

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 *Stimulus – Organism – Response (SOR)***

Model *Stimulus Organism Response* (S-O-R) pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) melalui bukunya *An Approach to Environmental Psychology*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu atau respon tidak terjadi secara otomatis akibat rangsangan dari luar, melainkan dipengaruhi oleh kondisi internal individu yang disebut organisme. Dengan kata lain, stimulus dapat memengaruhi proses internal seperti persepsi, emosi, dan kognisi yang kemudian membentuk suatu perilaku tertentu sebagai respon.

Konsep ini merupakan pengembangan dari paradigma klasik *stimulus-response* dalam aliran behaviorisme yang awalnya menekankan hubungan langsung antara rangsangan dan perilaku. Woodworth (1929) menambahkan unsur *organism* untuk menjelaskan bahwa terdapat proses psikologis internal yang memediasi hubungan antara stimulus dan respon. Artinya, setiap individu dapat memberikan respon yang berbeda terhadap stimulus yang sama tergantung pada kondisi psikologisnya (Jacoby, 2002).

Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, model S-O-R banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran, seperti promosi, komunikasi merek, dan konten digital, dapat memicu reaksi emosional dan kognitif konsumen yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian. Donovan dan Rossiter (1982) merupakan peneliti awal yang menerapkan kerangka S-O-R dalam konteks atmosfer toko dan menunjukkan bahwa lingkungan pemasaran mampu memengaruhi perasaan serta perilaku konsumen. Selanjutnya, Eroglu, Machleit, dan Davis (2003) memperluas penerapan model ini ke konteks belanja online, dengan menunjukkan bahwa

elemen desain dan informasi pada situs web memengaruhi reaksi internal konsumen yang berdampak pada niat beli.

Lebih lanjut, Jacoby (2002) mereformulasi model S-O-R untuk menekankan pentingnya peran proses internal konsumen yang melibatkan interaksi antara aspek afektif dan kognitif. Ia menegaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus eksternal, tetapi juga oleh bagaimana individu menafsirkan dan memproses stimulus tersebut. Dengan demikian, teori S-O-R memberikan kerangka konseptual yang penting dalam memahami bagaimana faktor eksternal dapat memengaruhi keputusan dan perilaku konsumen melalui proses psikologis internal.

Dalam penelitian ini, model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) digunakan untuk menjelaskan mekanisme utama bagaimana *social media influencer* memengaruhi *purchase intention* konsumen. *Social media influencer* diposisikan sebagai stimulus, karena konten, rekomendasi, dan kredibilitas *influencer* merupakan rangsangan eksternal yang diterima konsumen melalui media sosial. Stimulus tersebut memicu proses internal konsumen sebagai organism, yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh *desire to mimic*, yaitu dorongan psikologis konsumen untuk meniru figur publik yang dikagumi. Proses psikologis ini kemudian membentuk *response* berupa *purchase intention*.

Selain mekanisme utama tersebut, penelitian ini juga memasukkan *brand awareness* sebagai variabel anteseden yang berperan dalam menjelaskan bagaimana paparan *influencer* membentuk kesiapan kognitif konsumen terhadap merek sebelum munculnya niat beli. Dengan demikian, *brand awareness* tidak diposisikan sebagai bagian dari organism, melainkan sebagai variabel penjelas tambahan yang melengkapi penerapan model S-O-R dalam konteks *social media influencer*. Sementara itu, *Fear of Missing Out* (FOMO) ditempatkan sebagai variabel moderator yang merepresentasikan tekanan

situasional yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara *stimulus* dan *response*.

### **2.1.2 Social media influencer**

*Social media influencer* (SMI) didefinisikan sebagai individu populer dengan keahlian di bidang tertentu (misalnya musik, kesehatan, gaya hidup) yang menghasilkan dan menyebarkan konten informatif kepada pengguna media sosial lainnya (Ao et al., 2023). Mereka merupakan pencipta konten digital yang mengembangkan pengikut besar dan terlibat melalui penampilan diri yang strategis dan keahlian khusus, lalu memonetisasi audiens mereka lewat kemitraan merek (Adaba et al., 2025). Konsep ini telah berkembang seiring maraknya platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, di mana SMI bertindak sebagai perantara antara konsumen dan merek, memanfaatkan kepercayaan yang dibangun melalui interaksi virtual (Audrezet et al., 2020).

Dari perspektif pemasaran, pengaruh SMI didasarkan pada prinsip *parasosial interaction*, di mana audiens mengembangkan hubungan satu arah yang emosional dengan *influencer*, seolah-olah mereka adalah teman dekat (Horton & Wohl, 1956). Teori ini dikombinasikan dengan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dari Petty dan Cacioppo (1986), yang menjelaskan bagaimana pesan dari SMI yang kredibel dapat memengaruhi sikap melalui jalur sentral (argumen kuat) atau perifer (daya tarik emosional) (Lou & Yuan, 2019).

### **2.1.3 FOMO (*Fear Of Missing Out*)**

*Fear of Missing Out* (FOMO) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan keadaan cemas yang dialami sehubungan dengan potensi kehilangan kesempatan, terutama dalam domain pengalaman yang bermanfaat (Elhai et al, 2025). Dengan kata lain, FOMO adalah ketakutan yang mencakup kegelisahan bahwa orang lain sedang mengalami pengalaman yang lebih

berharga atau memperoleh informasi yang lebih bermanfaat daripada diri sendiri (Shen et al., 2024).

FOMO sering dipicu oleh paparan konten media sosial, misalnya melihat teman menghadiri acara seru atau mendapatkan produk terbaru dapat menimbulkan rasa cemas (Przybylski et al., 2021). Hal ini selaras dengan *Self-Determination Theory* (Deci & Ryan, 2017), yang menyatakan bahwa kebutuhan akan rasa memiliki (*belongingness*) merupakan motivasi fundamental, dimana ketika kebutuhan ini terancam (misalnya merasa ditinggalkan oleh tren terkini), muncullah kecemasan FOMO. Penelitian oleh Beyens et al. (2023) menunjukkan FOMO tidak hanya dialami remaja, tetapi juga orang dewasa muda. Gejalanya meliputi rasa cemas saat tidak online, dorongan kuat mengecek notifikasi secara *compulsive*, bahkan gangguan tidur atau konsentrasi karena takut tertinggal info terbaru. Ini mengindikasikan bahwa dalam dunia digital saat ini, FOMO menjadi fenomena lintas usia yang nyata memengaruhi kesejahteraan psikologis dan perilaku konsumsi.

Dengan demikian, *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat dipandang sebagai kondisi psikologis yang relevan dalam konteks perilaku konsumen di era media sosial. FOMO mendorong individu untuk tetap terhubung dengan arus informasi dan tren, serta berpotensi memengaruhi cara mereka merespons stimulus pemasaran digital. Dalam penelitian ini, FOMO ditempatkan sebagai bagian dari proses internal konsumen yang mungkin muncul setelah terpapar konten influencer, sehingga secara teoretis dapat memperkuat kecenderungan audiens untuk memberi respons berupa niat beli.

#### **2.1.4 *Desire to mimic***

*Desire to mimic* merupakan dorongan psikologis afektif konsumen untuk meniru perilaku, gaya hidup, dan pilihan konsumsi figur yang dianggap kredibel, menarik, dan aspiratif (Shailza & Madhulika, 2024). Keinginan ini muncul ketika konsumen memandang influencer sebagai referensi sosial yang bernilai, sehingga perilaku influencer dijadikan tolok ukur dalam pengambilan

keputusan konsumsi (Chan, 2025). Selain berfungsi sebagai sarana afiliasi dan validasi sosial, desire to mimic juga muncul karena influencer dipersepsikan memiliki otoritas, keahlian, dan keberhasilan, sehingga audiens terdorong untuk meniru demi mengurangi ketidakpastian dan risiko keputusan. (Fadhlurrohman & Ratnasari, 2025). Dalam konteks influencer marketing, desire to mimic diposisikan sebagai mekanisme psikologis internal yang menjembatani pengaruh stimulus eksternal berupa paparan influencer dengan respons perilaku konsumen berupa niat beli.

Konsep ini mula-mula muncul dalam literatur pemasaran melalui teori *Consumer Doppelganger Effect* oleh Ruvio et al. (2013). Mereka mengungkapkan bahwa konsumen kadang secara sengaja meniru gaya atau pilihan produk dari orang lain (misalnya figur publik atau teman) untuk membentuk identitas diri atau menunjukkan afiliasi dengan kelompok tertentu. Dalam konteks media sosial, Ki & Kim (2019) mendefinisikan *desire to mimic* sebagai mekanisme psikologis di mana pengikut memiliki dorongan meniru perilaku pembelian dari *social media influencer* yang mereka anggap sebagai *role model*. Artinya, pengikut tidak hanya sekadar menyukai *influencer*, tetapi juga ingin menjalani gaya hidup serupa dengan mengkonsumsi produk-produk yang digunakan atau direkomendasikan oleh influencer tersebut.

Secara teoretis, *desire to mimic* bertumpu pada prinsip *social learning* (pembelajaran sosial) dari Albert Bandura. Menurut *Social Learning Theory*, individu belajar dan membentuk perilaku baru dengan mengamati serta meniru perilaku orang lain, terutama jika orang tersebut berstatus model yang dihargai (Bandura, 1977). Dalam hal influencer, mereka berperan sebagai model yang dikagumi, sehingga pengikut cenderung mengimitasi pilihan mereka. Dalam konsep *chameleon effect* juga menemukan bahwa manusia memiliki kecenderungan alami meniru orang yang disukai atau dianggap dekat, bahkan tanpa disadari, sebagai bentuk meningkatkan kedekatan sosial (Chartrand & Bargh, 1999). Namun, *desire to mimic* yang dibahas di sini lebih bersifat sadar dan disengaja (*intentional mimicry*) dimana konsumen secara

aktif ingin meniru pilihan konsumsi influencer, bukan hanya meniru secara refleks.

*Desire to mimic* muncul ketika konsumen melihat influencer sebagai cerminan ideal diri mereka (*ideal self*), sehingga mereka terdorong mengadopsi produk atau gaya yang sama agar merasa lebih dekat dengan sang influencer (Xiao et al., 2021). Konsep ini berkaitan erat dengan *self-congruence*, yaitu kecocokan citra diri konsumen dengan citra influencer dapat meningkatkan keinginan untuk meniru (Jeyhan & Pangaribuan, 2023).

### **2.1.5 *Brand Awareness***

*Brand awareness* atau kesadaran merek didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan dapat mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dalam berbagai situasi yang pada gilirannya, memiliki kapasitas untuk memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian (Dias & Duarte, 2023). Selain itu, Anand (2023) mendefinisikan *brand awareness* sebagai sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek beserta atribut-asosiasinya. Kesadaran merek sangat penting untuk kesuksesan merek, mencerminkan pengakuan, kepercayaan, dan hubungan emosional. Ini mempengaruhi keputusan konsumen, loyalitas, dan identitas merek melalui pendekatan strategis di pasar yang kompetitif (Anwer, 2024).

Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek adalah anggota dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Sementara itu, Keller (1993) menjelaskan *Brand awareness* mencakup *Brand recognition* (pengenalan merek), yaitu kemampuan konsumen mengenali merek ketika melihat isyarat visual atau nama merek, serta *Brand recall* (ingatan merek) yang merupakan kemampuan menyebut merek dari ingatan ketika diberi petunjuk kategori produk.

*Brand awareness* memiliki ruang lingkup mulai dari tingkatan paling dasar (*unaided recall*) hingga puncaknya (*top-of-mind*). Dinyatakan bahwa *Brand awareness* membantu konsumen mengasosiasikan merek dengan kebutuhan atau kategori tertentu, sehingga ketika muncul kebutuhan, merek tersebut otomatis terpanggil dalam benak konsumen (Percy & Rossiter, 1992). Ditemukan juga bahwa konsumen sering menggunakan *Brand awareness* sebagai heuristic (jalan pintas) dalam pengambilan keputusan (Hoyer & Brown, 1990). Artinya, dari dua produk sejenis, konsumen cenderung memilih merek yang lebih mereka kenal atau ingat namanya, meski detail kualitasnya belum tentu dibandingkan secara mendalam. Ini menunjukkan kekuatan *Brand awareness* sebagai penentu pemilihan merek.

Peningkatan *Brand awareness* secara signifikan juga dapat memediasi pengaruh positif berbagai stimulus pemasaran terhadap intensi pembelian konsumen (Munir & Watts, 2025). Misalnya, paparan iklan media sosial dan ulasan influencer (stimulus) akan lebih efektif meningkatkan niat beli jika berhasil dulu meningkatkan *awareness* konsumen pada merek produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa *Brand awareness* sering bertindak sebagai variabel antara yang menghubungkan aktivitas pemasaran dengan perilaku pembelian.

#### **2.1.6 Purchase Intention**

*Purchase Intention* atau niat beli adalah perilaku masa depan yang diantisipasi atau direncanakan oleh konsumen, yaitu probabilitas bahwa keyakinan dan sikap konsumen akan diimplementasikan menjadi tindakan nyata (Dincer & Dincer, 2023). Artinya, niat beli mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan benar-benar membeli suatu produk berdasarkan pemikiran dan sikap yang telah terbentuk. Niat ini mencerminkan kesiapan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, ulasan konsumen, dan citra merek (Carine et al., 2023). Karena berada pada tahap pra pembelian, *Purchase Intention* sering

dipahami sebagai prediktor paling awal dan penting untuk melihat peluang terjadinya pembelian nyata, meskipun realisasinya tetap dapat dipengaruhi faktor situasional seperti ketersediaan produk atau kondisi finansial.

Niat beli selaras dengan *Theory of Planned Behavior* yang menempatkan intensi sebagai penentu langsung perilaku. Intensi terbentuk melalui sikap terhadap produk, dorongan sosial dari lingkungan, serta persepsi kemudahan atau hambatan untuk membeli (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, paparan konten Tasya Farasya sebagai *influencer* berperan membentuk sikap positif dan dorongan sosial terhadap parfum Mykonos, sehingga mendorong peningkatan niat beli audiens.

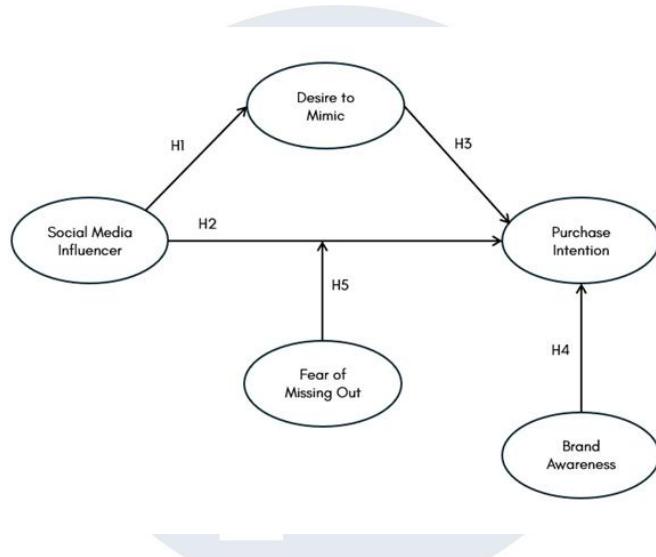
Pembentukan niat beli berasal dari motivasi yang mendasari perilaku konsumen, yang pada gilirannya memotivasi konsumen untuk terlibat dalam kegiatan yang diarahkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka (Shakuntala & Ramantoko, 2023). Hal ini, pada gilirannya, menimbulkan keinginan untuk mendapatkan produk.

## 2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, peneliti menyajikan model penelitian yang diadaptasi dari dua penelitian terdahulu, yaitu dari Thi Cam Tu Dinh, Mengqi Wang, dan Yoonjae Lee (2023) yang berjudul “*How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers’ Purchase Intention?*”, serta dari Tanya Munir dan Sean Watts (2025) yang berjudul “*Power of social media influencers on Brand awareness, value, and consumer purchases.*”.

Dalam model penelitian yang digunakan, *Social Media Influencer* berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi *Purchase Intention* sebagai variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh tidak langsung tersebut terjadi melalui *Desire to Mimic* yang berfungsi sebagai variabel mediasi. *Desire to Mimic* merepresentasikan dorongan psikologis konsumen

untuk meniru gaya hidup, perilaku, atau pilihan produk yang ditampilkan oleh influencer. Selain itu, *Brand Awareness* ditempatkan sebagai variabel independen tambahan (anteseden) yang juga memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, di mana tingkat kesadaran konsumen terhadap merek diharapkan dapat meningkatkan niat beli.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Dinh, Wang, & Lee (2023); Munir & Watts (2025).

Model ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel bersifat saling terkait. *Social Media Influencer* tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga melalui proses psikologis konsumen berupa keinginan untuk meniru influencer yang diikuti. Sementara itu, *Fear of Missing Out* (FOMO) ditempatkan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *Social Media Influencer* dan *Purchase Intention*. Konsumen dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap konten influencer dan merasa ter dorong untuk segera membeli produk agar tidak tertinggal tren yang sedang berkembang.

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh *Social media influencer* terhadap *Desire to mimic***

*Desire to mimic* dalam konteks pemasaran didefinisikan sebagai keinginan sadar untuk meniru perilaku pembelian dari model peran (*role model*) agar dapat merasa serupa dan terhubung secara sosial (Ruvio et al., 2013). *Social media influencer* berperan sebagai model peran yang dianggap terpercaya, ahli, dan unik, sehingga menginspirasi pengikutnya untuk meniru perilaku dan gaya hidup *influencer* tersebut (Cheng et al., 2021).

Ketika konsumen memandang influencer sebagai model peran ideal, mereka cenderung mengikuti rekomendasi produk yang disampaikan dan membeli produk yang sama sebagai bentuk imitasi (Ki dan Kim, 2019). Mimikri adalah strategi yang disengaja untuk mengembangkan identifikasi diri dan bukan kecenderungan yang tidak disengaja (Xiao et al., 2021). Keinginan pengikut untuk tampil, merasa, bertindak, dan hidup seperti influencer merupakan motivasi utama dalam meniru gaya hidup *influencer* tersebut (Kemp et al., 2012). Paparan frekuensi konten yang tinggi terhadap *influencer* memperkuat dampak pengaruh tersebut (Lou & Kim, 2019).

Sikap positif pengikut terhadap *influencer* menjadi pendorong keinginan meniru sekaligus memicu intensi pembelian produk yang diendors (Ki & Kim, 2019). Jurnal tersebut juga menunjukkan bahwa *desire to mimic* berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan paparan *influencer* dengan niat beli konsumen. Selain itu, penelitian serupa oleh Shoenberger & Kim (2019), menjelaskan bahwa kepercayaan dan keinginan konsumen untuk mengidentifikasi diri dengan panutan mereka meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan membeli barang yang mereka rekomendasikan. Temuan ini memperkuat posisi *desire to mimic* sebagai variabel penting dalam menjelaskan mekanisme psikologis di balik pengaruh social media *influencer* terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan landasan teori dan temuan tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Social media influencer* berpengaruh positif terhadap *Desire to Mimic*.

### 2.3.2 Pengaruh *Social media influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Jamil (2024) menyoroti peran keterlibatan konsumen sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh *social media influencer* dengan *Purchase Intention*. Keterlibatan konsumen yang tinggi meningkatkan efektivitas pesan pemasaran dan mendorong aksi pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya *influencer* dalam membangun hubungan interaktif dengan audiens yang tidak hanya meningkatkan *Brand awareness* tapi juga memperkuat komitmen konsumen terhadap merek sehingga memicu keputusan pembelian lebih tinggi (Jamil, 2024).

Selain itu, nilai informatif, keaslian, dan kemiripan (*homophily*) *influencer* memperkuat hubungan parasosial dengan pengikut, yang secara signifikan meningkatkan persepsi kredibilitas merek dan niat pembelian (Liu et al., 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas konten *influencer* dan kedekatan emosional sangat krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen secara positif.

Lebih lanjut, karakteristik *influencer* seperti kredibilitas, keahlian, dan daya tarik menjadi faktor utama yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *influencer* dan pada akhirnya *Purchase Intention*. Kualitas konten dan sikap positif terhadap *influencer* berperan sebagai mediator antara karakteristik *influencer* dengan niat pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z dan Milenial di Indonesia (Candra (2023). Hasil ini konsisten dengan temuan dari Zhao et al. (2024) yang menunjukkan bahwa atribut *influencer* secara signifikan membentuk sikap konsumen terhadap merek, yang kemudian meningkatkan niat pembelian secara langsung maupun tidak langsung. Kredibilitas *influencer* yang tinggi memberikan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Berdasarkan landasan teori dan temuan tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Social media influencer* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

### **2.3.3 Pengaruh *Desire to mimic* terhadap Keputusan Pembelian**

*Desire to mimic* atau keinginan untuk meniru merupakan dorongan konsumen untuk mengadopsi perilaku atau pilihan konsumsi orang lain, khususnya terhadap sosok yang dianggap sebagai role model, seperti *social media influencer*. Secara teoritis, konsep ini berakar pada *Social Learning Theory* yang dikemukakan oleh Bandura (1977), di mana individu belajar melalui observasi dan meniru perilaku orang lain yang dianggap sukses atau menginspirasi. Dalam konteks pemasaran, konsumen terdorong untuk meniru pilihan produk atau merek yang digunakan *influencer* dengan tujuan menciptakan kesamaan identitas dan status sosial.

Dengan demikian, *desire to mimic* ini menjadi mekanisme psikologis yang memfasilitasi hubungan antara paparan *influencer* dan meningkatnya keputusan pembelian konsumen karena adanya kecenderungan untuk menyerupai figur yang mereka kagumi. Konsumen yang memiliki *desire to mimic* tinggi cenderung secara sadar meniru preferensi produk dari *influencer* yang mereka ikuti, yang mempengaruhi niat membeli mereka secara signifikan (De Araujo, 2024). Keinginan ini mendorong konsumen untuk tidak hanya memilih produk yang sama, tetapi juga mengadopsi gaya hidup yang diasosiasikan dengan *influencer* tersebut. Imitasi pilihan konsumen terhadap *influencer* di media sosial memperkuat loyalitas dan keputusan pembelian, karena konsumen ingin menunjukkan afiliasi sosial dan mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial mereka (Chan et al., 2022).

Selain itu, penelitian oleh Sarkar (2024) menegaskan bahwa keberadaan *desire to mimic* sebagai variabel psikologis dapat meningkatkan kekuatan pengaruh sosial media *influencer* terhadap keputusan pembelian. Saat konsumen merasakan keinginan kuat untuk meniru, mereka lebih cepat mengambil keputusan pembelian produk yang direkomendasikan atau digunakan *influencer*. Keinginan ini juga berkaitan dengan kebutuhan akan penerimaan sosial dan rasa identitas yang lebih kuat, sehingga memberikan dorongan emosional yang mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen (Jeyhan & Pangaribuan,

2023). Dengan demikian, *desire to mimic* merupakan mediator penting yang menjelaskan bagaimana pengaruh *social media influencer* dapat bertransformasi menjadi keputusan pembelian konsumen secara efektif. Berdasarkan landasan teori dan temuan tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Desire to mimic* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

### 2.3.4 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Ketika hendak membeli suatu produk, konsumen cenderung memikirkan merek yang paling mereka kenal terlebih dahulu. Merek yang memiliki tingkat *awareness* tinggi lebih mudah muncul dalam consideration set konsumen, yaitu daftar merek yang dipertimbangkan untuk dibeli (Keller, 1993). Dengan kata lain, semakin kuat *awareness* terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen biasanya merasa lebih percaya diri dan familiar dengan merek yang sudah dikenalnya.

*Brand awareness* membantu konsumen mengasosiasikan merek dengan kategori produknya, sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Percy dan Rossiter, 1992). Di sisi lain, *Brand awareness* yang positif juga dapat memperkuat citra merek di benak konsumen, yang pada gilirannya mendorong niat beli terhadap merek tersebut.

*Brand awareness* tidak hanya membuat sebuah merek masuk ke dalam pertimbangan konsumen, tetapi juga memengaruhi cara konsumen mengambil keputusan di antara berbagai pilihan merek. *Brand awareness* berfungsi sebagai *heuristic* (aturan praktis) dominan dalam pemilihan merek oleh konsumen (Hoyer dan Brown, 1990). Terkait konsumen terutama yang minim pengalaman cenderung membeli merek yang sudah mereka kenal meskipun terdapat alternatif lain dengan kualitas objektif lebih tinggi. Partisipan lebih sering memilih merek

dengan *awareness* paling tinggi dan membuat keputusan pembelian lebih cepat, meskipun kualitas merek tersebut lebih rendah, hal ini menunjukkan bahwa familiarity terhadap merek dapat mengurangi persepsi risiko dan upaya pencarian informasi dalam keputusan pembelian (Hoyer dan Brown, 1990).

Temuan serupa dilaporkan oleh Chan et al. (2018) yang menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek yang kuat secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih merek tersebut. Konsumen cenderung membeli produk yang mereknya sudah akrab di benak mereka, dibanding produk dengan merek kurang dikenal (Liu et al., 2019). Selain korelasi langsung, *Brand awareness* juga berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan aktivitas pemasaran dengan perilaku pembelian. Peningkatan *Brand awareness* secara signifikan memediasi pengaruh positif berbagai stimulus pemasaran terhadap intensi pembelian konsumen (Munir dan Watts, 2025). Dalam penelitian tersebut, *Brand awareness* terbukti memiliki efek langsung yang signifikan terhadap niat beli konsumen, yang menegaskan peran krusial kesadaran merek dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

Demikian pula, di era komunikasi digital, *Brand awareness* tetap menjadi faktor penting yang mendorong niat beli, meskipun efeknya sering diperkuat melalui variabel perantara seperti sikap konsumen (Hameed et al., 2023). Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa *awareness* merek perlu diiringi oleh terbentuknya sikap positif terhadap merek agar berujung pada keputusan pembelian yang nyata. Secara keseluruhan, penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimana semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan memilih dan membeli merek bersangkutan dibanding merek yang tingkat *awareness*-nya lebih rendah. Berdasarkan landasan teori dan temuan tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

### **2.3.5 Pengaruh FOMO terhadap *Purchase Intention***

Media sosial telah menjadi ruang yang sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat modern. Salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku ini adalah peran *social media influencer*, yang memiliki kemampuan untuk menciptakan keinginan membeli melalui kedekatan emosional dan kepercayaan yang terbangun antara *influencer* dan pengikutnya (Jin et al., 2019). Melalui konten yang menampilkan gaya hidup aspiratif, rekomendasi produk, dan pengalaman pribadi, *influencer* dapat menimbulkan persepsi bahwa produk yang mereka gunakan layak untuk diikuti dan dimiliki (Abidin, 2016; Lee & Eastin, 2021).

Di sisi lain, fenomena Fear of Missing Out (FOMO) sering muncul seiring dengan meningkatnya aktivitas sosial di platform digital. FOMO diartikan sebagai perasaan cemas atau takut tertinggal dari tren sosial atau pengalaman yang sedang dinikmati orang lain (Przybylski et al., 2013). Individu dengan tingkat FOMO tinggi memiliki kecenderungan untuk segera mengikuti tren atau membeli produk yang sedang populer agar tetap merasa menjadi bagian dari kelompok sosial yang sama (Good & Hyman, 2020). Dalam konteks pemasaran *influencer*, FOMO dapat mendorong pengikut untuk meniru perilaku konsumtif *influencer* yang mereka ikuti karena adanya dorongan emosional untuk tetap relevan secara sosial (Dinh & Lee, 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa FOMO dapat bertindak sebagai faktor psikologis yang memperkuat pengaruh *influencer* terhadap niat beli. Dinh, Wang, dan Lee (2023) menemukan bahwa individu dengan tingkat FOMO yang tinggi menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk membeli produk yang direkomendasikan *influencer*, karena mereka merasa keputusan tersebut membantu mempertahankan keterhubungan sosial dan status digital mereka. Ketika *influencer* menampilkan gaya hidup yang diidolakan, individu yang mengalami FOMO lebih mungkin merespons secara emosional dan

terdorong untuk melakukan pembelian guna mengurangi rasa “tertinggal” dari tren sosial (Chan et al., 2022; Xi et al., 2022).

Dalam konteks produk parfum lokal seperti Mykonos, FOMO dapat memperkuat efek paparan *influencer* terhadap niat beli. Konsumen yang sering melihat konten parfum Mykonos dari *influencer* populer seperti Tasya Farasya, misalnya, cenderung merasa terdorong untuk ikut membeli agar tidak tertinggal dari tren wangi yang sedang diminati. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki konsumen, semakin kuat pula pengaruh *influencer* dalam mendorong niat beli mereka. Berdasarkan landasan teori dan temuan tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H5: FOMO memperkuat hubungan positif *social media influencer* terhadap *Purchase Intention*.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi rujukan penting sebagai landasan yang menguatkan hipotesis dan model, serta menjadi sumber inspirasi untuk memperkaya perspektif dan pengembangan topik dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Thi Cam Tu Dinh & Yoonjae Lee (2023)	<i>How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social media influencers on Their Followers' Purchase</i>	Survei kuantitatif (n=272), analisis moderated mediation SEM–PROCESS	Hasil menunjukkan <i>desire to mimic</i> dan <i>materialism</i> memediasi hubungan antara paparan <i>influencer</i> dan niat beli; <i>FOMO</i> memperkuat efek

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
		<i>Intention?</i>		tersebut. Semakin tinggi FOMO, semakin kuat pengaruh <i>influencer</i> terhadap niat beli.
2.	Thi Cam Tu Dinh & Yoonjae Lee (2022)	<i>"I Want to Be as Trendy as Influencers": How Fear of Missing Out Leads to Buying Intention for Products Endorsed by Social media influencers</i>	Survei online (n=243), SEM-AMOS	<i>Imitation</i> berpengaruh positif terhadap <i>FOMO</i> dan <i>materialism</i> , yang meningkatkan <i>Purchase Intention</i> . <i>FOMO</i> menjadi mediator utama antara imitasi dan niat beli.
3.	Przybylski et al. (2013)	<i>Motivational, emotional, and behavioral correlates of FoMO</i>	Pengembangan & validasi skala (kuantitatif,n=2000)	Menghasilkan skala FoMO; FoMO terkait penurunan kesejahteraan dan perilaku digital/impulsif
4.	Xiao et al., 2021	<i>I Wish I Could Be Like Her/Him! How Self-Congruence Stimulates a Desire to Mimic</i>	Survei (n≈451); validitas-reliabilitas skala	Kesesuaian diri (self-congruence) dengan <i>influencer</i> mendorong <i>desire to mimic</i> , yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan audiens untuk merekomendasikan dan meniru <i>influencer</i> .

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
5.	Kim & Park (2023)	<i>Virtual Influencers' Attractiveness Effect on Purchase Intention: A Mediating Role of Mimetic Desire</i>	Survei/SEM	Membuktikan bahwa daya tarik <i>influencer</i> meningkatkan <i>desire to mimic</i> , yang kemudian memediasi pengaruhnya terhadap niat beli produk.
6.	Shailza & Madhulika (2024)	<i>Assessing the Impact of Social media influencers on Purchase Intention</i>	PLS-SEM (n=250)	Menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik <i>influencer</i> (attractiveness, expertise, trustworthiness) berpengaruh positif terhadap <i>desire to mimic</i> dan <i>Purchase Intention</i> .
7.	Belanche et al (2021)	<i>Building Influencers' Credibility on Instagram: Effects on Followers' Attitudes and Behavioral Responses</i>	Eksperimental/Kuantitatif	Menyimpulkan bahwa kredibilitas <i>influencer</i> (keahlian, autentisitas) secara signifikan meningkatkan sikap positif dan respon perilaku pengikut, termasuk niat beli.
8.	Bartosiak et al (2025)	<i>Fear of missing out, social media influencers, and the social, psychological and financial wellbeing of</i>	Survei (n=863), SEM	Membuktikan bahwa FOMO berkorelasi positif dengan interaksi parasosial dengan <i>influencer</i> , yang pada gilirannya meningkatkan

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
		<i>young consumers</i>		keterikatan emosional audiens.
9.	Koningsbruggen et al., (2024)	<i>The relationship between fear of missing out, digital technology use, and psychological well-being: A scoping review of conceptual and empirical issues</i>	Scoping Review	Menunjukkan bahwa FOMO terkait dengan social comparison dan perilaku impulsif, sehingga mendorong individu lebih cepat mengambil keputusan dalam konsumsi digital.
10.	Dinh & Lee (2024)	<i>Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism</i>	Survei/SEM	Menemukan bahwa <i>desire to mimic</i> dan FOMO berperan penting dalam menjelaskan konsumsi pamer (conspicuous consumption) yang dipengaruhi oleh <i>influencer</i> .
11.	Good & Hyman (2020)	<i>'Fear of Missing Out': Antecedents and Influence on Purchase Likelihood</i>	Eksperimen dua tahap	FOMO meningkatkan niat beli langsung maupun tidak langsung melalui <i>scarcity</i> dan urgensi psikologis.
12.	Lim, Radzol, Cheah & Wong (2017)	<i>The Impact of Social media influencers on Purchase</i>	Survei kuantitatif, PLS-SEM	<i>Credibility</i> dan <i>attractiveness</i> <i>influencer</i> memperkuat sikap positif dan niat

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
		<i>Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude</i>		beli.
13.	Saima & Khan (2021)	<i>Effect of Social media influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility</i> ( <i>Journal of Promotion Management</i> , Taylor & Francis)	Survei online, SEM	<i>Credibility influencer</i> adalah faktor utama dalam meningkatkan niat beli.
14.	Kang, Cui & Son (2019)	<i>Conformity Consumption Behavior and FOMO</i> ( <i>Sustainability</i> , MDPI)	Survei kuantitatif (n=300)	<i>FOMO</i> mendorong konsumsi produk untuk menghindari rasa tertinggal tren.
15.	De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017)	<i>Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude</i>	Eksperimen online	Jumlah pengikut tinggi meningkatkan <i>Brand awareness; product fit</i> menentukan sikap merek positif.