

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan enam penelitian terdahulu yang berkaitan dengan fenomena *FOMO* di media sosial serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif, termasuk *impulsive buying*. Bagian ini memberikan gambaran mengenai temuan-temuan dari studi sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Penelitian terdahulu yang pertama adalah jurnal dengan judul Etnografi Virtual Perilaku *Impulsive Buying* di Media Sosial (Studi pada Akun Autobase @discountfess) Penelitian ini dilakukan oleh Chikal Clarasati Wijaya, Paujiatul Arifah, dan Ocvita Ardhiani (2024). membahas bagaimana interaksi dalam sebuah akun media sosial dapat membentuk perilaku konsumtif penggunaannya. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode etnografi virtual dan analisis media siber, penelitian ini menelaah dinamika komunikasi yang terjadi di akun @discountfess serta bagaimana tawaran diskon dan promosi mampu memicu perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sikap positif terhadap promosi, norma subjektif dari komunitas online, serta kontrol perilaku yang dirasakan individu berperan penting dalam mendorong terbentuknya budaya konsumtif. Relevansi penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang sama-sama membahas perilaku konsumsi Generasi Z dalam konteks media sosial. Sementara itu, perbedaannya terletak pada pendekatan penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan etnografi virtual untuk mengkaji interaksi pengguna di ruang digital, sedangkan penelitian ini menggunakan studi kasus yang berfokus pada proses pengambilan keputusan pembelian Matcha Atmos pada Generasi Z dalam konteks fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* melalui wawancara mendalam.

Lalu jurnal kedua berjudul “Fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* pada Perilaku Konsumtif Generasi Z di Media Sosial Instagram Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Buton” yang diteliti oleh Qoniah, Putra, dan Hastuti (2026).

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis bagaimana fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z dalam aktivitas digital *shopping* melalui media sosial *Instagram*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk memahami pengalaman subjektif mahasiswa dalam menggunakan Instagram dan melakukan pembelian produk secara online. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi terhadap mahasiswa yang aktif menggunakan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur Instagram seperti *Story*, *Reels*, *influencer*, dan promosi digital mampu memunculkan rasa takut tertinggal tren (*FOMO*) yang kemudian mendorong perilaku konsumtif. Mayoritas informan melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan fungsional, melainkan karena keinginan untuk mengikuti tren, memperoleh validasi sosial, serta mempertahankan citra diri di lingkungan digital. Penelitian ini juga menemukan bahwa *FOMO* berdampak pada peningkatan pengeluaran, munculnya penyesalan setelah pembelian, serta meningkatnya keinginan untuk membangun identitas digital melalui konsumsi produk yang sedang populer. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa *FOMO* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z di media sosial Instagram.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti karena sama-sama membahas fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* pada Generasi Z, peran media sosial Instagram dalam memengaruhi perilaku konsumsi, serta mengkaji bagaimana paparan konten di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian Qoniah dkk. berfokus pada perilaku konsumtif dalam aktivitas digital shopping pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Buton dengan pendekatan fenomenologi, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus yang berfokus pada proses pengambilan keputusan pembelian Matcha Atmos pada Generasi Z dalam konteks fenomena

Fear of Missing Out (FOMO). Selain itu, penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung ketika Generasi Z terpapar viralitas Matcha Atmos di Instagram, mulai dari munculnya ketertarikan terhadap produk, pencarian informasi, hingga keputusan untuk melakukan pembelian.

Lalu penelitian yang ketiga adalah Penelitian yang dilakukan oleh Utami Niki Kusaini, Lusiana Wulandari, Reski Raja Guk Guk, Bellin Dwi Indah Cahya, Devi Fitriana, Muhammad Regilsa, Devi Anggraini, Vivi Oktaviana, Muhammad Alridho Lubis, dan Muhammad Ferdiansyah (2024) dengan judul Perilaku *Fear of Missing Out (FOMO)* Pada Mahasiswa Pengguna TikTok meneliti bagaimana fenomena *FOMO* mempengaruhi kebiasaan, kesejahteraan emosional, dan produktivitas akademik mahasiswa. Dengan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi, penelitian ini mengungkap bahwa mahasiswa yang mengalami *FOMO* cenderung menghabiskan waktu berlebihan di TikTok, merasa cemas saat tidak mengakses aplikasi, serta aktif mengikuti berbagai tren seperti *dance, fashion*, makanan, hingga belanja melalui TikTok Shop. Kondisi ini berdampak negatif terhadap kesehatan emosional dan pencapaian akademik mahasiswa. Relevansinya dengan penelitian ini terletak pada fokus yang sama dalam mengkaji fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* pada Generasi Z serta pengaruh media sosial terhadap perilaku individu. Penelitian yang dilakukan oleh Utami Niki Kusaini dkk. (2024) berfokus pada dampak *FOMO* terhadap penggunaan media sosial, kesejahteraan emosional, dan produktivitas akademik mahasiswa pengguna TikTok. Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan fokus pada proses pengambilan keputusan pembelian Matcha Atmos pada Generasi Z dalam konteks fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* di media sosial Instagram.

Penelitian keempat berjudul Perilaku Komunikasi Remaja dengan Kecenderungan *FOMO*, yang diteliti oleh Monica Carolina dan Gayes Mahestu pada tahun 2020. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Monica Carolina dan Gayes Mahestu (2020) berjudul Perilaku Komunikasi Remaja dengan

Kecenderungan *FOMO* bertujuan untuk menganalisis bagaimana fenomena *FOMO* mempengaruhi pola komunikasi pada remaja. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian ini menemukan bahwa media sosial menjadi wadah bagi remaja untuk menampilkan kehidupannya, memperoleh kepuasan pribadi, serta mendapatkan pengakuan dari lingkungannya. Hal ini juga diwujudkan dengan penggunaan fitur-fitur seperti editing dan content untuk menampilkan keunikan diri, sekaligus memperluas relasi sosial.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kecenderungan *Fear of Missing Out (FOMO)* mendorong terbentuknya relasi sosial yang lebih luas meskipun cenderung bersifat dangkal. Perbedaan utama dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian dan pendekatan penelitian. Penelitian Carolina dan Mahestu berfokus pada perilaku komunikasi remaja dalam konteks fenomena *FOMO*, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk mengkaji proses pengambilan keputusan pembelian Matcha Atmos pada Generasi Z dalam konteks fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* di media sosial Instagram. Penelitian ini secara khusus berfokus pada bagaimana Generasi Z melalui proses pengambilan keputusan pembelian ketika terpapar viralitas Matcha Atmos di Instagram.

Lalu untuk jurnal kelima Nesbit dan Lole (2026) dalam penelitiannya yang berjudul *A Qualitative Investigation of Social Media Fear of Missing Out (FOMO) and Needs Fulfilment Among Young Adults* bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman *Fear of Missing Out (FOMO)* yang muncul akibat penggunaan media sosial serta hubungannya dengan pemenuhan kebutuhan psikologis pada dewasa muda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Interpretative Phenomenological Analysis (IPA)* untuk memahami bagaimana individu memaknai pengalaman *FOMO* yang mereka alami saat menggunakan media sosial. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur terhadap 10 partisipan berusia 18–35 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan pernah mengalami *FOMO*. Analisis penelitian didasarkan pada Teori Hierarki Kebutuhan Maslow, khususnya kebutuhan akan rasa memiliki (*belongingness*) dan penghargaan diri (*esteem*). Hasil penelitian menemukan empat tema utama yang

menjadi penyebab munculnya *FOMO*, yaitu keinginan untuk tetap terhubung dengan orang lain (*feeling socially connected*), kebutuhan untuk selalu memperoleh informasi terbaru (*staying informed on relevant topics*), dorongan untuk mengikuti norma dan ekspektasi sosial (*meeting social norms and expectations*), serta keinginan memperoleh pengakuan dan validasi dari lingkungan sosial (*seeking recognition and validation*). Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya membantu individu memenuhi kebutuhan sosial dan penghargaan diri, tetapi juga dapat memperkuat *FOMO* melalui perbandingan sosial, tekanan untuk tetap relevan, dan kebutuhan akan validasi dari pengguna lain. Akibatnya, individu cenderung terus memantau media sosial karena takut tertinggal informasi, pengalaman, maupun aktivitas yang dilakukan orang lain.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti karena sama-sama membahas fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* yang muncul akibat penggunaan media sosial serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena tersebut. Selain itu, kedua penelitian juga menyoroti bagaimana media sosial dapat membentuk perilaku dan respons individu ketika terpapar berbagai informasi, aktivitas, maupun tren yang berkembang di ruang digital.

Namun, penelitian Nesbit dan Lole (2026) berfokus pada hubungan antara fenomena *FOMO* dengan pemenuhan kebutuhan psikologis dan kesejahteraan individu dalam penggunaan media sosial secara umum menggunakan pendekatan Interpretative Phenomenological Analysis (IPA). Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan fokus pada proses pengambilan keputusan pembelian Matcha Atmos pada Generasi Z dalam konteks fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* di media sosial Instagram.

Penelitian terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Arina Himatul Husna dan Desy Mairita (2024) berjudul Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten *Influencer* pada TikTok membahas bagaimana Generasi Z mengonsumsi konten *influencer* dan bagaimana konten tersebut mempengaruhi perilaku mereka, khususnya ketika *influencer* menyebut merek dalam unggahan TikTok.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, dengan enam informan yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis penelitian ini berlandaskan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang membagi jalur persuasi menjadi rute sentral dan rute periferal.

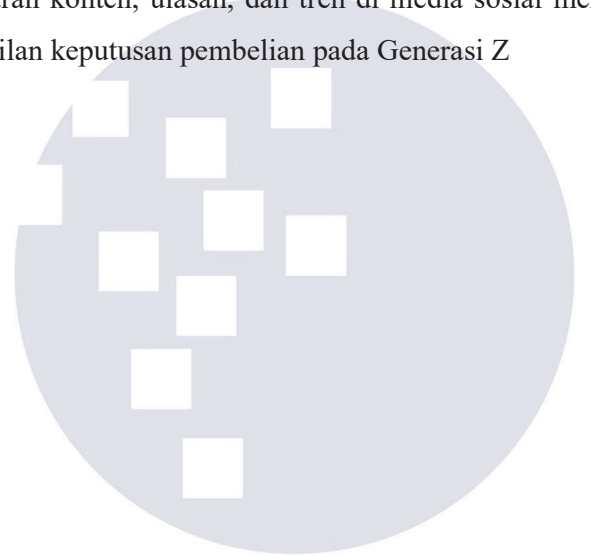
Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada rute sentral, Gen Z menilai konten *influencer* secara rasional dengan memperhatikan kesesuaian merek dengan kebutuhan, fitur produk, kelebihan, dan kekurangannya. Sementara itu, pada rute periferal, mereka lebih mudah terpengaruh oleh aspek visual, estetika, humor, popularitas *influencer*, serta manfaat jangka pendek yang ditampilkan. Hal ini mengungkap bahwa Gen Z dapat dipengaruhi melalui kombinasi persuasi rasional.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti karena sama-sama membahas perilaku Generasi Z dalam merespons konten yang tersebar di media sosial serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen di ruang digital. Selain itu, kedua penelitian sama-sama mengkaji bagaimana paparan konten di media sosial dapat memengaruhi pertimbangan individu sebelum mengambil suatu keputusan.

Namun, penelitian Arina Himatul Husna dan Desy Mairita (2024) berfokus pada bagaimana konten *influencer* di TikTok memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z berdasarkan Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), dengan menitikberatkan pada proses persuasi melalui jalur sentral dan jalur periferal. Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan fokus pada proses pengambilan keputusan pembelian Matcha Atmos pada Generasi Z dalam konteks fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) di media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil telaah terhadap penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki kebaruan pada objek, fokus kajian, dan pendekatan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya membahas fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif, kesejahteraan psikologis, perilaku komunikasi, maupun penggunaan media sosial secara umum.

Sementara itu, penelitian ini secara khusus berfokus pada proses pengambilan keputusan pembelian Matcha Atmos pada Generasi Z dalam konteks fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* melalui pendekatan studi kasus. Dengan menjadikan viralitas Matcha Atmos di Instagram sebagai studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana paparan konten, ulasan, dan tren di media sosial menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian pada Generasi Z



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No.	Judul Artikel	Nama lengkap peneliti, tahun terbit, penerbit	Fokus Penelitian	Teori	Metode penelitian	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan Dengan penelitian yang dilakukan	Hasil Penelitian
Jurnal 1	<i>Etnografi Virtual Perilaku Impulsive Buying (Studi Akun @discountfess)</i>	Chikal Clarasati W., dkk. (2024).	Impulsive buying akibat interaksi dan promo di akun X (@discountfess).	Theory of Planned Behavior (Ajzen & Fishbein).	Kualitatif (Etnografi Virtual).	Membahas impulsive buying akibat medsos; Metode kualitatif.	Objek: Akun X. Metode: Etnografi virtual (bukan fenomenologi).	Interaksi & diskon di grup memicu budaya impulsif karena sikap positif konsumen.
Jurnal 2	Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) pada Perilaku Konsumtif Generasi Z di Media Sosial Instagram Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Buton	Tamara Virsa P. & Sri Setyo I. (2026).	Pengaruh FoMO di Instagram terhadap perilaku belanja digital Gen Z.	Social Comparison, FoMO, Symbolic Consumption, Digital Identity.	Kualitatif (Fenomenologi).	Meneliti FoMO Gen Z di Instagram; Metode kualitatif fenomenologi.	<i>Fokusnya</i> Belanja online secara umum, bukan pada satu produk spesifik/viral.	Fitur Instagram memicu FoMO, mendorong belanja impulsif demi validasi sosial.
Jurnal 3	Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) Pada Mahasiswa Pengguna TikTok	Utami Niki K., dkk. (2024).	Dampak FoMO terhadap kebiasaan, kesejahteraan, dan akademik di TikTok.	Konsep FoMO, Determinisme Teknologi, & Interaksi Simbolik.	Kualitatif (Wawancara Mendalam).	Membahas FoMO pada Gen Z; Metode kualitatif.	<i>Fokusnya</i> Aspek psikologis dan akademis (bukan	FoMO memicu kecanduan TikTok, menurunkan kesejahteraan emosional & akademis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Data Olahan Penulis-

<i>Jurnal 4</i>	Prilaku Komunikasi Remaja dengan Kecenderungan FoMo	Monica Carolina & Gayes M. (2020).	Pengaruh FoMO terhadap pola komunikasi dan pembentukan identitas remaja.	Lifeworld Theory (Schutz) & Pembentukan Konsep Diri.	Kualitatif (Studi Kasus).	Membahas fenomena FoMO pada remaja/Gen Z akibat medsos.	impulsive buying). <i>Fokusnya</i> Pola komunikasi dan eksistensi, bukan perilaku konsumsi.	Medsos jadi wadah ekspresi remaja FoMO untuk cari pengakuan & relasi.
<i>Jurnal 5</i>	A Qualitative Investigation of Social Media Fear of Missing Out (FoMO) and Needs Fulfilment Among Young Adults	Teneille Nesbit & Lisa Lole (2026).	Kaitan FoMO medsos dengan pemenuhan kebutuhan psikologis dewasa muda.	Maslow's Hierarchy of Needs <i>(Fokusnya)</i> Belongingness & Esteem).	Kualitatif (IPA / Fenomenologi).	Mengkaji pengalaman subjektif FoMO; Metode fenomenologi.	<i>Fokusnya</i> Aspek psikologis (kebutuhan dasar) secara umum, bukan impulsive buying.	Pemicu FoMO: butuh koneksi sosial, info tren, norma sosial, & validasi.
<i>Jurnal 6</i>	Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten <i>Influencer</i> pada TikTok	Arina Himatul H. & Desy M. (2024).	Cara Gen Z memproses pesan (<i>influencer</i>) di TikTok hingga memicu konsumsi.	Elaboration Likelihood Model (ELM) - Rute Sentral & Periferal.	Kualitatif (Fenomenologi).	Mengkaji dampak konten digital pada perilaku konsumtif Gen Z; Metode fenomenologi.	<i>Fokusnya</i> Efek persuasi pesan (<i>influencer</i>), bukan dorongan FoMO secara langsung.	Gen Z memproses konten rasional (sentral) & visual/popularitas (periferal).

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Consumer Behavior

Menurut Kotler & Keller (2021), perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk cara konsumen mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

Kotler & Keller (2021) juga menjelaskan bahwa terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya berkaitan dengan nilai, norma, sub-budaya, dan kelas sosial yang membentuk cara pandang seseorang terhadap suatu produk. Faktor sosial meliputi pengaruh keluarga, teman, kelompok referensi, maupun status sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, faktor pribadi mencakup karakteristik individu, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Adapun faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, proses belajar, keyakinan, serta sikap yang memengaruhi bagaimana seseorang memandang dan memutuskan untuk membeli suatu produk (Pratiwi & Ananda, 2024).

Selain itu, perilaku konsumen juga berkaitan dengan bagaimana seseorang memutuskan untuk membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa yang dipilih (Isnaini & Rahmawati, 2021). Perilaku konsumen berlangsung melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah pencarian informasi (*searching*), yaitu ketika konsumen menerima rangsangan dari lingkungan sekitarnya sehingga terdorong untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya, konsumen memasuki tahap pembelian (*purchasing*), yaitu proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa. Setelah melakukan pembelian, konsumen berada pada tahap penggunaan (*using*), yaitu menggunakan produk atau jasa yang telah dipilih.

Tahap terakhir adalah evaluasi (*evaluation*), yaitu proses ketika konsumen menilai apakah produk atau jasa yang telah digunakan mampu memenuhi harapan dan memberikan kepuasan (Isnaini & Rahmawati, 2021).

Sejalan dengan pendapat tersebut, Qazzafi (2019) menjelaskan bahwa konsumen pada umumnya melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan yang dimiliki dan akan melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika membeli produk yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi atau harga yang relatif mahal. Namun, pada produk dengan tingkat keterlibatan yang rendah atau produk yang sering dibeli untuk kebutuhan sehari-hari, konsumen dapat melewati satu atau beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena keputusan cenderung dibuat secara lebih cepat.

2.2.2 Consumer Decision-Making Process

Dalam penelitian ini, *Consumer Decision-Making Process* (CDMP) merujuk pada proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas beberapa tahapan, yaitu yaitu *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post-purchase behavior*

A. Need recognition (Pencarian Informasi) :

Tahap pertama dalam *Consumer Decision-Making Process* adalah *need recognition* atau pengenalan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang perlu dipenuhi. Kesadaran tersebut dapat dipicu oleh rangsangan yang berasal dari dalam diri konsumen (internal) maupun dari lingkungan sekitarnya (eksternal) (Pratiwi & Ananda, 2024). Pada tahap ini, konsumen mulai menyadari adanya kesenjangan antara kondisi yang sedang dialami dengan kondisi yang diinginkan sehingga muncul dorongan untuk mencari solusi melalui pembelian suatu produk.

B. *Information search* (Pencarian Informasi) :

Tahap kedua adalah *information search*, yaitu proses ketika konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau merek yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, 2016). Pada tahap ini, informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik sumber pribadi, komersial, publik, maupun pengalaman pribadi. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan berbagai *platform* digital, seperti media sosial, *website*, dan situs resmi perusahaan, serta rekomendasi dari keluarga dan teman yang memiliki pengalaman terhadap produk tersebut (Pratiwi & Ananda, 2024). Informasi yang diperoleh kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk mengevaluasi berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

C. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Tahap *evaluation of alternatives* merupakan proses ketika konsumen membandingkan berbagai alternatif produk berdasarkan atribut dan manfaat yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen berusaha memilih produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dengan mengevaluasi manfaat, kualitas, maupun karakteristik yang dimiliki setiap alternatif. Pengalaman, pengetahuan, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap suatu produk juga memengaruhi proses evaluasi tersebut.

D. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen umumnya akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, keputusan tersebut masih dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pendapat orang lain maupun situasi yang tidak terduga. Selain itu, konsumen juga akan mempertimbangkan beberapa aspek, seperti pilihan merek,

penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti rekomendasi dari lingkungan sosial, pengalaman sebelumnya, ulasan konsumen lain, promosi, maupun informasi yang diperoleh selama proses pencarian informasi (Pratiwi & Ananda, 2024).

E. *Post-purchase behavior* (Perilaku Pasca-pembelian)

Tahap terakhir adalah *post-purchase behavior*, yaitu perilaku konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), setelah menggunakan produk, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut telah memenuhi harapan yang dimiliki. Hasil evaluasi tersebut akan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen serta kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Model ini menjelaskan rangkaian proses kognitif yang dialami konsumen dalam mengambil keputusan, mulai dari sebelum melakukan pembelian hingga setelah menggunakan produk atau jasa (Pratiwi & Ananda, 2024). Menurut (Kotler & Armstrong 2016), konsumen pada umumnya akan cenderung memilih merek yang paling disukai sebagai keputusan pembeliannya. Namun, terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi hubungan antara niat pembelian dan keputusan pembelian, sehingga niat untuk membeli suatu produk tidak selalu diwujudkan dalam tindakan pembelian. Preferensi tersebut akan memengaruhi niat konsumen untuk memilih dan membeli merek yang paling diminati. Melalui tahapan tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai informasi dan faktor yang memengaruhi keputusan mereka sebelum melakukan pembelian.

(Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan ketika

konsumen telah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia, kemudian membentuk preferensi terhadap suatu merek dan mengembangkan niat untuk membeli merek yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Sementara itu, (Sumarwan, 2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses ketika konsumen menentukan alternatif yang akan dipilih, yang mencakup keputusan mengenai produk yang akan dibeli, pilihan untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian, waktu dan tempat pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan. Dalam proses tersebut, setiap konsumen memiliki cara pandang dan pertimbangan yang berbeda, sehingga keputusan pembelian yang diambil dapat dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, serta preferensi masing-masing individu.

Selain itu, dalam buku Kotler dan Keller (2016) yang berjudul *Marketing management*, terdapat juga *word of mouth marketing*, yaitu merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi melalui interaksi antarindividu, baik secara lisan, tertulis, maupun melalui media komunikasi elektronik, yang berkaitan dengan pengalaman seseorang dalam membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Informasi yang diperoleh melalui *word of mouth* memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, sehingga cenderung dianggap lebih kredibel.

(Kotler & Armstrong 2021) juga menjelaskan bahwa rekomendasi yang diberikan oleh teman, keluarga, maupun konsumen lain umumnya lebih dipercaya dibandingkan informasi yang berasal dari sumber komersial, seperti iklan atau tenaga penjual. Komunikasi *word of mouth* pada umumnya terjadi secara alami ketika konsumen membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk kepada orang lain.

Dalam konteks studi kasus Matcha Atmos, *word of mouth* tidak hanya terjadi melalui komunikasi secara langsung, tetapi juga melalui

media sosial, khususnya Instagram. Berbagai bentuk komunikasi, seperti unggahan pengalaman konsumen, ulasan produk, rekomendasi dari pengguna lain, maupun konten yang *viral* di media sosial, merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berkontribusi dalam penyebaran informasi mengenai produk. Informasi tersebut menjadi salah satu sumber yang dapat diakses konsumen pada saat mencari informasi dan mempertimbangkan suatu produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Melalui media sosial, individu dapat dengan mudah membagikan pengalaman, aktivitas, maupun informasi mengenai produk yang mereka gunakan kepada pengguna lainnya (Violita, 2023). Aktivitas tersebut dapat ditampilkan melalui berbagai bentuk, seperti barang yang digunakan, tempat yang dikunjungi, gaya berpakaian, maupun hal lain yang merepresentasikan identitas seseorang dalam lingkungannya (Benedicta & Paramita, 2022). Paparan informasi dan pengalaman tersebut dapat menjadi salah satu rangsangan (stimulus) yang memengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk selama proses *Consumer Decision-Making Process*. Oleh karena itu, penelitian ini membahas beberapa konsep yang berkaitan dengan stimulus tersebut, yaitu, *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Impulsive buying*, Instagram, *electronic word of mouth* (e-WOM), viralitas, dan *impulsive buying*.

2.2.3 *Fear Of Missing Out FOMO* Dan *Impulsive Buying* dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Bakioglu (2022) menjelaskan bahwa *FOMO* atau *Fear Of Missing Out* tidak hanya berkaitan dengan rasa takut tertinggal dari informasi atau tren yang sedang berkembang, tetapi juga berhubungan dengan kebutuhan individu untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosialnya. Perasaan tersebut umumnya ditandai dengan kekhawatiran ketika melewatkan informasi, tren, maupun pengalaman yang sedang populer di media sosial (Perdana, 2024).

Sebelum istilah *Fear of Missing Out (FOMO)* diperkenalkan oleh Przybylski et al. (2013), fenomena yang berkaitan dengan keinginan individu untuk tetap terhubung dan menjadi bagian dari kelompok sosial telah dijelaskan melalui konsep *Need to Belong*. Konsep yang dikemukakan oleh Baumeister dan Leary (1995) ini menjelaskan bahwa setiap individu memiliki kebutuhan mendasar untuk membentuk dan mempertahankan hubungan interpersonal yang positif, stabil, dan bermakna. Kebutuhan tersebut menjadi salah satu landasan psikologis yang kemudian melatarbelakangi berkembangnya konsep *FOMO*.

Przybylski (2021) menjelaskan bahwa *FOMO* sering kali muncul akibat paparan konten di media sosial. Misalnya, ketika seseorang melihat temannya menghadiri suatu acara menarik atau memiliki produk yang sedang populer, kondisi tersebut dapat memunculkan perasaan takut tertinggal dari pengalaman yang sedang dinikmati oleh orang lain. *FOMO* muncul dari keinginan individu untuk terus mengetahui aktivitas yang dilakukan orang lain, disertai perasaan gelisah ketika merasa tidak terlibat dalam pengalaman yang dianggap berharga. Kondisi ini menunjukkan bahwa *FOMO* dapat dipahami sebagai bentuk tekanan psikologis yang berkembang di tengah gaya hidup digital yang sangat dipengaruhi oleh teknologi.

Istilah *Fear of Missing Out (FOMO)* semakin sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Menurut JWT (2011), individu yang mengalami *FOMO* cenderung memiliki kebutuhan yang tinggi untuk terus aktif dan terhubung dengan media sosial. Kebiasaan pengguna dalam membagikan foto maupun video aktivitas sehari-hari melalui *platform* seperti Instagram sering kali mendorong individu lain untuk melakukan perbandingan sosial. Perbandingan tersebut kemudian memunculkan dorongan untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya (Perdana, 2024).

Bakioglu (2022) menjelaskan bahwa *FOMO* muncul ketika seseorang merasa bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang menarik, menyenangkan, atau bernilai, sementara dirinya tidak ikut terlibat dalam pengalaman tersebut. Kondisi ini kemudian mendorong individu untuk terus memantau media sosial agar tetap mengetahui berbagai aktivitas maupun tren yang sedang berkembang.

Menurut Bakioglu (2022), *FOMO* terdiri atas beberapa dimensi yang menggambarkan bagaimana pengalaman tersebut terbentuk, yaitu kebutuhan untuk menjadi bagian (*need to belong*), kebutuhan akan popularitas (*need for popularity*), kecemasan (*anxiety*), dan kecanduan (*addiction*). Keempat dimensi tersebut menunjukkan bahwa *FOMO* tidak hanya berkaitan dengan rasa takut tertinggal, tetapi juga melibatkan kebutuhan sosial dan emosional individu dalam mempertahankan keterhubungan dengan lingkungan sekitarnya.

Dimensi pertama adalah kebutuhan untuk menjadi bagian (*need to belong*). Dimensi ini berkaitan dengan keinginan individu untuk merasa diterima dan tetap menjadi bagian dari kelompok sosialnya, dimensi kedua adalah kebutuhan akan popularitas (*need for popularity*), yaitu dorongan untuk memperoleh perhatian, pengakuan, atau validasi dari orang lain. Pada media sosial, kebutuhan ini dapat diwujudkan melalui unggahan pengalaman ketika mencoba produk yang sedang tren. Dimensi ketiga adalah kecemasan (*anxiety*), yaitu perasaan gelisah yang muncul ketika individu merasa tidak mengetahui perkembangan terbaru atau tidak ikut merasakan pengalaman yang sedang dinikmati oleh orang lain. Dimensi terakhir adalah kecanduan (*addiction*), yang merujuk pada kecenderungan individu untuk terus memantau media sosial agar tidak melewatkan informasi maupun tren terbaru.

Bakioglu (2022) juga menjelaskan bahwa *FOMO* memiliki hubungan yang lebih erat dengan penggunaan media sosial dan smartphone yang berlebihan. Semakin tinggi tingkat *FOMO* yang dimiliki seseorang, maka semakin besar kecenderungannya untuk terus

terhubung dengan media sosial guna memperoleh informasi dan mengikuti pengalaman yang sedang berkembang di lingkungan sosialnya.

Tingginya intensitas penggunaan media sosial yang dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out (FOMO)* tidak hanya mendorong individu untuk terus mengikuti informasi dan tren yang sedang berkembang, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku konsumsi. Keinginan untuk tidak tertinggal dari pengalaman maupun produk yang sedang populer sering kali membuat individu mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa melalui pertimbangan yang matang. Dengan demikian, *FOMO* menjadi salah satu kondisi psikologis yang dapat mendorong munculnya perilaku *impulsive buying* dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Wang et al. (2022), *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara tidak direncanakan dan sulit dikendalikan. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh kecenderungan impulsivitas yang dimiliki individu serta kondisi situasional yang berkaitan dengan pertimbangan biaya dan manfaat yang dirasakan. Selain itu, perilaku pembelian impulsif dapat berbeda pada setiap individu karena dipengaruhi oleh karakteristik konsumsi hedonik, seperti munculnya rasa senang atau kepuasan ketika melakukan pembelian secara tiba-tiba (Kahn & Wansink, 2015).

Sejalan dengan hal tersebut, Aisyah et al. (2022) juga menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tidak memiliki rencana pembelian sebelumnya, tetapi terdorong secara spontan untuk segera membeli suatu produk. Media sosial kini memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari individu. Selain itu, *platform* ini juga berfungsi sebagai sarana utama dalam pemasaran digital di Indonesia (Novian & Budiarto, 2025). Aktivitas menggunakan media sosial memungkinkan seseorang untuk menemukan berbagai produk sekaligus memperoleh informasi baru terkait kebutuhan belanja.

impulsive buying terdiri atas dua bentuk, yaitu *cognitive impulsive buying* dan *affective impulsive buying*. *Cognitive impulsive buying* terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan meskipun sebelumnya telah memiliki rencana untuk membeli produk tertentu. Sementara itu, *affective impulsive buying* muncul ketika konsumen terdorong oleh emosi positif, seperti rasa senang dan antusias saat berbelanja, sehingga melakukan pembelian secara spontan (Sun et al., 2023).

Saat ini, Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh Generasi Z. Melalui berbagai fitur yang dimilikinya, Instagram menjadi salah satu sumber informasi yang dapat dimanfaatkan konsumen dalam mengenal dan mempertimbangkan suatu produk.

2.2.4 Instagram dan Generasi Z sebagai Digital Natives

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari pihak pengirim (komunikator) kepada penerima (komunikan) melalui media tertentu dengan tujuan mencapai maksud yang diinginkan oleh kedua belah pihak (Herman, 2024). Seiring berkembangnya teknologi informasi, proses komunikasi tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka, tetapi juga dapat berlangsung melalui perangkat elektronik dan jaringan internet. Dalam konteks ini, komunikasi digital dipahami sebagai proses pertukaran pesan yang dilakukan melalui media digital, mencakup berbagai aktivitas seperti membaca, menulis, berbagi informasi, video, maupun berbagai bentuk interaksi daring lainnya (Herman, 2024).

Perkembangan internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, mulai dari cara berkomunikasi, bekerja, belajar, hingga berbelanja. Internet juga menjadi sarana penting dalam menyampaikan pesan, baik secara personal maupun kepada khalayak luas, sehingga memungkinkan penyebaran informasi berlangsung secara cepat dan efektif (Priyono, 2022). Perkembangan tersebut turut mendorong

meningkatnya penggunaan media sosial sebagai salah satu bentuk komunikasi digital yang banyak dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu kelompok pengguna media sosial yang paling aktif adalah Generasi Z. Generasi Z atau yang biasa disebut Gen Z merupakan generasi setelah milenial, dengan rentang kelahiran akhir 1990-an hingga awal 2012. Menurut Zorn dalam Qurniawati dan Nurohman (2019), Generasi Z memiliki tingkat literasi teknologi yang sangat tinggi, bahkan melampaui generasi milenial, sehingga sering dijuluki sebagai *digital natives*. Istilah *digital natives* pertama kali diperkenalkan oleh Prensky (2001) untuk menggambarkan generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital. Generasi ini merupakan *native speakers* dari bahasa digital karena sejak kecil telah terbiasa menggunakan komputer, internet, permainan digital, dan berbagai perangkat teknologi lainnya sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Sejak kecil, *digital natives* telah hidup berdampingan dengan berbagai teknologi digital sehingga penggunaan teknologi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. Paparan teknologi tersebut membentuk cara berpikir dan cara memproses informasi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (Prensky, 2001).

Prensky (2001) juga menjelaskan bahwa *digital natives* terbiasa menerima informasi secara cepat, melakukan *multitasking*, lebih menyukai informasi visual dibandingkan teks, serta memanfaatkan internet sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi. Karakteristik tersebut menjadikan media digital dan media sosial sebagai bagian penting dalam kehidupan generasi ini.

Dalam kesehariannya, Generasi Z terbiasa menggunakan gawai dan internet untuk berbagai aktivitas, seperti berkomunikasi, mencari informasi, melakukan transaksi pembelian, bermain gim, hingga mengakses media sosial seperti Instagram, TikTok, X, dan *platform* lainnya (Perdana et al., 2024). Kedekatan mereka dengan teknologi

menjadikan Generasi Z lebih adaptif terhadap perkembangan digital, memiliki kecerdasan yang menonjol, serta menunjukkan sikap terbuka terhadap keberagaman budaya (Rastati, 2018).

Salah satu *platform* media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh Generasi Z adalah Instagram. Menurut Andriani et al. (2024), Instagram sebagai *platform* berbasis visual memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk menghasilkan, mengolah, dan menyebarkan konten multimedia secara inovatif. Kehadiran Instagram tidak hanya membuka ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan kreativitas, tetapi juga menjadi media untuk membangun citra diri dan merepresentasikan identitas di ruang digital.

Pembentukan identitas pada Instagram dilakukan melalui berbagai elemen visual, seperti komposisi foto, warna, gaya berpakaian, serta representasi gaya hidup. Berbagai elemen tersebut digunakan secara konsisten untuk membangun citra diri yang menarik sekaligus memperoleh daya tarik sosial di lingkungan digital (Fakhrurrozi et al., 2025). Sejalan dengan hal tersebut, Instagram juga dimanfaatkan oleh Generasi Z sebagai media untuk membangun *personal branding* dan menampilkan citra diri kepada publik. Melalui akun mereka, pengguna cenderung mengunggah konten yang merepresentasikan identitas, pengalaman, maupun citra positif yang ingin ditampilkan kepada orang lain (Yoanita et al., 2022).

Instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung cara Generasi Z menampilkan dirinya di ruang digital. Pada akun mereka yaitu *feed*, pengguna cenderung memperhatikan penentuan tema, kerapian tampilan, serta kesesuaian visual. Susunan *feed* dipandang sebagai representasi kepribadian sekaligus memberikan kesan pertama kepada orang lain (Yoanita et al., 2022). Sementara itu, fitur Instagram *Story* lebih banyak dimanfaatkan untuk membagikan aktivitas maupun pengalaman sehari-hari secara lebih *personal*. Berbeda dengan unggahan

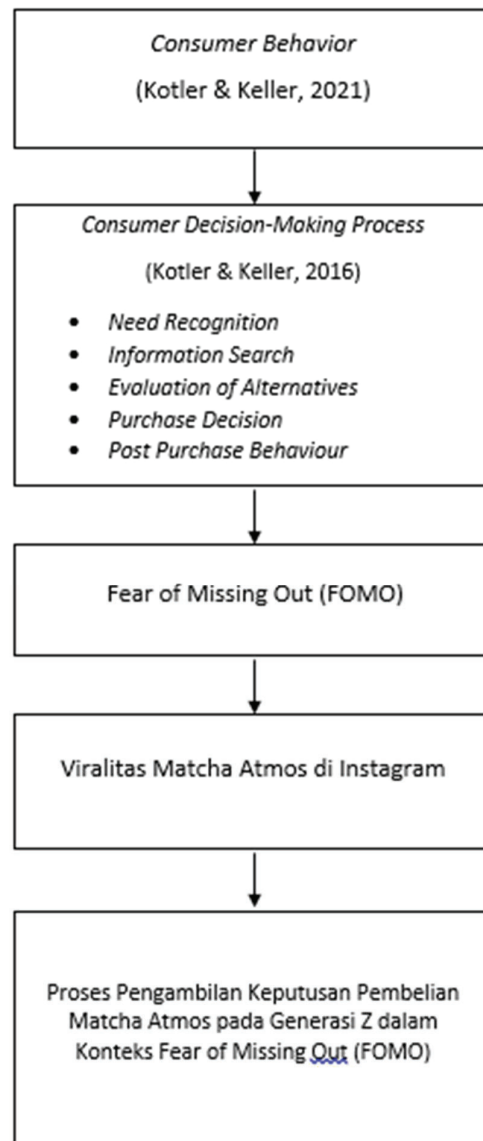
pada *feed*, *Story* digunakan untuk menyampaikan kondisi atau pengalaman dalam keseharian pengguna (Yoanita et al., 2022).

Karakteristik Generasi Z sebagai *digital natives* serta tingginya intensitas penggunaan Instagram menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari generasi ini. Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi digital, tetapi juga sebagai ruang untuk memperoleh informasi, membangun identitas diri, menampilkan pengalaman, serta mengikuti berbagai tren yang berkembang di lingkungan sosial.

Kondisi tersebut menjadikan Instagram sebagai salah satu media yang berperan dalam membentuk berbagai fenomena sosial di ruang digital, termasuk munculnya *Fear of Missing Out (FOMO)*.



2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti