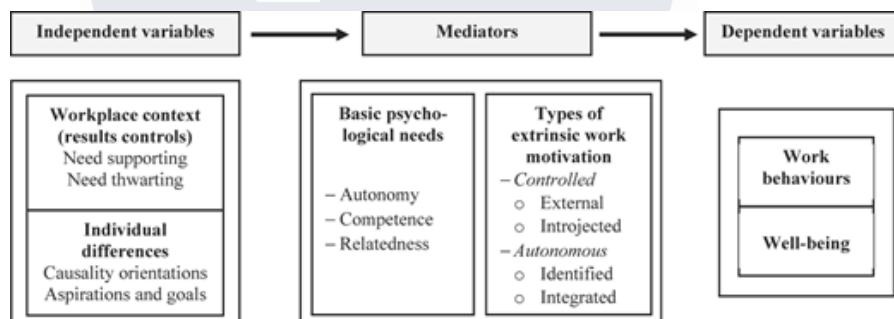
*Self-Determination Theory* (SDT) adalah teori yang menjelaskan bukan hanya tentang sifat dasar dari motivasi tetapi faktor-faktor yang memengaruhi munculnya motivasi, serta proses psikologis yang menjelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut dapat diarahkan pada perilaku dan kesejahteraan individu (Ryan & Deci, 2017; Englund & Gerdin, 2025). Teori yang dikembangkan oleh Deci dan Ryan (1985) yang berfokus pada kualitas motivasi itu sendiri, apakah motivasi seseorang dalam bertindak karena benar-benar ingin atau dikarenakan tekanan dari luar (Englund & Gerdin, 2025). Adapun tiga kebutuhan psikologis dasar yang memengaruhi motivasi seseorang yaitu kebutuhan untuk merasa memiliki kendali dan kebebasan dalam bertindak (*autonomy*), kebutuhan untuk merasa merasa mampu dan percaya diri dalam melakukan sesuatu (*competence*), dan kebutuhan untuk merasa terhubung dan dihargai orang lain (*relatedness*). Apabila ketiga faktor tersebut terpenuhi maka seseorang akan memiliki motivasi yang berasal dari dalam diri sendiri (*autonomous motivation*) seperti merasa senang, tertantang, atau ingin berkembang. Sebaliknya, jika kebutuhan dasar tidak terpenuhi maka seseorang cenderung menghasilkan motivasi yang lebih terkendali (*controlled motivation*), seperti karena takut dihukum, ingin dapat hadiah, atau hanya ingin terlihat baik di mata orang lain.

Menurut Englund & Gerdin (2025) SDT digunakan untuk menjelaskan motivasi konsumen dalam menggunakan media sosial dan

merespons konten yang ditampilkan oleh influencer. Teori ini membedakan dua motivasi utama, yaitu:

- Motivasi Intrinsik, yaitu dorongan yang berasal dari dalam diri seperti keingintahuan, kepuasan pribadi atau kesenangan saat melakukan sesuatu hal.
- Motivasi Ekstrinsik, yaitu dorongan yang berasal dari luar diri seperti keinginan mendapatkan pengakuan sosial, hadiah, atau menghindari perasaan takut akan ketertinggalan (FOMO).

Paparan dari konten social media mendorong terjadinya kedua motivasi tersebut. Semisalnya seseorang terdorong untuk membeli produk dikarenakan tertarik secara pribadi atau karena ingin mengikuti tren serta tidak ingin ketertinggalan.



Gambar 2.3 *Self Determinant Theory*

Sumber: Deci dan Ryan (2008) dalam Englund. H., & Gerdin. J., (2025)

*Self-Determination Theory* (SDT) memberikan pandangan penting bagi perilaku konsumen dalam menekankan pentingnya motivasi intrinsik dan ekstrinsik, serta pemenuhan kebutuhan dasar psikologis. Dengan mengintegrasikan SDT dengan teori perilaku lainnya dapat meningkatkan kemampuan dalam memprediksi tindakan konsumen sehingga dapat menjadi alat yang kuat dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan mendorong konsumsi berkelanjutan (Petrescu et al., 2025).

Ketika seseorang memiliki rasa bebas dan punya kendali dalam mengambil maka individu akan lebih mudah menerima dan menyesuaikan dari pengaruh eksternal. Dalam proses ini, individu

melihat tindakannya bukan dari paksaan luar melainkan keputusan pribadi. Apabila tekanan dari luar terlalu besar, maka proses internalisasi bisa terhambat atau bahkan tidak terjadi yang berpengaruh pada berbagai bentuk regulasi perilaku. Menurut Ryan & Deci 2000 dalam Gupta & Behl (2025) terdapat dua proses yang saling berkaitan namun berbeda dalam perkembangan self-regulation, yaitu:

- Internalisasi, yaitu proses ketika individu menerima atau memasukkan nilai atau aturan dari luar ke dalam dirinya. Sehingga individu merasa bahwa nilai atau aturan tersebut menjadi penting dan sesuai dengan dirinya. Dengan kata lain, seseorang tidak lagi melakukan sesuatu dikarenakan terpaksa, akan tetapi karena ia benar-benar memahami dan percaya bahwa hal tersebut baik atau bermakna baginya (Ryan, 1995).
- Integrasi, yaitu tahapan lanjutan dari internalisasi dimana ketika seseorang tidak hanya mematuhi nilai atau aturan dari luar, tetapi juga menyatukan sepenuhnya dengan nilai, keyakinan, dan jati dirinya. Dengan kata lain, sesuatu hal yang awalnya datang dari luar sekarang telah secara sungguh-sungguh menjadi bagian dari dirinya sendiri. Sehingga dalam melakukan sesuatu bukan dikarenakan tekanan tapi hal itu sesuai dengan siapa dirinya dan apa yang diyakini (Ryan & Deci, 2000; Ryan & Deci, 2019).

Dengan demikian, internalisasi menggambarkan proses penerimaan motivasi eksternal secara umum, sedangkan integrasi adalah tahapan akhirnya ketika nilai atau perilaku menjadi bagian dari diri individu yang diikuti dengan rasa kemauan dan otonomi. Dalam teori SDT terdapat empat tingkatan dalam menjelaskan internalisasi motivasi intrinsik, sebagai berikut:

- Regulasi eksternal (*external regulation*): motivasi yang paling berasal dari tekanan eksternal dimana perilaku dikendalikan oleh hukuman, hadiah atau tekanan sosial.

- Regulasi introjeksi (*introjected regulation*): motivasi dipengaruhi oleh tekanan internal seperti rasa bersalah atau kebutuhan akan harga diri.
- Regulasi identifikasi (*identified regulation*): motivasi yang mengakui nilai pribadi suatu perilaku dan memilih melakukannya karena sesuai dengan tujuan atau nilai pribadinya.
- Regulasi integrasi (*integrated regulation*): motivasi ekstrinsik yang paling otonom, dimana perilaku telah sepenuhnya terinternalisasi dan relevan dengan identitas dirinya.

Sehingga dalam penelitian ini *Self-Determination Theory* (SDT) mengacu pada pandangan Englund & Gerdin (2025), yaitu teori yang membahas sifat dasar motivasi manusia, faktor-faktor yang memengaruhi, serta proses psikologi yang mengarahkan motivasi terhadap perilaku dan kesejahteraan. Teori ini menekankan tiga kebutuhan psikologis utama yaitu *autonomy* (rasa memiliki kendali atas tindakan), *competence* (rasa mampu dan percaya diri), dan *relatedness* (rasa terhubung serta dihargai orang lain). Apabila ketiga kebutuhan tersebut terpenuhi, maka seseorang akan memiliki motivasi otonom yang berasal dari dorongan internal. Begitupun sebaliknya apabila tidak terpenuhi maka akan muncul motivasi terkendali yang ditimbulkan karena dorongan eksternal. Dalam peranan media sosial, teori ini digunakan untuk memahami motivasi konsumen yang timbul dari paparan konten yang dapat menyebabkan motivasi intrinsik (dorongan dari dalam diri seperti rasa ingin tahu) maupun motivasi ekstrinsik (dorongan dari luar seperti keinginan mengikuti tren atau menghindari FOMO).

### **2.1.5 *Social Media Marketing***

Perubahan besar yang terjadi di industri pemasaran saat ini mendorong ke arah yang lebih efisien dalam menargetkan audiens. Dari pemasaran konvensional beralih ke SMM yang dianggap lebih efisien. Menurut Ramadevi (2024) *social media marketing* adalah penggunaan

taktik dan teknologi dalam pemasaran untuk menganalisis perilaku konsumen serta mempelajari preferensi dan minat mereka melalui berbagai platform media sosial. Dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan berbasis internet yang melalui media sosial atau website. SMM juga sebagai platform digital yang dapat memfasilitasi langsung interaksi antara perusahaan dan pelanggan, sehingga dapat menciptakan diskusi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Anjorin et al. (2024), *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital melalui media sosial dalam menjalin interaksi yang dinamis antara merek dan konsumen. Strategi ini ditujukan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi bagaimana perilaku konsumen dalam komunikasi dan pengalaman digital yang menarik. SMM berfokus pada pentingnya interaksi dua arah, pesan yang dipersonalisasi, dan penyajian konten yang autentik untuk memperkuat hubungan antar merek dan konsumen serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau layanan.

Selain itu, *social media marketing* adalah strategi menggunakan media sosial untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya dengan cara menciptakan hubungan dan nilai yang bermanfaat bagi pelanggan serta pihak lain terkait (Ascani & Ancillai, 2025). Akan tetapi menurut Jamil et al. (2025), *social media marketing* juga menjadi sebuah alat penting dalam menciptakan komunikasi yang efisien antara pelanggan dan perusahaan dengan memungkinkan adanya aktivitas yang dapat meningkatkan *brand awareness* serta *online brand community*. Sebagian besar bisnis menggunakan strategi pemasaran melalui online meliputi blogger, iklan di media sosial, dan pengelolaan *content generated* dari pengguna untuk meningkatkan kesadaran dan citra merek di kalangan konsumen. Platform media sosial seperti Instagram, X, Facebook, TikTok telah menjadi bagian dari strategi

pemasaran di berbagai industri. Kemampuan unik platform tersebut dalam memfasilitasi interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan telah mengubah paradigma pemasaran tradisional (Anjorin et al., 2024).

Menurut Holden & Anitsal (2024) *social media marketing* mengacu pada proses mengidentifikasi, berkomunikasi, melibatkan, serta membangun hubungan dengan stakeholders dalam memanfaatkan kemampuan media sosial untuk meningkatkan loyalitas dan kesadaran merek. Dengan adanya pemasaran melalui media sosial memungkinkan akses yang lebih mudah ke berbagai basis pelanggan dan menjadi salah satu kemajuan teknologi yang penting dalam mempromosikan bisnis. Penilaian terhadap *Social Media Marketing Effectiveness* menjadi tantangan besar bagi banyak organisasi (Jamil et al., 2022). Akan tetapi menurut Habib & Almamy (2025) strategi *social media marketing* yang efektif dapat mendorong bisnis ke tingkat yang lebih tinggi dengan menumbuhkan loyalitas merek dan menghasilkan prospek serta pendapatan.

Sehingga dalam penelitian ini *Social Media Marketing* (SMM) mengacu pada pandangan Anjorin (2024), yaitu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial untuk menciptakan hubungan interaktif antara merek dan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi perilaku konsumen melalui komunikasi dan pengalaman digital yang menarik. Strategi *social media marketing* yang efektif dapat mendorong bisnis ke tingkat yang lebih tinggi dengan menumbuhkan loyalitas merek dan menghasilkan prospek serta pendapatan. Dengan faktor yang memengaruhi meliputi *interaction, consumer trust, product awareness, hedonic motivation, privacy and perceived risk, trendiness, dan customization* (Habib & Almamy, 2025).

#### **2.1.6 *Interaction***

*Interaction* berkaitan dengan media sosial adalah proses dua arah dimana pelanggan dapat terhubung langsung melalui perwakilan merek

atau berbagai informasi tentang merek dengan orang lain. Interaksi melibatkan komunikasi aktif seperti berbagi, berkomentar, suka, dan berpartisipasi dalam aktivitas online yang dilakukan untuk membangun hubungan antara merek dan pengguna. Sehingga konsumen menjadi lebih terlibat dan merasa dekat dengan merek (Habib & Almamy, 2025).

Selain itu, menurut Nimo & Ravishankar (2023) *interaction* adalah sebuah ruang yang disediakan bagi pelanggan agar dapat menyampaikan pendapat, pandangan, serta ide mereka mengenai suatu merek di media sosial. Saat ini banyak perusahaan yang mendorong konsumennya untuk mengekspresikan pendapat mereka tentang merek, yang dikenal sebagai *user online interaction*. Media sosial sebagai platform terjadinya interaksi antara merek dan pelanggan sehingga dapat meningkatkan rasa kedekatan. Pada halaman media sosial merek juga mendorong interaksi dua arah melalui cerita, fitu, dan manfaat produk.

Melalui media sosial dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang tidak hanya mempererat hubungan tetapi juga memberikan masukan untuk pengembangan produk serta layanan merek (Armila & Veri, 2025). Menurut Ameur & Rached (2024) interaksi di media sosial dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu *profile-based activities* yang dimana media sosial berfokus pada individu dan topik terkait seperti Facebook, X, WhatsApp, dan lainnya. Sedangkan *content-based activities* yang dimana media sosial berfokus pada melibatkan diskusi, komentar, berbagi, dan konten yang disukai oleh konsumen seperti di Instagram, TikTok, Youtube, dan lainnya.

Sehingga dalam penelitian ini *Interaction* mengacu pada pandangan menurut Habib & Almamy (2025), yaitu Proses komunikasi dua arah antara merek dan konsumen di media sosial dimana konsumen secara aktif berpartisipasi dalam yang terkait suatu merek. Oleh karena

itu, tingkat interaksi yang tinggi dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

### 2.1.7 *Consumer Trust*

*Consumer trust* adalah keyakinan konsumen terhadap suatu barang atau layanan yang dimana konsumen mengetahui bahwa produk atau layanan tersebut memiliki kualitas dan memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan (Ranggadika & Hakiem, 2025). Adapun menurut Muhammad et al. (2022) dalam Habib & Almamy (2025) *Consumer trust* adalah sikap atau perasaan konsumen terhadap suatu merek yang memengaruhi niat mereka dalam melakukan tindakan dan kepercayaan yang mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman atau aktivitas mereka di media sosial. Trust muncul ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap platform dan merek yang ada di media sosial. Kepercayaan ini memengaruhi niat perilaku konsumen dan menjadi perantara antara sikap kognitif dan afektif terhadap niat pembelian. Ketika kepercayaan meningkat, keterlibatan dan loyalitas merek juga meningkat, sedangkan ketidakpercayaan dapat mengurangi efektivitas kampanye media sosial.

*Consumer trust* terhadap suatu merek atau produk menjadi komponen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Anggrawati (2022) dalam Karomo (2024), *Trust* merupakan faktor psikologis yang dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa suatu produk atau layanan dapat memenuhi harapannya. Di era digital saat ini, kepercayaan menjadi faktor yang krusial dikarenakan dalam transaksi melalui e-commerce dan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online, konsumen tidak dapat lagi mencoba atau melihat produk secara langsung sebelum membeli (Karomo, 2024).

Sehingga dalam penelitian ini, *Consumer Trust* mengacu pada pandangan Muhammad et al. (2022) dalam Habib & Almamy (2025), yaitu keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek dan platform media sosial yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan

konsumen dalam mendorong niat beli suatu barang atau layanan. Kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk terlibat dan berbagi pengalaman sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek.

#### **2.1.8 *Product Awareness***

Menurut Kotler & Keller (2021) *product awareness* adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek sehingga dapat mempengaruhi dalam melakukan pembelian. *Product Awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali, mengingat, dan memahami suatu merek (Hussein, 2025). Proses membedakan dan mengingat elemen merek sangat penting dalam membangun kesadaran merek, karena melalui paparan yang berkelanjutan, konsumen menjadi lebih familiar dan terbiasa dengan merek tersebut (Agustian et al., 2022). Pemilihan elemen merek yang tepat, seperti nama dan logo yang mudah diingat, bermakna, dan sesuai dengan kategori produk, dapat meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021).

Media sosial menjadi sarana penting dalam memperkenalkan dan membandingkan produk, dikarenakan dapat meningkatkan product awareness melalui dua aspek yaitu *brand recall* dan *brand knowledge* (Hussein, 2025). *Brand knowledge* adalah sejauh mana konsumen mengetahui produk dari sebuah merek, sedangkan *brand recall* adalah kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek dari kategori produk tertentu. Kemudian, *brand recognition* juga mempengaruhi product awareness di media sosial (Habib & Almamy, 2025). Brand Recognition sendiri merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali produk. Hal ini seperti bentuk produk, kemasan, dan fitur produk. Selanjutnya, media sosial juga berperan dalam membangun dan membentuk *brand image* yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek (Nurmalasari et al., 2025).

Sehingga dalam penelitian ini *product awareness* mengacu pada pandangan Kotler & Keller (2021), sejauh mana konsumen dapat

mengenali dan mengingat suatu sehingga dapat mempengaruhi dalam melakukan pembelian. Hal ini dapat meningkatkan pemahaman konsumen sehingga dapat menjadi kunci strategi pemasaran yang dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

### 2.1.9 *Hedonic Motivation*

*Hedonic Motivation* mengacu pada dorongan yang muncul pada konsumen yang dikarenakan oleh faktor kesenangan, hiburan, serta pengalaman emosional yang menyenangkan, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional. Hal ini sejalan dengan konsep *Hedonic Shopping Motivation* yang dikemukakan oleh Arnold dan Reynolds (2003) dalam Iftitah et al. (2023). Menurut Kumaran & Nordin (2024) menekankan pentingnya *hedonic motivation* dalam menumbuhkan keyakinan yang positif pada konsumen dimana pada akhirnya memengaruhi perilaku dan menjaga konsistensi niat beli mereka tanpa keraguan. Sedangkan menurut Handika (2025) *Hedonic motivation* merupakan dorongan yang muncul dari keinginan untuk memperoleh kesenangan, kepuasan, dan pengalaman emosional positif ketika berinteraksi dengan suatu aktivitas atau produk. Motivasi ini berfokus pada aspek perasaan dan kesenangan yang dirasakan, bukan pada manfaat fungsional atau kegunaan produk semata.

*Hedonic motivation* menggambarkan dorongan seseorang untuk mencari kesenangan dan kepuasan dalam menggunakan media sosial atau membeli produk. Dalam pemasaran media sosial, motivasi ini muncul ketika pengguna merasa senang, terhibur, dan menikmati pengalaman berinteraksi dengan konten mereka. Terdapat dua faktor yang mendorong *hedonic motivation* memengaruhi media sosial yaitu *hedonic factors* dan *utilitarian factors* (Habib & Almamy, 2025). Menurut pandangan dari Hirschman & Holbrook (1982) dalam Kousi et al. (2023) *Hedonic factors* adalah dorongan yang berkaitan erat dengan aspek emosi yang dimana konsumen digerakkan oleh keinginan memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman yang

menyenangkan. Dalam aktivitas media sosial meliputi konsumen menonton konten menarik, berinteraksi dengan merek favorit, atau mengikuti tren yang sering kali memberikan rasa puas dan kebahagian tersendiri. Sebaliknya, *Utilitarian factors* adalah dorongan yang dikaitkan dengan fokus pada aspek fungsional dan rasional (Kousi et al., 2023). Dalam aktivitas media sosial, dimana konsumen menggunakan media sosial dengan tujuan seperti membandingkan harga, mencari informasi produk, atau memastikan kualitas barang sebelum melakukan pembelian.

Sehingga dalam penelitian ini, *Hedonic Motivation* merujuk pada pandangan Arnold dan Reynolds (2003) dalam Iftitah et al. (2023), yaitu dorongan yang muncul pada konsumen yang dikarenakan oleh faktor kesenangan, hiburan, serta pengalaman emosional yang menyenangkan, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional. Dalam penelitian ini menekankan peranan penting *hedonic motivation* dalam menciptakan keterikatan emosi antara konsumen dan perusahaan melalui media sosial dikarenakan pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan kepercayaan, persepsi positif, serta dorongan untuk membeli suatu produk.

#### **2.1.10 Privacy and Perceived Risk**

*Privacy and Perceived Risk* berhubungan dengan kekhawatiran konsumen terhadap keamanan data pribadi dan potensi kerugian dalam melakukan transaksi online. Risiko yang dirasakan dapat mencakup risiko finansial, kualitas produk, dan keandalan pesan (Habib & Almamy, 2025).

*Perceived Risk* adalah ketidakpastian konsumen terhadap kemungkinan konsekuensi negatif dari pembelian online seperti kerugian finansial, kegagalan kinerja produk, dan pelanggaran privasi (García et al., 2020). *Privacy* juga memiliki peranan yang penting dalam kehidupan manusia. Menyembunyikan suatu informasi pribadi dapat melindungi pikiran dan keinginan seseorang dari kemungkinan

penyalahgunaan oleh berbagai pihak. Saat ini, kekhawatiran utama konsumen *online* yaitu penggunaan kembali data pribadi tanpa izin, kesalahan dalam informasi pribadi, dan pelanggaran privasi (Malik et al., 2025). Data pribadi cenderung dibagikan kepada seseorang atau organisasi untuk keperluan tertentu. Contohnya memasukkan nomor, nama, serta alamat dalam membeli barang yang kemudian akan dikirimkan sesuai dengan data pribadi tersebut. Data tersebut digunakan hanya untuk keperluan yang dibutuhkan seperti contoh untuk pengiriman barang pesanan. Akan tetapi apabila data pribadi tersebut digunakan di luar konteks yang dimaksud maka akan menimbulkan kekhawatiran tersebarnya data pribadi dan meningkatkan risiko (Phamthi et al., 2024).

Sehingga dalam penelitian ini *Privacy and Perceived Risk* mengacu pada pandangan dalam Habib & Almamy (2025), yaitu kekhawatiran konsumen terhadap keamanan data pribadi serta potensi kerugian yang mungkin timbul dalam transaksi online. Adapun dimana privasi memiliki peranan penting dalam melindungi informasi pribadi pengguna dari penyalahgunaan. Kemudian, *perceived risk* yang mencerminkan rasa ketidakyakinan yang dirasakan oleh konsumen terhadap kemungkinan terjadinya hal-hal yang dapat merugikan, seperti kehilangan uang, kesalahan pada informasi pribadi, atau kebocoran data pribadi saat melakukan transaksi *online*. Oleh karena itu, semakin tinggi kekhawatiran konsumen terhadap keamanan data pribadi maka semakin besar juga resiko yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan transaksi tersebut.

### 2.1.11 *Trendiness*

*Trendiness* menggambarkan sejauh mana konsumen melihat informasi yang dibagikan oleh sebuah merek melalui iklan di media sosial sebagai sesuatu yang paling baru dan relevan (Hussain et al. 2022). Informasi tersebut dapat mencakup pembaruan mengenai fitur produk, tren yang sedang populer, tema yang menarik perhatian publik,

atau hal-hal lain yang berhubungan dengan merek. Konsumen cenderung tertarik pada konten iklan yang mengikuti tren dan menampilkan topik-topik terkini. Oleh karena itu, banyak merek secara rutin memperbarui iklan mereka di berbagai platform media sosial agar tetap up to date dengan perkembangan terbaru, seperti inovasi maupun peluncuran produk baru. Saat ini, dibandingkan dengan iklan tradisional, media sosial menjadi sumber utama bagi konsumen untuk mendapatkan informasi merek yang lebih aktual dan bermanfaat.

Menurut Habib & Almamy (2025), *trendiness* adalah sejauh mana konsumen memandang informasi dari media sosial sebagai yang terbaru, terkini, dan sesuai dengan tren. Tren media sosial mencakup perkembangan umum dalam perilaku pengguna, berbagi konten, dan interaksi online. Merek yang terus memperbarui kontennya agar relevan dengan tren terkini dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan menarik minat konsumen.

Sedangkan menurut Nimo & Ravishankar (2023), *trendiness* didefinisikan sebagai penyedia pembaruan yang terbaru mengenai suatu merek atau layanan. Secara umum diartikan sebagai sejauh mana suatu produk atau layanan dapat menyampaikan informasi secara modern dan terkini yang berkaitan dengan tren terbaru yang ada. Dengan adanya media sosial yang menyediakan kepada pelanggan topik-topik populer seputar merek dapat mempermudah mereka dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Informasi yang bersifat tren meliputi pembaruan terbaru mengenai merek, ulasan, dan pandangan serta ide baru yang berkaitan dengan merek tersebut. *Trendiness* dianggap penting dikarenakan dapat membantu pelanggan bertahan lebih lama di halaman merek tertentu dibandingkan ketika hanya disajikan dengan konten yang biasa saja.

Sehingga dalam penelitian ini *Trendiness* mengacu pada Habib & Almamy (2025), yaitu sejauh mana konsumen memandang informasi dari media sosial sebagai yang terbaru, terkini, dan sesuai dengan tren.

Adapun informasi yang bersifat tren mencakup berbagai pembaruan terbaru tentang merek, seperti ulasan, opini, serta gagasan baru yang relevan dengan perkembangan dan citra merek tersebut.

### 2.1.12 *Customization*

*Customization* adalah kemampuan media sosial untuk menyampaikan pesan atau konten yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Melalui media sosial, perilaku konsumen akan dikelola oleh *user-generated* yang kemudian secara otomatis dapat menyesuaikan informasi dan produk yang ditampilkan sesuai dengan preferensi konsumen (Habib & Almamy, 2025). Selain itu, menurut Nimo & Ravishankar (2023) *Customization* adalah sejauh mana layanan disesuaikan berdasarkan harapan dan preferensi pelanggan. Secara umum, *customization* berarti bahwa produk atau layanan yang diberikan merek melalui media sosial dirancang agar memudahkan penggunaannya. Sehingga pemasaran dapat membagikan informasi yang lebih dipersonalisasi mengenai merek untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Selanjutnya, Abbas (2022) menambahkan bahwa personalisasi dalam pemasaran pada dasarnya merupakan bentuk dari customization yang berfokus pada penyesuaian produk, layanan, dan konten agar sesuai dengan kebutuhan audiens di media sosial. Dengan adanya pengalaman yang dipersonalisasi maka akan menciptakan keterhubungan secara emosional yang lebih kuat diantara merek dan konsumen.

Sehingga dalam penelitian ini *Customization* mengacu pada Habib & Almamy (2025), yaitu kemampuan media sosial dalam menampilkan pesan dan konten yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan serta preferensi pengguna melalui perilaku konsumen berbasis *user-generated content*. Hal ini menekankan peran penting relevansi dan personalisasi pemasaran media sosial dapat membangun pengalaman

konsumen dan membuat konsumen merasa terhubung secara emosional.

### **2.1.13 *Fear of Missing Out* (FOMO)**

Menurut Wegmann et al., (2017) dalam Habib & Almamy (2025) *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan sikap kecemasan sosial dimana seseorang memiliki dorongan untuk mendapatkan perhatian dan tetap terhubung dengan orang lain dikarenakan adanya rasa ketakutan bahwa orang lain sedang menikmati atau memperoleh pengalaman yang lebih baik. Hal ini sering kali berhubungan dengan kebiasaan dalam menggunakan media sosial membandingkan kehidupan mereka dengan gambaran kehidupan ideal yang diperlihatkan oleh orang lain di media sosial. Menurut Przybylski et al. (2019) dalam Triana (2025) menjelaskan bahwa FOMO dapat menyebabkan timbulnya perasaan kehilangan, stres, dan merasa terabaikan ketika seseorang tidak menyadari kejadian penting yang dialami oleh orang lain. Kondisi ini sering terjadi disebabkan oleh penggunaan media sosial yang dimana setiap individu dapat melihat aktivitas orang lain yang dikagumi atau tampak lebih menarik.

Menurut Lee & Dinh (2024) *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah perasaan cemas yang meluas bahwa orang lain mungkin sedang melakukan atau mengalami hal-hal menyenangkan dan memperoleh pengalaman yang lebih berharga di saat seseorang tidak hadir. FOMO pada umumnya disertai dengan kecemasan akan diasingkan secara sosial dan memiliki keinginan untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain. Adapun faktor pendorong yang kuat dari munculnya FOMO adalah perasaan terasingkan dan tidak diikutsertakan secara sosial, terutama bagi individu yang memiliki tingkat kecemasan tinggi dan kepercayaan diri yang rendah. Kecemasan tersebut timbul ketika seseorang menyadari bahwa orang lain lebih banyak memiliki keuntungan dan penghargaan dibandingkan dirinya.

Di era digital ini, FOMO perasaan yang timbul dari pengguna media sosial yang merasakan bahwa teman-teman mereka memiliki atau melakukan lebih banyak hal dibandingkan dirinya. Sehingga mendorong individu untuk terus mengikuti tren, memperbarui informasi, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial secara daring. Kemudian, tercipta dorongan untuk menandingi pencapaian atau kepemilikan orang lain seringkali dikaitkan dengan ungkapan “*Keeping Up with The Joneses*” yang menunjukkan keinginan individu untuk memiliki apa yang dimiliki orang lain dan melakukan hal serupa, seperti membeli pakaian bermerek untuk mendapatkan pengakuan sosial dan menunjukkan bahwa mereka setara dengan orang lain. Sehingga, FOMO juga dapat mendukung perilaku konsumtif dimana individu terdorong untuk membeli produk yang sedang tren atau populer di media sosial untuk mengurangi rasa takut ketertinggalan dan agar dapat memperkuat citra sosialnya (Lee & Dinh, 2024).

Selain itu, Elhai et al. (2021) mendefinisikan FOMO adalah kekhawatiran bahwa orang lain sedang menikmati sesuatu yang lebih menyenangkan, serta memiliki keinginan untuk terhubung melalui media sosial secara terus menerus. Sedangkan, Japura et al. (2025) FOMO adalah perasaan cemas yang timbul ketika seseorang merasakan orang lain menikmati pengalaman berharga tanpa dirinya, serta rasa keinginan menjadi bagian dari kelompok dan rasa takut terabaikan.

Sehingga dalam penelitian ini *Fear of Missing Out* (FOMO) mengacu pada pandangan menurut Wegmann et al., (2017) dalam Habib & Almamy (2025), yaitu kecemasan sosial ketika seseorang merasa takut ketertinggalan pengalaman atau kesempatan menyenangkan yang dialami oleh orang lain. Hal ini mendorong individu untuk terus terhubung dan membandingkan diri dengan kehidupan ideal yang ditampilkan di media sosial.

#### **2.1.14 Purchase Intention**

*Purchase intention* mengacu pada ketertarikan atau kecenderungan seseorang terhadap suatu produk tertentu. Menurut Liu et al. (2021) dalam Jamil et al. (2022) *purchase intention* merupakan kemungkinan dimana seorang pelanggan untuk membeli produk tertentu. Apabila kemungkinan tersebut tinggi maka akan selaras dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan tinggi.

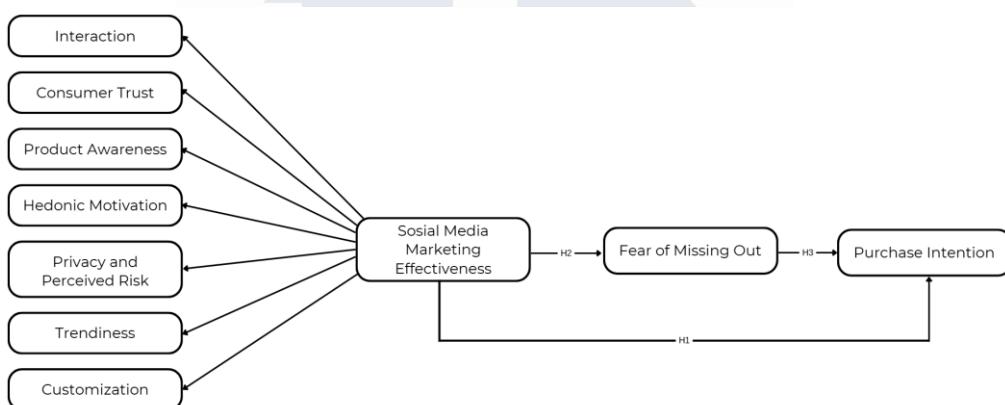
Adapun menurut Nguyen (2022) *purchase intention* menunjukkan konsumen akan merencanakan atau bersedia dalam membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. Adapun, menurut García et al. (2020) *online purchase intention* dapat dipahami sebagai sejauh mana seseorang konsumen bersedia membeli produk melalui toko *online*. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi niat beli seseorang. Dimana harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan juga mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen juga cenderung membandingkan harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima (Rana et al., 2025). Menurut Kim dan Kim 2022; Lou et al. (2023) dalam Habib & Almamy (2025), terdapat faktor yang dapat mendorong niat beli diantaranya *interaction, consumer trust, product awareness, hedonic motivation, privacy and perceived risk, trendiness, dan customization*.

Sehingga dalam penelitian ini *Purchase Intention* mengacu pada pandangan menurut Nguyen (2022), yaitu niat atau keinginan dalam merencanakan pembelian produk atau layanan tertentu di masa mendatang. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti psikologis, emosional, serta pengalaman positif yang diperoleh melalui interaksi dengan merek di media sosial.

### **2.2 Model Penelitian**

Penelitian ini akan membahas tentang *social media marketing effectiveness* dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap *purchase intention* produk *lifestyle*

terkhususnya produk tumbler Stanley. Produk ini bukan hanya sebagai wadah minuman, akan tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup seseorang yang mengikuti tren. Dalam meneliti lebih lanjut fenomena tersebut, penulis mengadaptasi model dari penelitian sebelumnya yang berjudul “*Impact of FOMO on Social Media Engagement and Impulse Buying of Lifestyle Products: Mediation Analysis*”. Berikut merupakan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.4 Model Penelitian

Sumber: Sufyan Habib and Ahmed Almamy (2025)

Berdasarkan model gambar 2.4 setiap variabel saling berhubungan dan memengaruhi satu sama lain. Terdapat tiga jenis variabel yang digunakan dalam model penelitian yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. Variabel Independen yang digunakan diantaranya *interaction*, *consumer trust*, *product awareness*, *hedonic motivation*, *privacy and perceived risk*, *trendiness*, dan *customization* yang mengarah ke *social media marketing effectiveness*. Kemudian variabel independen yang digunakan yaitu *purchase intention*. Selain itu, dalam model penelitian ini juga terdapat variabel mediasi yaitu *fear of missing out* (FOMO). Penelitian ini berfokus untuk mengukur pengaruh *social media marketing effectiveness* terhadap *purchase intention* dengan *fear of missing out* (FOMO) sebagai variabel mediasi pada produk tumbler Stanley. Model di atas dipilih dikarenakan sesuai dengan kondisi yang terjadi saat ini, di mana strategi pemasaran melalui media sosial dapat membuat

konsumen lebih terlibat, dan timbul rasa takut ketertinggalan (FOMO) yang dapat mendorong niat beli konsumen menjadi lebih kuat.

### 2.3 Hipotesis

#### 2.3.1 Pengaruh Social Media Marketing Effectiveness terhadap Purchase Intention

*Purchase Intention* mengacu niat atau keinginan dalam merencanakan pembelian produk atau layanan tertentu di masa mendatang. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti psikologis, emosional, serta pengalaman positif yang diperoleh melalui interaksi dengan merek di media sosial. Dalam penelitian Habib & Almamy (2025) *Social Media Marketing Effectiveness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* yang menunjukkan semakin efektif strategi yang diterapkan dalam pemasaran melalui media sosial yang dilakukan, semakin tinggi *purchase intention* untuk membeli produk tersebut.

Selaras dengan penelitian Kothari et al. (2025) *Social Media Marketing Effectiveness* berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen melalui konten yang menarik, relevan, dan konsisten. Sehingga mampu meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, dan pandangan positif terhadap merek. Lebih lanjut strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan dapat meningkatkan konversi penjualan. Pada penelitian ini juga *Social Media Marketing Effectiveness* memiliki pengaruh pada *purchase intention* yang artinya semakin efektif strategi sebuah merek dalam menjalankan pemasaran media sosial maka akan semakin besar juga pengaruhnya terhadap niat beli konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. *Social Media Marketing Effectiveness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

### **2.3.2 Pengaruh Positif *Social Media Marketing Effectiveness* terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO)**

*Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan kecemasan sosial ketika seseorang merasa takut tertinggal dari pengalaman atau kesempatan menyenangkan yang dialami oleh orang lain sehingga dapat mendorong mereka untuk terus terhubung di media sosial (Habib & Almamy, 2025). Dalam penelitian tersebut, *Social Media Marketing Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) yang memiliki arti bahwa semakin efektif strategi pemasaran media sosial yang diterapkan maka semakin tinggi kecenderungan individu mengalami FOMO terhadap informasi, tren, atau pengalaman yang ditampilkan oleh merek.

Selaras dengan penelitian Noer et al. (2024) menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial menampilkan konten interaktif, menarik, serta berfokus pada tren dapat menciptakan rasa keinginan untuk segera ikut atau membeli produk agar tidak tertinggal dari orang lain. Selain itu, dengan adanya promosi *social media marketing* melalui influencer dan memiliki waktu tertentu dapat meningkatkan intensitas FOMO. Hal ini dikarenakan konsumen merasa ada peluang atau pengalaman yang berharga tertinggal jika tidak segera mengikuti atau bertindak. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin efektif pemasaran media sosial dalam membangun daya tarik emosional dan sosial konsumen maka semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan. Kemudian pada penelitian Thuy et al. (2023) dalam Sempurno et al. (2024) individu yang menggunakan berbagai jenis media sosial pada saat yang bersamaan dapat meningkatkan perasaan FOMO dikarenakan secara terus menerus mendapatkan informasi dari seluruh jaringan mereka. Hal ini menyebabkan pengguna lebih sering dan mudah terpapar promosi. Sehingga, semakin sering seseorang terpapar aktivitas pemasaran di media sosial maka akan semakin mudah seseorang mengalami FOMO (Argan, 2018 dalam Sempurno et al.,

2024). Dengan demikian, berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2. *Social Media Marketing Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO).

### **2.3.3 Pengaruh Positif *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Purchase Intention***

Rasa kecemasan sosial ketika seseorang merasa takut tertinggalan pengalaman atau kesempatan menyenangkan yang dialami oleh orang lain mendorong individu untuk terus terhubung dan membandingkan diri dengan kehidupan ideal yang ditampilkan di media sosial disebut dengan FOMO. Ketika individu merasakan FOMO maka cenderung memiliki ketertarikan yang lebih terhadap tren, mencoba produk populer, dan berinteraksi dengan merek melalui media sosial. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen dikarenakan dorongan untuk tidak tertinggal sehingga konsumen lebih responsif terhadap promosi dan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh merek (Habib & Almamy, 2025).

Selaras dengan penelitian Amira & Fietroh (2025) menegaskan konsumen yang merasakan FOMO akan lebih terdorong dalam melakukan pembelian dikarenakan takut akan tertinggal dari tren atau kesempatan dalam mendapatkan produk yang sedang populer. Perasaan FOMO juga menimbulkan dorongan emosional yang dapat memperkuat minat beli, terkhususnya ketika produk dipromosikan melalui media sosial dengan pendekatan yang menarik dan sesuai dengan tren. FOMO memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, dalam penelitian sebelumnya semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan oleh konsumen semakin besar niat beli mereka dalam membeli produk yang sedang tren atau populer. Pada jurnal Fumar et al. (2023) adapun tanda bahwa seseorang mengalami FOMO yaitu ketika dia mengeluarkan banyak uang demi mengikuti tren yang sedang populer. Merasa cemas saat teman-temannya membeli produk baru, serta

khawatir orang lain memiliki lebih banyak pengalaman berbelanja atau mencoba produk. Dengan demikian, berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3. *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

#### **2.3.4 *Fear of Missing Out* (FOMO) memediasi hubungan antara *Social Media Marketing Effectiveness* dan *Purchase Intention***

Dalam penelitian Habib & Almamy (2025) *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan perasaan cemas yang muncul ketika seseorang takut tertinggal dari pengalaman menyenangkan yang dialami orang lain di media sosial. FOMO mendorong individu untuk terus terlibat secara aktif dalam aktivitas digital guna menghindari penyesalan akibat kehilangan kesempatan. Dalam konteks pemasaran, FOMO berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena menciptakan dorongan emosional dan rasa urgensi untuk segera membeli atau berpartisipasi dalam tren tertentu. Hal ini menjadikan FOMO sebagai faktor psikologis yang mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan melalui media sosial.

Dalam penelitian oleh Fauziah et al. (2025) menemukan bahwa konten yang menonjolkan popularitas suatu produk secara signifikan akan meningkatkan niat beli melalui mediasi FOMO. Selaras dengan penelitian Amira & Fietroh (2025) yang menegaskan konsumen yang mengalami FOMO cenderung terdorong untuk segera membeli produk ketika mereka melihat testimoni, popularitas dan tren terkini di media sosial. Dorongan agar tidak merasa tertinggal dalam mengikuti tren yang ramai dan ingin memperoleh pengalaman yang sama dengan teman lainnya. Hal ini menyebabkan meningkatnya niat beli yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan pembelian menjadi lebih impulsif dan reaktif terhadap pengaruh lingkungan digital.

Penelitian oleh Mahmud et al. (2023) menegaskan bahwa *fear of missing out* (FOMO) berperan sebagai perantara antara aktivitas

pemasaran di media sosial dan keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat influencer mempromosikan produk di media sosial, mereka merasa takut tertinggal dari tren atau kehilangan kesempatan untuk ikut mencoba produk tersebut. Perasaan ini mendorong mereka untuk segera membeli agar tetap mengikuti tren yang sedang populer. Dengan demikian, berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4. *Fear of Missing Out* (FOMO) memediasi hubungan antara *Social Media Marketing Effectiveness* dan *Purchase Intention*.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Habib, S., & Almamy, A., (2025).	<i>Impact of FOMO on Social Media Engagement and Impulse Buying of Lifestyle Products: Mediation Analysis</i>	<i>Interaction, Consumer trust, product awareness, hedonic motivation, trendiness, dan customization (Social media Marketing Factor)</i> berpengaruh terhadap niat beli, dengan <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) yang bertindak sebagai mediator.
2	Adinda, C., Listiana, E., Barkah, & Fitriana, A. (2025)	<i>The influence of social media marketing on purchase intention with customer engagement as mediator. Journal of Management Science (JMAS)</i>	<i>Social media marketing</i> terkhususnya <i>interaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , dengan <i>customer engagement</i> sebagai mediator

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
3	Kartomo, T. (2024).	<i>The Role of Social Media in Building Customer Trust in Product</i>	Media sosial berperan penting dalam membangun <i>Customer trust</i> melalui interaksi, konten yang edukatif dan responsif.
4	Sampurno, D. hamiarso aji, Yahya, A., Purnamasari, P., & Wulandari, A. (2025).	Fear of Missing Out as Intervening in Digital Marketing and Brand Image to Purchase Decision.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)</li> <li>- <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terbukti memediasi secara signifikan pengaruh digital marketing melalui media sosial terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
5	Noer, L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., Ninglasari, S.	Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy	<i>Interaction, Customization, dan Trendiness (Social media marketing)</i> serta <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) berpengaruh positif terhadap Niat beli pada produk

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
	Y., & Rai, N. G. M. (2024)		<i>healthy.</i>
6	Amira, A., & Fietroh, M. N. (2025)	Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2glow</li> <li>- Melalui peran <i>influencer marketing</i> melalui konten berkaitan dengan produk Glad2glow menciptakan <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) yang berpengaruh terhadap keputusan membeli.</li> </ul>
7	Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023).	<i>The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hedonic motivation secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) sebagai faktor yang bertindak sebagai mediator.</li> <li>- <i>Influencer marketing</i> secara signifikan</li> </ul>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			mempengaruhi keputusan pembelian dengan <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) sebagai faktor yang bertindak sebagai faktor yang bertindak sebagai mediator.
8	Hussain, A., Ting, D. H., Mazhar, M. (2022).	<i>Driving Customer Value Co-creation and Purchase Intention by Social Media Advertising Value.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Entertainment, Aesthetic Appeal, Interactivity, dan Trendiness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap value iklan yang kemudian berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>- <i>Interactivity</i> memiliki pengaruh paling kuat terhadap iklan di media sosial.</li> </ul>
9	Pidada, I, A, I., Krisnanda, N, N, S, U., & Yulianthi, N, M, D, R. (2024)	<i>Unveiling Purchase Intention Corroborate By Digital Marketing Strategy: Study Case Cosmetics Industry</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>.</li> <li>- <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) berpengaruh</li> </ul>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<p>positif terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- E-WOM berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>.</li> <li>- <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap E-WOM.</li> <li>- E-WOM terbukti memediasi secara signifikan pada <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>.</li> </ul>
10	Lestari, N., & Nurhasanah. N., (2025)	<i>The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision Mediated by Brand Awareness and e-WOM</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Social Media Marketing</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.</li> <li>- <i>Brand awareness</i> mendukung <i>social media marketing effectiveness</i> dalam meningkatkan pengenalan merek yang berpengaruh pada keputusan pembelian</li> </ul>