

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan penting sebagai dasar rujukan dalam penyusunan suatu penelitian. Melalui kajian referensi, peneliti dapat memahami teknik, langkah-langkah, serta rancangan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, kajian tersebut membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis baru sebagai upaya memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu dan pengetahuan pada bidang yang dikaji.

Penelitian ini meninjau 6 penelitian terdahulu untuk dijadikan sumber acuan. Beberapa penelitian terdahulu dijadikan sumber acuan karena adanya irisan kesamaan dengan penelitian ini, baik dari segi pembahasan atau topik, konsep, permasalahan, dan metode penelitian.

Penelitian terdahulu pertama yang dilakukan oleh Sufyan Habib dan Ahmed Almamy (2025) dengan judul “*Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products: mediation analysis*” membahas mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *fear of missing out (FOMO)*, keterlibatan di media sosial, dan *impulse buying* atau minat beli konsumen pada produk *lifestyle*, dengan fokus utama pada peran FOMO sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran di media sosial dan perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* secara signifikan meningkatkan FOMO dan minat beli, dengan FOMO berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, di mana faktor *trendiness*, interaksi, kepercayaan, dan personalisasi memberikan kontribusi kuat, sedangkan privasi dan *perceived risk* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas pemasaran.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Dwi Maya, Rita Ambarwati, dan Dametken Medihanovna Turekulova (2025) dengan judul “*How FOMO and Price*

Affect Online Purchase of Imitation products” membahas mengenai pengaruh faktor psikologis dan nilai harga terhadap perilaku dan niat beli konsumen produk imitasi secara online. Secara khusus, jurnal ini mengkaji bagaimana *fear of missing out* (FOMO), *imitation products*, dan *price value* memengaruhi *online impulsive buying* serta *purchase intention*, dengan *online impulsive buying* sebagai variabel mediasi, dalam konteks *e-commerce* pasca COVID-19 di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan *imitation product* berpengaruh signifikan terhadap *online impulsive buying*, namun tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Selain itu, *online impulsive buying* terbukti memediasi pengaruh FOMO dan *imitation product* terhadap *purchase intention*, sementara *price value* tidak dimediasi oleh *online impulsive buying*. Penelitian ini menegaskan pentingnya faktor psikologis dan perilaku impulsif dalam keputusan pembelian produk imitasi secara *online*.

Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh Hera Febria Mavilinda, Aslamia Rosa, dan Yulia Hamdani Putri (2025) dengan judul “*Ephemeral Marketing Trends as a Digital Marketing Strategy: Analyzing FOMO, Gratification and User Engagement in Driving Purchase Intention*” membahas pengaruh *ephemeral marketing* di media sosial khususnya Instagram terhadap perilaku konsumen, dengan menyoroti peran FOMO, *gratification*, dan *user engagement* dalam mendorong *purchase intention*. Penelitian ini menjelaskan bagaimana konten sementara dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memicu minat beli melalui mekanisme psikologis FOMO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ephemeral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *fear of missing out* (FOMO) pada pengguna media sosial. Selanjutnya FOMO terbukti berpengaruh signifikan terhadap tingkat *gratification* atau kepuasan pengguna, yang mendorong mereka untuk lebih sering berinteraksi dengan konten. Selain itu, *ephemeral marketing* dan FOMO secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *user engagement*, sementara *gratification* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara FOMO dan *user engagement*. Peningkatan *user engagement* ini pada akhirnya berdampak signifikan terhadap *purchase intention*. Secara

keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konten *ephemeral* mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong minat beli melalui mekanisme psikologis berupa rasa takut tertinggal (FOMO) dan kepuasan pengguna.

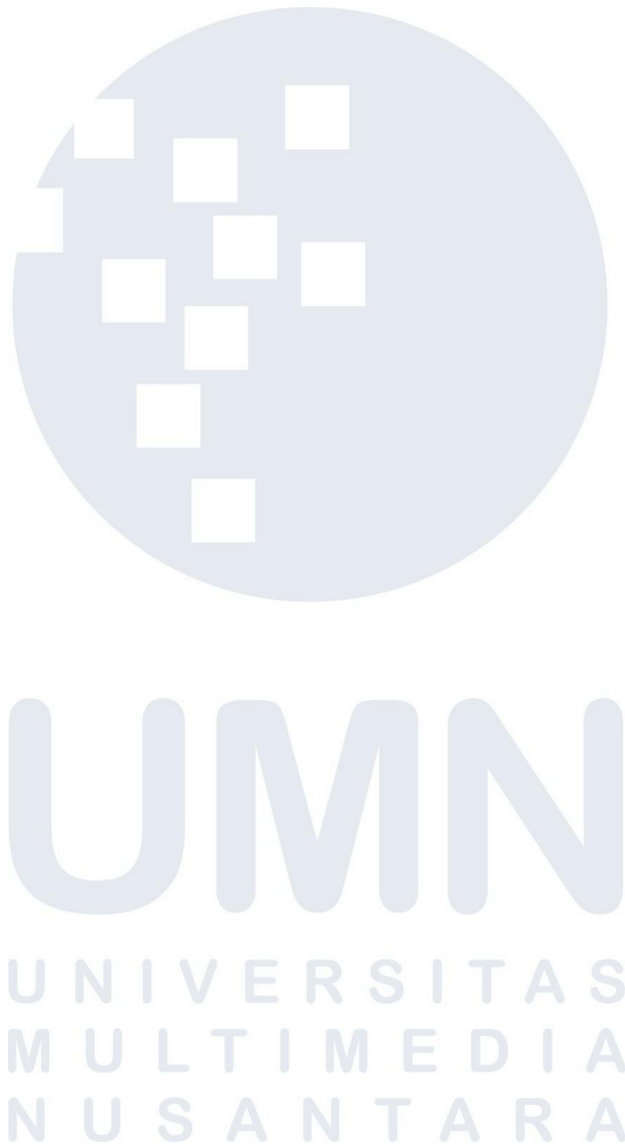
Jurnal penelitian terdahulu keempat dilakukan oleh Widi Senalasari, Mara Setiaji, Nino Khrisnamurti, dan Agustinus Februadi (2025) dengan judul “*Optimizing Brand Awareness and Purchase Intent in Travel Agents: Communication Strategy through Social Media Marketing*” membahas mengenai pengaruh strategi komunikasi berbasis model AIDA dalam *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada *travel agent* konvensional, sebagai upaya menghadapi persaingan dengan *online travel agent (OTA)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis AIDA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media marketing*. Selanjutnya, *social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*, serta *brand awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Model penelitian memiliki nilai *Goodness of Fit* yang tinggi ($GoF = 0,423$) sehingga dinilai sangat baik dan layak digunakan. Selain itu, strategi komunikasi AIDA juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* melalui *social media marketing*.

Jurnal penelitian terdahulu kelima dilakukan oleh Mauliya Tahta Septia dan Moh. Agung Surianto dengan judul “*The Impact of Social Media Marketing, Reviews and Fear of Missing Out on Purchase Intention*” membahas pengaruh *social media marketing*, *online customer review* dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap *purchase intention* konsumen Shopee di Jawa Timur, dengan fokus pada bagaimana strategi pemasaran digital, ulasan pelanggan, dan faktor psikologis FOMO memengaruhi minat beli konsumen dalam *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, *online customer review* dan FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Social media marketing* berperan dalam meningkatkan minat beli melalui konten yang menarik, interaktif, dan relevan dengan tren yang sedang berkembang. *Online customer*

review terbukti memberikan pengaruh paling dominan terhadap *purchase intention* karena ulasan yang informatif, kredibel, dan disertai pengalaman pengguna mampu membangun kepercayaan konsumen secara kuat. Sementara itu FOMO mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian akibat rasa takut tertinggal tren atau kesempatan tertentu. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 56,1% variabel *purchase intention*, sedangkan 43,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Penelitian terdahulu keenam dilakukan oleh Kania Oktaviana Winarno dan Indrawati (2022) dengan judul “*Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention*” membahas pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* pada konsumen *Sunday Bowl Cereal Club* yang dipromosikan melalui Instagram. Penelitian ini menganalisis bagaimana aktivitas pemasaran di media sosial dapat meningkatkan E-WOM, lalu bagaimana keduanya memengaruhi minat beli pelanggan. Selain itu, jurnal ini juga menguji perah moderasi usia dan *gender* dalam hubungan antarvariabel tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM, sehingga semakin efektif promosi di Instagram, semakin besar dorongan pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka secara *online*. Selain itu, *social media marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang berarti aktivitas promosi digital mampu meningkatkan minat beli konsumen. Temuan lainnya menegaskan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan paling kuat terhadap *purchase intention*, sehingga ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan adanya mediasi signifikan, di mana E-WOM memperkuat hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Dari sisi moderasi, usia terbukti memoderasi hubungan *social media marketing* terhadap E-WOM,, E-WOM terhadap *purchase intention*, serta *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui E-WOM, dengan pengaruh yang lebih kuat pada kelompok usia muda. Sementara itu, *gender* hanya

memoderasi hubungan *social media marketing* terhadap E-WOM dengan efek lebih dominan pada laki-laki namun tidak memoderasi hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui E-WOM



Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

N o	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products: mediation analysis</i>	<i>How FOMO and Price Affect Online Purchase of Imitation products</i>	<i>Ephemeral Marketing Trends as a Digital Marketing Strategy: Analyzing FOMO, Gratification and User Engagement in Driving Purchase Intention</i>	<i>Optimizing Brand Awareness and Purchase Intent in Travel Agents: Communication Strategy through Social Media Marketing</i>	<i>The Impact of Social Media Marketing, Reviews and Fear of Missing Out on Purchase Intention</i>	<i>Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit,	Sufyan Habib dan Ahmed Almamy, 2025, dan <i>Journal of Innovative Digital</i>	Dwi Maya, Rita Ambarwati, dan Dametken Medihanovna Turekulova,	Hera Febria Mavilinda, Aslamia Rosa, dan Yulia Hamdaini Putri, 2025, Diponegoro	Widi Senalasari, Mara Setiaji, Nino Khrisnamurti, dan Agustinus	Mauliya Tahta Septia dan Moh. Agung Surianto, 2024, JIMKES – Jurnal Ilmiah	Kania Oktaviana Winarno dan Indrawati, 2022, Jurnal Aplikasi

dan Penerbit	<i>Transformation</i> (JIDT)	2025, dan <i>Journal the Winners</i>	International Journal of Business (DIJB)	Februadi, 2025, Journal of Marketing Innovation (JMI)	Manajemen Kesatuan	Manajemen (JAM)
3. Fokus Penelitian	Penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap FOMO dan minal beli konsumen produk <i>lifestyle</i> di India.	Penelitian ini berfokus pada pengaruh FOMO, <i>imination products</i> , dan <i>price value</i> terhadap <i>online impulsive buying</i> serta <i>purchase intention</i> produk imitasi, dengan <i>online impulsive buying</i> sebagai variabel mediasi dalam konteks <i>e-commerce</i> pasca	Penelitian ini berfokus pada pengaruh <i>ephemeral marketing</i> terhadap <i>fear of missing out (FOMO)</i> , <i>gratification</i> , <i>user engagement</i> , dan dampaknya terhadap <i>purchase intention</i> pada generasi milenial pengguna Instagram, Khususnya dalam	Penelitian ini meneliti pengaruh strategi komunikasi berbasis model AIDA dalam <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> pada <i>travel agent</i> konvensional di Jawa Barat, dalam menghadapi	Penelitian ini berfokus pada pengaruh <i>social media marketing</i> , <i>online customer review</i> , dan FOMO terhadap <i>purchase intention</i> konsumen <i>e-commerce</i> Shopee di Jawa Timur, khususnya pada	Penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>electronic word of mouth (E-WOM)</i> terhadap <i>purchase intention</i> , khususnya pada produk <i>Sunday Bowl Cereal Club</i> yang dipromosikan melalui Instagram.

		COVID-19 di Indonesia.	konteks produk fashion.	persaingan dengan <i>online travel agent</i> (OTA).	pengguna aktif muda.	Penelitian ini juga menguji apakah usia dan <i>gender</i> memoderasi hubungan antarvariabel tersebut.
4. Teori	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) ➤ <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) ➤ <i>Self-Determination Theory</i> (SDT) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Fear of missing out Theory</i> ➤ <i>Impulsive buying theory</i> ➤ <i>Perceived value theory</i> ➤ <i>Consumer behavior theory</i> dalam e- 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Uses and Gratifications Theory</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Model AIDA ➤ Teori <i>social media marketing</i> ➤ Teori <i>brand awareness</i> ➤ Teori <i>purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Social media marketing Theory</i> ➤ <i>Online customer review Theory</i> ➤ <i>Fear of Missing Out Theory</i> ➤ <i>Purchase</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Social media marketing ➤ <i>Electronic word of mouth</i> ➤ Moderasi usia dan <i>gender</i> ➤ Media sosial sebagai alat

			<i>commerce</i>		<i>intention Theory</i>	pemasaran
		➤	<i>Stimulus organism response (SOR) model</i>			
5. Metode Penelitian	Pendekatan: Kuantitatif Metode Penelitian: Survei Jumlah Sampel: 367	Pendekatan: kuantitatif Metode Penelitian: kuesioner <i>online</i> Jumlah Sampel: 207	Pendekatan: kuantitatif Metode penelitian: Kuesioner <i>online</i> Jumlah Sampel: 200	Pendekatan: kuantitatif Model Penelitian: <i>purposive sampling</i> Jumlah Sampel: 420	Pendekatan: kuantitatif Metode Penelitian: <i>purposive sampling</i> Jumlah Sampel: 180	Pendekatan: kuantitatif Medode Penelitian: <i>purposive sampling</i> Jumlah Sampel: 300
6. Persamaan dengan penelitian	Penelitian ini sama-sama mengkaji pengaruh <i>social</i>	Persamaan penelitian terletak pada	Kedua penelitian sama-sama meneliti pengaruh	Kedua penelitian sama-sama mengkaji <i>social</i>	Kedua penelitian sama-sama mengkaji	Kedua penelitian memiliki kesamaan karena

yang dilakukan	<i>media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> dengan FOMO sebagai variabel mediasi dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis PLS-SEM.	kajian perilaku konsumen terhadap <i>purchase intention</i> , penggunaan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner dan analisis PLS-SEM, serta pemanfaatan FOMO sebagai variabel yang memengaruhi niat beli.	pemasaran media sosial terhadap minat beli dengan FOMO sebagai mediasi menggunakan pendekatan kuantitatif.	<i>media marketing</i> dalam memengaruhi <i>purchase intention</i> . Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengumpulkan data melalui kuesioner.	pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> dengan FOMO sebagai variabel penting, serta menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner dan analisis statistik.	sama-sama meneliti <i>social media marketing</i> sebagai faktor yang memengaruhi <i>purchase</i> , menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Smart PLS, serta berfokus pada perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.
7. Perbedaan n dengan penelitian	Perbedaan terletak pada objek dan lokasi penelitian, di mana penelitian ini berfokus pada	Perbedaan penelitian terletak pada objek dan	Perbedaan penelitian objek, konteks, dan variabel. Penelitian	Penelitian ini berfokus pada <i>travel agent</i> konvensional di	Perbedaan penelitian terletak pada konteks dan	Kedua jurnal ini memiliki perbedaan penelitian,

yang dilakukan	produk <i>lifestyle</i> di India, sedangkan penelitian yang dilakukan meneliti olahraga padel di Kota Pekanbaru.	konteks, yaitu produk imitasi dalam e- <i>commerce</i> dan pada penelitian ini dan olahraga padel di Pekanbaru pada penelitian yang dilakukan dengan FOMO sebagai mediasi.	ini membahas <i>ephemeral marketing</i> Instagram pada industri <i>fashion</i> dengan tambahan variabel <i>gratification</i> dan <i>user engagement</i> , sedangkan penelitian yang dilakukan fokus pada <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> olahraga padel di Pekanbaru dengan FOMO sebagai satu-satunya variabel mediasi.	Jawa Barat dengan variabel AIDA, <i>brand awareness</i> , dan <i>purchase intention</i> . Sementara itu, penelitian yang dilakukan meneliti olahraga padel di Pekanbaru dengan FOMO sebagai variabel mediasi antara <i>social media marketing</i> dan <i>purchase intention</i> .	model, jurnal ini membahas Shopee di Jawa Timur dengan FOMO sebagai variabel independen dan tambahkan <i>online customer review</i> , sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada olahraga padel di Pekanbaru dengan FOMO sebagai variabel mediasi.	dimana jurnal in menggunakan E-WOM sebagai mediator dan menguji usia serta gender sebagai moderator di Instagram. Sementara penelitian yang dilakukan memakai FOMO sebagai mediator dan berfokus pada olahraga padel di Pekanbaru.
-----------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

8. Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap FOMO dan minat beli, dengan FOMO sebagai mediator, sementara <i>trendiness</i> , interaksi, kepercayaan, dan personalisasi berkontribusi kuat, serta privasi dan <i>perceived risk</i> tidak berpengaruh signifikan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan <i>imitation product</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online impulsive buying</i> , sedangkan <i>price value</i> dan <i>online impulsive buying</i> berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i> , dengan <i>online impulsive buying</i> sebagai	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>ephemeral marketing</i> meningkatkan FOMO, yang mendorong <i>gratification</i> dan <i>user engagement</i> , serta berdampak signifikan pada <i>purchase intention</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi AIDA berpengaruh positif terhadap <i>social media marketing</i> , yang selanjutnya meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> . Model penelitian memiliki <i>Goodness of Fit</i> tinggi (GoF=0,423) dan strategi AIDA juga berpengaruh tidak langsung terhadap <i>brand</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> , <i>online customer review</i> dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dengan <i>online customer review</i> sebagai variabel paling dominan, dan secara bersama-sama menjelaskan	Penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-WOM</i> dan minat beli. <i>E-WOM</i> menjadi faktor paling kuat dalam mendorong minat beli. Usia terbukti memperkuat beberapa hubungan utama, terutama pada kelompok muda, sedangkan gender hanya memoderasi hubungan <i>social</i>
----------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

variabel
mediasi.

*awareness dan
purchase
intention melalui
social media
marketing.*

56,1% variasi
minat beli.

media marketing
terhadap E-WOM
dan tidak
berpengaruh
pada hubungan
lainnya.



2.2 Landasan Teori

3.5.1 *Social media Marketing*

Social Media Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk membangun dan memperkuat citra merek serta menjangkau audiens secara lebih luas. Melalui interaksi langsung dan konten yang menarik, pengguna media sosial dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pengguna lain serta memahami kebutuhan mereka. Strategi ini juga bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui pesan, kampanye, dan aktivitas yang mendorong keterlibatan dan keputusan pembelian. Berdasarkan pandangan (Jeremy Harris Lipschultz, 2020), Social Media Marketing tidak hanya berfokus pada pembuatan konten kekinian atau iklan berbayar, tetapi mencakup pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran melalui analisis jangkauan, keterlibatan, hingga karakteristik audiens.

Digital marketing sendiri dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital, media, dan *platform online* untuk mendukung aktivitas pemasaran yang bertujuan memperoleh, mempertahankan, serta, membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian dan penciptaan nilai. *Digital marketing* tidak hanya berfokus pada promosi produk atau jasa, tetapi juga mencakup proses perencanaan strategis, komunikasi dua arah, pengelolaan pengalaman konsumen, serta pengukuran kinerja pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan bisnis organisasi.

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) menegaskan bahwa pemasaran digital menempatkan konsumen sebagai pusat strategi, di mana individu memanfaatkan media digital seperti media sosial untuk menjangkau audiens secara lebih personal, interaktif, dan terukur. Oleh sebab itu, *digital marketing* dipandang sebagai pendekatan pemasaran modern yang memungkinkan individu untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran. Pada buku ini

terdapat dua dimensi yang perlu diperhatikan agar cerita dapat tersampaikan dengan baik, meliputi:

1) *Accessibility and Interactivity*

Accessibility dalam konteks pemasaran digital merujuk pada tingkat kemudahan bagi konsumen untuk mengakses informasi, produk, dan layanan melalui media digital. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) menjelaskan bahwa media digital memungkinkan audiens untuk memperoleh informasi kapan saja dan di mana saja tanpa batasan ruang dan waktu. *Accessibility* ini didukung oleh keberadaan internet, *platform* digital, dan media sosial yang dapat diakses secara cepat dan efisien. Tingkat *accessibility* yang tinggi dapat memberikan peluang baru individu untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Sementara itu, *interactivity* didefinisikan sebagai kemampuan media digital untuk memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pembuat konten dan audiens. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) menjelaskan bahwa berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah, media digital memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara aktif melalui komentar, *like*, *share* dan berbagai bentuk respons lainnya. *Interactivity* mendorong *engagement* audiens yang lebih tinggi, karena audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut berperan dalam proses komunikasi pemasaran. Dengan adanya *interactivity*, individu dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, memahami kebutuhan mereka secara lebih mendalam, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

2) *Entertainment and Credibility*

Entertainment dalam pemasaran digital merujuk pada kemampuan media digital untuk menghadirkan unsur hiburan yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens.

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) menjelaskan bahwa konten digital yang bersifat menghibur, kreatif atau konten interaktif dapat memberikan nilai tambah bagi audiens di luar sekedar informasi. *Entertainment* ini berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pengguna, sehingga mendorong audiens untuk menghabiskan waktu lebih lama dengan konten, berinteraksi dengan merek, serta membangun sikap yang lebih positif terhadap pesan pemasaran yang disampaikan.

Sementara itu, *credibility* lebih mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap media digital, pesan pemasaran, dan sumber informasi yang digunakan oleh individu. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), *credibility* dalam pemasaran digital dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas dan kejelasan informasi, profesionalisme desain *website* atau media sosial, konsistensi komunikasi, serta reputasi. Tingkat *credibility* yang tinggi sangat penting karena konsumen cenderung bersikap lebih selektif dan kritis terhadap informasi digital. Oleh karena itu, *credibility* menjadi elemen kunci yang memengaruhi penerimaan pesan pemasaran dan keputusan konsumen dalam proses pembelian.

3.5.2 Fear of Missing Out

Fear of Missing Out adalah suatu bentuk kecemasan yang muncul ketika seseorang merasa bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang lebih menarik, menyenangkan, dan bermanfaat dibanding dirinya (Patrick J. McGinnis, 2020). Perasaan ini muncul karena persepsi ketidaksetaraan pengalaman, terutama ketika kita hanya melihat *highlight* kehidupan orang lain di media sosial. *Fear of Missing Out* (FOMO) juga dipengaruhi oleh tekanan sosial untuk ikut terlibat dalam kegiatan tertentu agar tidak merasa tertinggal atau terasingkan. McGinnis juga menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) bermula dari kebutuhan manusia untuk merasa terhubung dan menjadi semakin intens. Dampaknya dapat berupa rasa tidak

puas, keputusan impulsif, hingga stres. Oleh karena itu McGinnis menekankan pentingnya membuat keputusan secara sadar dan menetapkan prioritas agar tidak terjebak oleh dorongan *Fear of Missing Out* (FOMO).

1) *Social FOMO*

FOMO merujuk pada perasaan cemas yang muncul ketika individu melihat berbagai unggahan di media sosial yang umumnya telah dipilih dan melalui proses penyutitan sehingga menampilkan kehidupan orang lain seolah lebih menarik, lebih menyenangkan, dan lebih sukses. Paparan terhadap konten yang bersifat sangat selektif tersebut dapat memunculkan persepsi bahwa orang lain menjalani pengalaman yang lebih berharga dibandingkan diri sendiri, sehingga menimbulkan tekanan psikologis serta kekhawatiran akan tertinggal dari berbagai aktivitas sosial.

FOMO dapat dipahami sebagai bentuk kecemasan yang muncul akibat persepsi bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang lebih memuaskan, suatu kondisi yang sering diperkuat oleh eksposur terhadap media sosial. Selain itu, FOMO juga berkaitan dengan tekanan sosial yang timbul ketika individu menyadari kemungkinan dirinya melewatkan atau tidak terlibat dalam suatu pengalaman kolektif yang dianggap positif atau bermakna.

2) *Herd FOMO*

Keinginan untuk tetap berada dalam kelompok didorong oleh naluri dasar manusia untuk menghindari kondisi tertinggal atau tidak diikutsertakan. Secara neurologis, otak memberikan sinyal bahwa penolakan emosional dapat memicu respons yang serupa dengan rasa sakit fisik, sehingga individu cenderung berupaya mencegah hal tersebut. Fenomena ini, yang menggambarkan kecenderungan individu untuk mengikuti kelompok sebagaimana perilaku kawanan *wildebeest*, dikenal sebagai *herd FOMO*.

3) *Aspirational FOMO*

Para *influencer* mulai dari Serena Williams, Jake Paul, hingga Cameron Dallas berperan dalam mendorong perputaran ekonomi bernilai miliaran *dollar* setiap tahun melalui promosi produk kepada para pengikutnya. Pada dasarnya, mereka menawarkan suatu bentuk aspirasi yang lebih ideal dan lebih menarik dibanding realitas sehari-hari, yang dibangun melalui *social proof* ini mengacu pada kecenderungan individu untuk menjadikan figur berpengaruh sebagai acuan dalam membuat keputusan. Mekanisme tersebut menjadi pendorong utama munculnya *aspirational FOMO* dan menjelaskan mengapa dukungan selebritas memiliki kekuatan persuasi yang tinggi.

Meskipun menghasilkan uang melalui promosi bukan hal baru, media sosial mengubah cara *influencer* menjangkau pengikutnya. Jika dulu selebritas terbatas pada iklan, kini mereka dapat masuk langsung ke ponsel kita dan membagikan potongan kehidupan pribadi mulai dari liburan, rumah, hingga hal-hal yang mereka sukai sehingga membangun kedekatan yang lebih kuat dengan pengikut mereka. Mereka dapat dikatakan sebagai menjadi penentu tren dalam budaya daring yang semakin terikat pada perilaku mencari perhatian demi memperoleh pengakuan dari pengikut mereka.

3.5.3 Purchase Intention

Purchase Intention atau niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran seperti iklan dan promosi. Dalam model *Hierarchy of Effect* yang terdapat pada buku *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* mereka menjelaskan bahwa niat beli berada pada tahap konatif, yaitu ketika konsumen sudah melalui tahap kognitif (mengetahui) dan afektif (menyukai), lalu memasuki tahap perilaku yang ditandai

dengan keyakinan serta dorongan untuk membeli. Belch & Belch menegaskan bahwa tujuan promosi tidak hanya membangun kesadaran dan sikap positif, tetapi juga membangun *purchase intention* atau mendorong terjadinya pembelian. Dengan demikian, *purchase intention* merupakan indikator penting bahwa konsumen telah memiliki minat, rencana, dan keyakinan untuk membeli segala hasil dari pengaruh komunikasi pemasaran. (George E. Belch & Michael A. Belch, 2018)

1) *Intent to Purchase*

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen pada akhirnya harus berhenti mencari serta mengevaluasi informasi mengenai berbagai alternatif merek dan menentukan pilihan pembelian. Pada tahap evaluasi alternatif merek dan menentukan pilihan pembelian. Pada tahap evaluasi alternatif ini, konsumen dapat membentuk *purchase intention* atau kecenderungan untuk membeli suatu merek tertentu. Niat beli tersebut umumnya muncul dari kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dipertimbangkan, dan proses pembentukannya dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti persepsi, motivasi, sikap, dan proses integrasi informasi.

Namun demikian, keputusan untuk membeli tidak selalu langsung berujung pada pembelian aktual. Setelah menentukan merek yang ingin dibeli, konsumen tetap harus merealisasikan keputusan tersebut melalui tindakan pembelian yang sesungguhnya, termasuk menetapkan waktu, tempat, dan jumlah pembelian. Sering kali terdapat jeda waktu antara terbentuknya niat beli dan pelaksanaan pembelian, terutama pada keputusan pembelian yang kompleks dan membutuhkan keterlibatan tinggi.

2) *Consideration*

Pada tahap evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membandingkan berbagai merek, produk, datau layanan

yang dianggap mampu menyelesaikan permasalahan konsumsi serta memenuhi kebutuhan yang mendorong proses keputusan tersebut. Pilihan merek yang dipertimbangkan dalam tahap ini disebut *edvocaed set*, yaitu sekumpulan merek yang secara spesifik dipilih dari seluruh merek yang diketahui konsumen. *Edvoked Set* ini merupakan penyederhanaan jumlah alternatif agar proses evaluasi menjadi lebih terfokus dan mudah dilakukan. Ukuran *evoked set* berbeda pada setiap konsumen dan dipengaruhi oleh tingkat pentingnya keputusan pembelian serta waktu dan usaha yang bersedia dicurahkan untuk membandingkan alternatif yang ada.

3) *Willingness to Try*

Model adopsi inovasi berkembang dari kajian mengenai difusi inovasi. Model ini menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen dalam mengadopsi suatu produk atau layanan baru. Sama seperti model komunikasi pemasaran lainnya, model ini menjelaskan bahwa konsumen perlu melalui beberapa langkah sebelum mengambil tindakan, yaitu memutuskan atau mengadopsi produk baru. Tahap-tahap sebelum adopsi terdiri atas *awareness*, *interest*, *eavluation*, dan *trial*. Tantangan bagi perusahaan yang memperkenalkan produk baru adalah menciptakan kesadaran dan minat konsumen, kemudian mendorong konsumen melakukan evaluasi secara positif terhadap produk tersebut.

Evaluasi paling efektif terhadap produk baru terjadi melalui penggunaan langsung, sehingga konsumen dapat menilai kinerjanya secara nyata. Oleh karena itu, pemasar sering mendorong tahap *trial* melalui demonstrasi, program sampel, atau memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba produk baru dengan komitmen minimal. Setelah tahap percobaan, konsumen akan menentukan apakah mereka akan mengadopsi produk tersebut atau menolaknya.

4) *Recomendation Influence*

Pemasar menyadari bahwa penerima komunikasi persuasif lebih mungkin memberikan perhatian dan mengidentifikasi diri dengan *inludencer* yang mereka sukai atau memiliki kesamaan dengan diri mereka. Oleh karena itu, kemiripan (*similarity*) dan kesukaan (*likability*) menjadi dua karakteristik sumber pesan yang penting dan sering dicari pemasar ketika memilih seorang *influencer*. Terdapat sejumlah perbedaan mendasar antara saluran komunikasi personal dan nonpersonal. Informasi yang diterima melalui saluran pengaruh personal umumnya lebih persuasif dibandingkan informasi yang disampaikan melalui media massa.

Banyak pemasar mulai menyadari pentingnya komunikasi dari mulut ke mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang semakin berkembang seiring dengan pesatnya penggunaan media sosial. Bentuk komunikasi personal yang lebih tradisional biasanya terjadi melalui program penjualan yang dijalankan oleh tenaga penjualan perusahaan maupun melalui staf penjualan di titik pembelian. Namun demikian, program periklanan dan promosi bagi sebagian besar pemasar tetap sangat bergantung pada media periklanan tradisional serta media digital dan media sosial. Oleh karena itu, terdapat sejumlah faktor penting terkait media tersebut yang perlu diperhatikan oleh para pemasar.

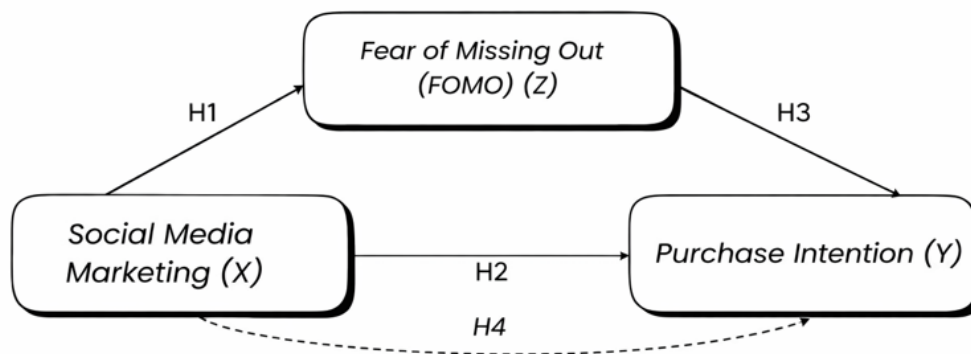
2.3 Hipotesis Teoritis

Social media marketing menjadi salah satu pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan perusahaan secara lebih menarik dan relevan bagi audiens. Strategi penyampaian pesan melalui media sosial ini juga mendapat perhatian penting dari perusahaan karena berperan dalam membangun dan memperkuat merek agar lebih dikenal oleh konsumen. Pada praktiknya, penyampaian pesan yang menarik melalui *social media marketing* ini perlu memperhatikan beberapa elemen dasar, seperti *awareness*, *engagement*, dan *influence*.

Pesan yang disampaikan mellaui *social media marketing* ini kemudian ingin melihat apakah dapat menciptakan *purchase intention* yang positif dari audiens, yang meliputi *intent to purchase*, *consideration*, *willingless to try*, dan *recomendation influence*. Minat dari audiens tentu ada satu dorongan penting yaitu, *fear of missing out*. Dimana *fear of missing out* ini sendiri meliputi *social*, *herd*, dan *aspirational FOMO*.

Menurut (Patricia Leavy, 2023) hipotesis adalah pernyataan yang merumuskan dugaan mengenai hubungan antar variabel yang kemudian dapat diuji kebenarannya melalui proses penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah *social media marketing* yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dengan mediasi *fear of missing out* (FOMO).

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Tabel Kerangka Pemikiran

Sumber: Dibuat oleh Peneliti