

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka atau dapat disebut sebagai telaah pustaka adalah kegiatan mempelajari penemuan-penemuan terdahulu secara mendalam, menelaah, dan mengidentifikasi hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan yang belum ada (Sugiyono, 2023). Kajian pustaka merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan melakukan kajian mengenai teori-teori dan konsep-konsep yang berhubungan dengan sebuah topik yang akan diteliti (Saat & Mania, 2020). Bahan-bahan pustaka dapat berupa jurnal penelitian, buku-buku ilmiah, majalah, surat kabar, internet, catatan harian, hasil-hasil penelitian baik yang sudah dipublikasikan maupun yang belum (Sugiyono, 2023). Isi dari kajian pustaka dapat berbentuk kajian teoritis yang pembahasannya difokuskan pada informasi sekitar permasalahan penelitian yang hendak dipecahkan melalui penelitian (Saat & Mania, 2020). Tujuan utama dari melakukan kajian pustaka adalah untuk membentuk landasan pengetahuan yang sedang dilakukan sehingga dapat mencerminkan pemahaman peneliti tentang teori mengenai apa yang diteliti (Sugiyono, 2023). Fungsi dari kajian pustaka salah satunya adalah untuk mengungkapkan sumber-sumber data yang mungkin belum kita ketahui sebelumnya (Saat & Mania, 2020).

Kajian pustaka akan selalu mencantumkan teori, baik yang setuju maupun yang tidak setuju dengan anggapan awal peneliti, selanjutnya peneliti akan dapat

menyimpulkan mana yang akan dijadikan hipotesis yang akan diuji dengan data lapangan (Sugiyono, 2023). Teori adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis. Secara umum, teori mempunyai tiga fungsi, yaitu untuk menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*), dan pengenalan (*control*). Dalam penelitian kuantitatif, teori yang digunakan harus sudah jelas, karena teori disini akan berfungsi untuk memperjelas masalah yang diteliti, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, dan sebagai referensi untuk menyusun instrumen penelitian (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian kualitatif, teori sangat bermanfaat karena peneliti yang membuat instrumen penelitian tanpa kajian pustaka dikhawatirkan akan menjadi tidak valid, tidak sistematis dan sulit dipertanggungjawabkan (Saat & Mania, 2020).

2.1.1 *Marketing*

2.1.1.1 Pengertian *Marketing*

Marketing adalah sebuah proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pertukaran produk bernilai dan melibatkan elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi yang dikelola secara efektif untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen (Solin et al., 2025).

Marketing atau pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian proses strategis yang tidak hanya mencakup aktivitas promosi dan penjualan, tetapi juga perencanaan harga, distribusi, dan penciptaan nilai bagi pelanggan (Wijanarko & Sulistyawati, 2022). Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai suatu sistem tertentu dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, merumus, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen untuk mencapai tujuan Perusahaan (Untari & Fajariana, 2018). Pemasaran adalah suatu keadaan pikiran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu Perusahaan (Mohammed & Ahmed, 2024). Konsep yang lebih modern juga menekankan aspek keberlanjutan dimana pemasaran tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi harus mampu menciptakan nilai bersama serta bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan (Budiman & Steven, 2021). Pemasaran tidak hanya dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mencapai pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar, tapi pasar yang di dalamnya ia berpartisipasi dan program-program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya (Rahayu et al., 2024). Proses pemasaran tidak hanya difokuskan pada kegiatan pemasaran saja. Namun, dimulai sejak mempersiapkan produk, membandingkan harga dengan barang lain yang sejenis, kegiatan promosi hingga pada bagaimana suatu produk bisa sampai ke tangan konsumen dengan aman (Prapanca & Hidayat, 2023).

Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *marketing* atau pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan melibatkan elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi yang dikelola secara efektif untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.1.1.2 Jenis-Jenis *Marketing*

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan. Seiring waktu, muncul berbagai jenis marketing yang digunakan oleh pelaku usaha, baik yang bersifat tradisional maupun modern. Menurut Rahayu et al (2024), jenis-jenis *marketing* atau pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. *Digital marketing* menggunakan jaringan serta teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu.

2. *Konvensional Marketing*

Konvensional marketing adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Strategi marketing konvensional adalah cara memasarkan barang maupun jasa yang dilakukan dengan bertemu langsung dengan pelanggan. Pengiklanan yang dibuat oleh perusahaan serta promosi yang dilakukan oleh pelanggan dengan informasi dari mulut ke-mulut merupakan salah satu cara agar masyarakat menyadari keberadaan suatu merek tertentu.

3. *Mix Marketing*

Mix marketing adalah kumpulan alat pemasaran yang terorganisir dan terintegrasi dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran dengan efisien.

Marketing mix adalah implementasi bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, dan place*) yang ditambahkan 3P yaitu *people* (personil), *process* (proses) dan *physical evidence* (sarana fisik) yang merupakan bauran pemasaran pada bisnis jasa.

2.1.1.3 Strategi *Marketing*

Strategi *marketing* merupakan rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, memenuhi kebutuhan pasar, serta meningkatkan penjualan dan daya saing produk atau jasa. Strategi Pemasaran Menurut Radiosunu dalam Nurlette et al (2024) adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli, karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market positioning*

Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat.

3. *Targeting*

Strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan derta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

4. *Marketing mix strategy.*

Kumpulan variable-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion, dan price* (4P).

5. *Timing strategy.*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik, terlebih dulu harus dilakukan persiapan waktu yang baik untuk memasarkan produk.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap suatu produk atau jasa. Promosi adalah aktivitas memberikan suatu informasi kepada masyarakat mengenai penawaran dari suatu produk tersebut agar konsumen bisa tertarik membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan (Zahara & Sembiring, 2020). Promosi ialah elemen dari *marketing mix* yang tertuju pada usaha memberikan penjelasan, merayu serta reminding consumers mengenai produk dari instansi (Yanto & Prabowo, 2020). Promosi adalah kegiatan komunikasi informasi antara penjual dan pembeli agar produk bisa dikenali oleh Masyarakat, sehingga masyarakat bisa membelinya (Husein dalam Veronika & Nainggolan, 2022). Menurut Permatasari dan Yulianto (2024) promosi yaitu kegiatan untuk merancang pemasaran yang mempengaruhi konsumen dimana perusahaan bisa mengenal produk kepada konsumen, sehingga konsumen merasa senang dan membeli produk tersebut. Promosi merupakan gabungan periklanan khusus, promosi pejualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi, serta pemasaran secara langsung oleh instansi untuk memberitahu kepada konsumen secara persuasif dan membangun relasi dengan mereka (Putra & Santoso, 2021).

Dari berbagai pengertian di atas, promosi didefinisikan sebagai komunikasi antara penjual dan pembeli mengenai penawaran dari suatu produk agar konsumen bisa tertarik membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan.

2.1.2.2 Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rencana yang disusun secara sistematis oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan pembelian. Menurut Gitosudarmo dalam Permatasari dan Yulianto (2024), dalam melakukan promosi terbagi menjadi 4 (empat) jenis strategi sebagai berikut :

1. *Advertising*

Advertising merupakan sebuah bentuk promosi dengan cara menyampaikan informasi mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara non-personal. Dengan adanya kegiatan periklanan dalam suatu perusahaan, pesan yang ingin disampaikan perusahaan terhadap konsumen bisa tercapai dalam jangkauan yang luas. Salah satu contoh bentuk promosi *advertising* yaitu *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *digital marketing*.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion/promosi penjualan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen secara persuasif untuk segera membeli produk/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga. Aktivitas ini biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang pendek dengan tujuan meningkatkan omzet penjualan. Media promosi yang bisa digunakan adalah seperti melakukan diskon, potongan harga, pemberian voucher, melakukan demonstrasi dan juga memajang display dari barang/jasa.

3. *Personal Selling*

Personal selling merupakan aktivitas promosi secara personal yang dilakukan oleh seorang salesperson untuk mewakili perusahaan dalam menawarkan produk/jasa yang ditawarkan, selain bertujuan untuk meningkatkan sales, salesperson juga memiliki tanggung jawab untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup presentasi, *trade shows*, dan *incentive programs*.

4. Publisitas

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik supaya memperoleh publisitas yang dapat menguntungkan, citra yang bagus, dan menangani cerita, rumor, serta event yang merugikan. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup *sponsorships*, *special events*, *web pages*, dan *press releases*.

5. *Direct Marketing*

Hubungan langsung dengan konsumen sebagai sasaran dengan tujuan memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup katalog, internet, *mobile marketing*, *telephone marketing*, dan lainnya.

2.1.3 *Social Media Marketing*

2.1.3.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Social Media Marketing adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform *media social* dengan menggunakan strategi khusus untuk

meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan (Saputra & Romindo, 2020). *Social Media Marketing* adalah bentuk pemasaran langsung dan tidak secara langsung dalam penggunaan jejaring media sosial seperti yang kita ketahui yaitu blog, microblogging dan media sosial untuk berkreasi kesadaran, pengenalan merek, produk atau perusahaan (Setiawan & Asiyah, 2023).

Sosial Media Marketing merupakan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam bentuk produk ataupun jasa, melalui sebuah keterampilan pembuatan konten-konten yang begitu menarik mampu untuk membuat pengunjung situs web mempelajari dan tertarik dengan suatu produk atau layanan online yang ditampilkan dan ditawarkan (Mileva, 2019). Fungsi *Social Media Marketing* dalam pemasaran yaitu program yang dirancang untuk melibatkan konsumen dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, citra atau menghasilkan penjualan produk atau layanan (Safitri & Indrawijaya, 2025).

Social media marketing sebagai aktivitas media sosial dari merek memberikan kesempatan untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta meningkatkan nilai merek dengan menciptakan platform untuk bertukar ide dan informasi di antara orang-orang secara online (Adzhani & Widodo, 2023). *Social media marketing* menawarkan berbagai fitur interaktif, seperti tata letak bergaya tempat, kemampuan untuk mengunggah foto dengan filter, cerita, dan video langsung, yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pengikut mereka melalui konten visual dan teks (Saputra & Romindo, 2020).

Gunelius dalam Mileva (2019) menyatakan bahwa sosial media merupakan suatu wadah kelompok online yang menyambungkan seseorang dengan suatu kelompok tertentu. Hal ini merupakan hubungan interaksi antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang berpengaruh kepada pemasar (Safitri & Indrawijaya, 2025). Hal ini sangat berharga bagi pemasar karena memberikan akses yang murah ke konsumen dan berbagai cara untuk berinteraksi dan melibatkan konsumen di berbagai titik dalam siklus pembelian (Mohammed & Ahmed, 2024). Dengan pemasaran media sosial, kemampuan konsumen untuk berinteraksi dan terlibat dengan merek menjadi lebih baik. Saluran media sosial memberi konsumen akses yang tak tertandingi, karena konsumen dapat berdiskusi, berkontribusi, berkolaborasi, dan berbagi-dengan merek dan dengan satu sama lain (Setiawan & Asiyah, 2023).

Dari berbagai pengertian di atas, *Social Media Marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran langsung dan tidak langsung dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, dan melibatkan konsumen dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, citra atau menghasilkan penjualan produk atau layanan.

2.1.3.2 Karakteristik *Social Media Marketing*

Social Media Marketing sebagai salah satu strategi pemasaran memiliki karakteristik tertentu. Menurut Kim & Ko dalam Ganawati & Sumardi (2021) *Social Media Marketing* memiliki setidaknya 5 (lima) karakteristik yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*. Karakteristik-karakteristik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Entertainment*

Perasaan senang yang muncul dari pengalaman menggunakan sosial media.

Entertainment mengarah pada keindahan suatu konten yang diberikan rasa senang yang dirasakan pengguna internet, dan perasaan menikmati konten yang diberikan pada waktu luang pengguna.

2. *Interaction*

Hubungan terjadi ketika antara pengguna atau pengguna dan perusahaan berkomunikasi atau bertukar informasi melalui media sosial. Untuk memberikan nilai tambah yang lebih pada konsumen, perusahaan menggunakan media sosial untuk menciptakan komunikasi dua arah yang mengizinkan konsumen untuk dapat berinteraksi secara *online*.

3. *Trendiness*

Pemberian konten atau informasi yang terkini dan sedang dicari oleh konsumen. *Trend* merupakan perasaan berpartisipasi pada budaya atau aktivitas terkini pada konsumen. Keterbaruan informasi pada media sosial meliputi empat sub-motivasi pada pelanggan, yaitu pengamatan, pengetahuan, informasi sebelum melakukan pembelian, dan inspirasi.

4. *Customization*

Strategi pemasaran ketika perusahaan dapat memberikan pengalaman atau pelayanan yang disesuaikan dengan preferensi dari konsumen pada media sosial Perusahaan. perusahaan tidak hanya harus menyediakan konten yang menarik tetapi juga mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen mereka.

5. *Word Of Mouth*

Pembicaraan dari mulut ke mulut pada media sosial antar konsumen mengenai perusahaan atau *brand*. Media sosial sangat tepat untuk E-WOM karena konsumen dapat dengan mudah membuat dan menyebarkan informasi mengenai perusahaan atau brand kepada teman, keluarga dan kerabat.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi *Social Media Marketing*

Menurut Lilembalemba dan Phiri (2024) setidaknya terdapat 5 (lima) faktor yang dapat mempengaruhi *Social Media Marketing*, yaitu *online communities*, *interaction*, *sharing of contents*, *accessibility*, dan *credibility*. Kelima faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Online communities*

Suatu komunitas *online* baik itu perusahaan ataupun pebisnis harus dapat memanfaatkan *social media* dalam membentuk komunitas yang terkait dengan produknya.

2. *Interaction*

Akun media sosial harus dapat memberi tahu semua pengikutnya tentang suatu subjek tertentu dengan cepat dan bersamaan melalui notifikasi yang menyiptakan suatu interaksi atau hubungan kepada para penggunanya.

3. *Sharing of contents*

Sosial media harus menjadi sebuah faktor dimana seseorang dapat bertukar, menyebarkan dan menerima sebuah konten dalam menggunakan media sosial.

4. *Accessibility*

Media sosial harus mudah dijangkau oleh setiap pengguna dan juga mempunyai biaya yang sangat minim bahkan tidak mengeluarkan biaya sama sekali dalam penggunannya.

5. *Credibility*

Media sosial harus dapat menyampaikan sebuah pesan dengan cara yang jelas kepada individu, dalam membangun kredibilitas untuk segala hal yang dilakukan maupun dikatakan, dengan menghubungkan hubungan secara emosional dengan target pemasaran, serta menciptakan konsep kepada pembeli dan menciptakan konsumen yang loyal.

2.1.3.4 Dimensi *Social Media Marketing*

Social Media Marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran modern yang memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan real-time. Dalam penerapannya, social media marketing memiliki beberapa dimensi penting yang perlu diperhatikan agar strategi yang dijalankan bisa efektif. Dimensi *Social Media Marketing* menurut Heuer dalam Nafisah & Widyayanti (2018) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial yaitu :

1. *Context*

Cara membentuk pesan atau informasi seperti bentuk pesan itu sendiri, penggunaan bahasa, dan isi pesan dengan format tertentu.

2. *Communication*

Adalah cara dalam menyampaikan atau membagikan pesan dan juga mendengarkan, merespon dan menngembangkan pesan tersebut agar diterima atau tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration*

Cara bekerja sama antara perusahaan atau pemberi pesan dengan pengguna media sosial agar pesan yang disampaikan efektif dan efisien.

4. *Connection*

Cara memelihara hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan atau pemberi pesan dengan penerima pesan agar berkelanjutan.

2.1.3.5 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius dalam Ganawati & Sumardi (2021) terdapat 4 (empat) indikator *Social Media Marketing* yaitu :

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*);
2. Berbagi Konten (*Content Sharing*);
3. Menghubungkan (*Connecting*);
4. Pembangunan Komunitas (*Community Building*).

Penggunaan social media dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan. Hal ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan untuk dapat mempertahankan diri di tengah perubahan pasar dan *brand image* perusahaan (Ratana, 2018).

Indikator dari *Social Media Marketing* bisa dirincikan dari masing masing dimensinya. Menurut Syahbani dan Widodo dalam Ratana (2018), indikator berdasarkan dimensi adalah sebagai berikut:

1. *Context*

Indikator *context* terdiri dari cara penyajian, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan konten yang disajikan.

2. *Communication*

Indikator *communication* terdiri dari respon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan efektifitas pesan.

3. *Collaboration*

Indikator *collaboration* terdiri dari interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan dan manfaat.

4. *Connection*

Indikator *connection* terdiri dari hubungan berkelanjutan dan timbal balik.

2.1.4 *Influencer Marketing*

2.1.4.1 Pengertian *Influencer Marketing*

Influencer Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran dengan melakukan promosi penjualan oleh seseorang yang memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi konsumennya untuk melakukan keputusan (Syukur & Salsabila, 2022). *Influencer Marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen (Sudha dalam Mulyono, 2022).

Influencer Marketing adalah orang-orang yang mempunyai pengikut (followers) atau audience yang cukup banyak di media sosial dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, disukai dan dipercaya oleh followers dan audience sehingga apa yang mereka sampaikan dapat menginspirasi dan mempengaruhi followers, termasuk membeli suatu produk (Amalia & Putri, 2019). *Influencer Marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif, strategi ini memanfaatkan perkembangan internet yang menggunakan media sosial juga dapat meningkatkan konsumen kepercayaan diri melalui *review* suatu produk apakah sudah memiliki citra merek atau baru (Mulyono, 2022).

Influencer Marketing adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merk atau *brand* tersebut (Hariyanti & Wirapraja, 2020). Penggunaan metode ini akan membuat *influencer* memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal- hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut (Seo & Park, 2018). Contohnya pada saat seorang *influencer* mempromosikan suatu produk yang mereka pakai atau suatu tempat yang mereka kunjungi maka secara otomatis sebagian pengikutnya akan tertarik untuk mencoba produk atau mengunjungi tempat tersebut (Amalia & Putri, 2019). Secara tidak langsung *influencer* itu sendiri adalah magnet atau daya tarik yang bertujuan untuk menguntungkan produk atau tempat yang mereka pakai atau promokan (Seo & Park, 2018).

Dari berbagai pengertian di atas, *Influencer Marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran dengan melakukan promosi penjualan oleh orang-orang yang mempunyai pengikut (*followers*) atau audience yang cukup banyak di media sosial dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap followers mereka, sehingga apa yang mereka sampaikan dapat menginspirasi dan mempengaruhi *followers*, termasuk membeli suatu produk.

2.1.4.2 Karakteristik *Influencer Marketing*

Influencer marketing adalah strategi promosi yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial atau platform digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pengikut mereka. Strategi ini semakin populer karena dianggap lebih personal dan meyakinkan dibandingkan iklan tradisional. Karakteristik *influencer* menurut Brorsson dan Plotnikova (2017) terbagi ke dalam beberapa aspek:

1. *General Influencer*

Influencer Marketing mampu memperkuat merek yang diwakilkannya dengan membagikan konten melalui kanal sosial media yang mereka gunakan. Terdapat proses yang cukup kompleks untuk mengidentifikasi *influencer* mana yang tepat guna, karena keseluruhan aspek dapat memengaruhi hasil, seperti jumlah posting, jumlah *followers*, struktur sosial, dan tujuan merek atau perusahaan dalam menggunakan *influencer*. Pesan yang sama ketika dikirimkan oleh pengguna yang berbeda pada media sosial, dapat dipersepsi berbeda-beda oleh penerimanya sesuai

dengan atribut yang dimiliki oleh *influencer* tersebut seperti usia, jenis kelamin, psikologis dan karakteristik eksternal.

2. Integritas

Influencer Marketing secara *online* membagikan rahasia keseharian mereka, untuk memperkuat dan memperbanyak jumlah penonton konten, memperkuat loyalitas, dan memperkuat *personal brand*.

3. Aktivitas, kegiatan

Influencer Marketing memiliki dampak pada kemauan penerima pesan untuk berinteraksi dengan konten. Ketika influencer memiliki jumlah pengikut yang semakin banyak, maka semakin dalam pula level pengaruh *influencer* tersebut. Frekuensi posting di media sosial memainkan peranan yang besar dalam membangun kepercayaan dan memperkuat kredibilitas.

4. Status sosial dan kredibilitas

Kredibilitas *Influencer Marketing* pada media sosial tergantung pada berbagai macam fitur pribadi, seperti status sosial, karena status sosial lebih mudah untuk dinilai melalui media sosial seseorang. Status sosial dapat terlihat dari berbagai aspek, seperti popularitas, kekayaan, status pernikahan, pekerjaan, kegemaran, dan lain-lain.

2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi *Influencer Marketing*

Faktor yang mempengaruhi *Influencer Marketing* menurut Brorsson dan Plotnikova (2017) adalah sebagai berikut :

1. *Authenticity*

Hubungan yang otentik dan terpercaya antara *Influencer Marketing* dengan komunitas yang dia punya adalah kunci utama dari apa yang membuat *Influencer Marketing* dapat sukses. Hal ini juga akan berpengaruh pada saat berkolaborasi dengan merek, perhatian utama *Influencer Marketing* adalah bagaimana menjaga otentik dan kepercayaan dari para pengikutnya.

2. *Brand Fit*

Konsistensi dalam *personal branding* juga sangat penting bagi *Influencer Marketing* untuk mendapatkan semakin banyak efek dari para pengikutnya. Seorang *Influencer Marketing* dan perusahaan sangat perlu menyeimbangkan antara *personal branding* yang dimiliki dengan citra perusahaan atau merek sebelum saling bekerjasama.

3. *Community*

Seorang *Influencer Marketing* identik dengan komunitas yang ia buat atau miliki. Analisis tentang komunitas yang ditargetkan, dilibatkan, dan berkembang bersama *Influencer Marketing* tersebut merupakan salah satu bentuk analisis untuk mengukur tingkat kesuksesan dari kerjasama dengan *Influencer Marketing* tersebut.

4. *Content*

Konten adalah bagaimana cara *influencer* untuk menambah nilai dan membangun hubungan dengan komunitas mereka melalui konten yang mereka olah di akun media sosialnya. Jika *Influencer Marketing* melakukan promosi terhadap berbagai merek yang berbeda setiap hari, maka *Influencer*

Marketing memiliki potensi untuk kehilangan audiens/pengikut mereka. Selain itu, jika seorang *Influencer Marketing* menghasilkan konten yang bagus, tetapi tidak memiliki komunitas dalam konten yang ia buat, tentu hal tersebut merupakan kesalahan besar dari seorang *Influencer Marketing*.

2.1.4.4 Dimensi *Influencer Marketing*

Influencer marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam era digital karena kemampuannya menjangkau konsumen secara lebih personal dan meyakinkan. Keberhasilan strategi ini tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut yang dimiliki seorang *influencer*, tetapi juga pada beberapa dimensi penting yang membentuk efektivitas pengaruh mereka. Menurut Kim dan Ko dalam Ganawati dan Sumardi (2021), dimensi *influencer marketing* adalah sebagai berikut:

1. Attractiveness

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata.

2. Prestige

Prestige mengacu pada bagaimana konten yang dibuat oleh *influencer* dianggap tinggi oleh audiensi, hal ini berkaitan dengan kemampuan para *influencer* untuk merefleksikan merk dengan cara yang elegan dan esensi yang mencakup semua hal yang dibutuhkan *customer*.

3. *Expertise*

Expertise (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan oleh merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

4. *Information*

Information mengacu pada informasi yang disampaikan oleh seorang *Influencer Marketing*, baik informasi umum maupun informasi pemasaran terkait dengan produk, harus informasi yang mudah diterima dan menarik bagi *audience*.

2.1.4.5 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Shimp dalam Kripdayanti dan Fuad (2025) ada 5 (lima) indikator dalam memasarkan produk menggunakan *influencer* atau yang disebut sebagai model TEARS, yaitu sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Trustworthiness mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari influencer dimana khalayak mempercayai apa yang dikatakan dan dilakukan oleh idolanya. Seorang influencer yang memiliki kredibilitas mampu memberikan kepercayaan dalam mempromosikan produk yang ia promosikan kepada khalayak.

2. *Expertise* (Keahlian)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh *influencer* yang dihubungkan dengan merek yang dipromosikan olehnya. Seorang *influencer* harus mampu mempengaruhi khalayak untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan *influencer*.

3. *Attractiveness* (Daya tarik fisik)

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik mencakup sejumlah karakteristik baik yang mungkin dirasakan konsumen dalam diri seorang *influencer* yaitu, keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya.

4. *Respect* (Kualitas dihargai)

Respect mengacu pada kualitas diri *influencer*. Adanya kualitas dari kemampuan *influencer* membuat dirinya dikagumi oleh khalayak, baik dalam bakat maupun prestasi yang telah dicapai secara personal. Ketika *influencer* yang disegani/disukai menjalin hubungan endorsement dengan berbagai merek, rasa hormat/suka selebriti dapat meluas ke merek yang terkait dengan mereka, sehingga meningkatkan ekuitas merek melalui efek positif pada sikap konsumen terhadap merek.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan audiens yang dituju)

Similarity mengacu pada kesamaan antar sumber pesan dan khalayak dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya. Persamaan antara influencer dan audiens sangat penting ketika ada berbagai macam produk atau layanan yang ditawarkan dan di mana anggota audiens heterogen. Dalam kasus seperti ini, juru bicara yang dianggap mirip dengan audiens kemungkinan besar memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi sikap dan pilihan.

2.1.5 *Fear of Missing Out*

2.1.5.1 Pengertian *Fear of Missing Out*

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan manifestasi dari kecemasan sosial yang muncul akibat perasaan tertinggal dari pengalaman, informasi, atau interaksi yang dianggap penting atau bermakna (Chyquitita, 2024). Lebih dari sekadar rasa ingin tahu, *FoMO* mencerminkan tekanan psikologis yang bersumber dari kebutuhan untuk tetap relevan dan hadir secara sosial, meskipun hanya dalam ruang virtual (Nadia Putri Ayu et al., 2025).

FoMO beroperasi sebagai mesin pendorong keputusan konsumsi yang impulsif, memengaruhi manusia untuk membeli barang atau jasa demi menghindari eksklusi sosial, alih-alih berdasarkan pertimbangan rasional atau kebutuhan fungsional (Muhammad et al., 2025). *FoMo* dapat timbul ketika seseorang melihat orang lain berpartisipasi dalam kegiatan atau memiliki pengalaman yang menarik di media sosial, dan merasa ter dorong untuk ikut serta agar tidak merasa tertinggal atau tidak mendapatkan informasi yang penting (Yunarti, 2024). Konsumen yang

memiliki tingkat *Fear of missing out* yang tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh untuk membeli produk yang sedang viral tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya (Amelia et al., 2024). Keterikatan dengan media sosial tertentu sampai menyebabkan *Fomo* menjadi sangat berbahaya karena orang dapat bertindak irasional untuk mengatasi *Fomo*, seperti memantau media sosial secara obsesif saat mengemudikan kendaraan (Hasanah et al., 2024).

FoMo diartikan sebagai memotivasi orang untuk terus menjaga koneksi media sosial dan selalu mengetahui apa yang dilakukan orang lain (Savitri, 2019). Melalui berbagai promosi melalui iklan yang tersebar di beberapa media sosial, dalam iklam tersebut ada beberapa diskon yang ditawarkan dalam waktu tertentu, sehingga akan muncul rasa khawatir akan kehabisan diskon yang menyebabkan *impulsive buying*.

Fear of missing out dapat menjadi pendorong kuat untuk mempercepat penyebaran konten viral, dan bahwa pemasar dapat memanfaatkan rasa takut untuk menciptakan kampanye yang lebih efektif (Nadia Putri Ayu et al., 2025). Seseorang yang mengalami *fear of missing out* mungkin merasa tertarik untuk membeli produk atau layanan karena merasa akan kehilangan kesempatan atau pengalaman yang sedang populer dan diminati oleh orang lain, meskipun produk atau layanan tersebut sebenarnya tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pribadi mereka (Yunarti, 2024). Konsumen yang mengalami *fear of missing out* cenderung merasa kesulitan dalam memilih satu pilihan karena ingin mencoba semua pilihan yang tersedia (Hisbullah et al., 2023).

Dari berbagai pengertian di atas, *fear of missing out* didefinisikan sebagai pola perilaku yang selalu merasa khawatir berlebihan dan merasakan ketakutan akan tertinggal atau kehilangan pengalaman yang menyenangkan yang mungkin sedang dialami oleh orang lain.

2.1.5.2 Karakteristik *Fear of missing out*

Widiyanti et al (2023) memberikan karakteristik dari *fear of missing out* tersebut yang meliputi, sebagai berikut:

1. Individu selalu mengecek media sosial orang lain untuk melihat hal baru apa yang dilakukan oleh orang lain supaya selalu *up to date*;
2. Individu memaksakan dirinya untuk berpartisipasi dalam banyak kegiatan, hal ini dilakukan oleh individu yang mengalami *fear of missing out* supaya bisa memposting kegiatannya untuk mendapat eksistensinya dalam media sosial;
3. Individu membuat panggung pertunjukan sendiri yang bisa *online* maupun *offline*. Individu yang mengalami *fear of missing out* menganggap media sosial sebagai panggung pertunjukan yang dimana hal itu membuatnya merasa harus lebih baik dari orang lain;
4. Individu akan merasa selalu kekurangan, hal ini karena individu yang mengalami *fear of missing out* merasa keterasingan dalam dunia nyatanya dan beralih kedunia maya untuk mendapat pengakuan.

2.1.5.3 Faktor yang Mempengaruhi *Fear of missing out*

Menurut Widiyanti et al (2023) *FoMO* dipengaruhi oleh 6 (enam) faktor pendorong yaitu:

1. Keterbukaan informasi di media sosial

Budaya yang awalnya bersifat privasi berubah menjadi lebih terbuka dan universal, memunculkan dorongan untuk terus memperoleh informasi terbaru.

2. Usia

Individu yang rentan mengalami fenomena *FoMO* berada pada usia 18 sampai 34 tahun, dalam rentang usia ini termasuk kedalam kategori *emerging adulthood* yang merupakan masa transisi dari masa remaja akhir ke dewasa awal.

3. *Social one-upmanship*

Perilaku di mana seorang individu itu berusaha untuk melakukan sesuatu seperti perbuatan, perkataan ataupun dalam mencari hal lain untuk membuktikan bahwa dirinya lebih baik dibandingkan dengan orang lain.

4. Topik yang disebar melalui *hashtag*

Media sosial itu mempunyai fitur *hashtag* yang memungkinkan penggunanya untuk dapat memberitahukan hal-hal yang sedang terjadi pada saat ini.

5. Kondisi *deprivasi relative*

Kondisi yang menggambarkan perasaan seorang individu akan ketidakpuasan dari seseorang saat membandingkan kondisinya dengan orang lain.

6. Banyaknya stimulus untuk mengetahui informasi

Di zaman yang serba digital, sangat memungkinkan seseorang untuk terus dibanjiri dengan topik-topik menarik tanpa membutuhkan adanya usaha keras untuk mendapatkannya.

2.1.5.4 Dimensi *Fear of missing out*

Dimensi *FoMO* menurut Widiyanti et al (2023), yaitu *need to belong, need for popularity, anxiety, dan addiction*.

1. *Need to belong*

Need to belong merupakan suatu kebutuhan untuk dapat menjalin sebuah hubungan sosial dengan individu lainnya serta keinginan untuk dapat diterima dengan lingkungan sosial.

2. *Need for Popularity*

Need for Popularity mengacu pada motivasi untuk melakukan sesuatu agar diterima pihak lain. Kebutuhan ini berbeda dengan kebutuhan untuk narsis meskipun terlihat mirip.

3. *Anxiety*

Anxiety mengacu pada perasaan cemas dan takut yang timbul di dalam diri seseorang akibat ketinggalan sesuatu yang baru, seperti berita, tren, dan hal lainnya. Rasa takut ketinggalan ini mengacu pada perasaan atau persepsi

bahwa orang lain bersenang-senang, menjalani kehidupan yang lebih baik, atau mengalami hal-hal yang lebih baik.

4. *Addiction*

Addiction mengacu pada ketidakmampuan psikologis dan fisik untuk berhenti melakukan sesuatu meskipun hal tersebut dapat merugikan, dalam hal ini *fear of missing out*.

2.1.5.5 Indikator *Fear of missing out*

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan perasaan takut ketinggalan informasi, pengalaman, atau kesempatan yang dialami oleh orang lain, terutama dalam konteks penggunaan media sosial. FoMO bisa memengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan, seperti keinginan untuk selalu terhubung atau mengikuti tren terkini. Indikator *Fear of missing out* (FoMO) menurut Widiyanti et al (2023) sebagai berikut :

1. Ketakutan

Ketakutan merupakan keadaan emosional yang hadir pada individu ketika merasa terancam saat individu lain sedang terhubung atau tidak terhubung pada kejadian, pengalaman, atau obrolan dengan individu lain.

2. Kekhawatiran

Kekhawatiran merupakan perasaan yang timbul saat individu mendapatkan bahwa individu lain sedang menjalani peristiwa menyenangkan tanpa individu tersebut, sehingga menyebabkan rasa telah kehilangan kesempatan bertemu individu lain.

3. Kecemasan

Kecemasan merupakan respons individu saat sesuatu hal yang tidak menyenangkan ketika individu sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu peristiwa, pengalaman atau obrolan dengan individu lain.

2.1.6 Minat Beli Ulang

2.1.6.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah kecenderungan responden untuk membeli suatu produk lebih dari satu kali (Wijayanti et al., 2025). Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan konsumen (Tarigan et al., 2022). Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang dinginkan dari suatu produk (Putra & Santoso, 2021). Minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Mahardhika et al., 2023). Minat beli ulang merujuk pada suatu perilaku konsumen yang telah melakukan tindakan pada pembelian pertama kali, hal tersebut menunjukkan sikap yang mencerminkan perilaku atau minat yang positif terhadap produk atau layanan tersebut, sehingga lebih kecenderung harus bisa melakukan pembelian berulang (Tarigan et al., 2022). Minat beli ulang adalah suatu hal yang lazim dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah melakukan pembelian pertama kali, yang didorong oleh sikap positif terhadap produk atau layanan yang telah dibeli sebelumnya (Carrensing & Istiyanto, 2024). Minat beli ulang adalah

perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali (Putra & Santoso, 2021).

Minat beli ulang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka akan memperkuat minat untuk membeli, dan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat beli (Satria, 2017). Pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Carrensing & Istiyanto, 2024). Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain (Husen, 2023).

Dari berbagai pengertian di atas, minat beli ulang didefinisikan sebagai bagian dari suatu perilaku pembelian yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri seorang konsumen berupa keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang dinginkan dari suatu produk.

2.1.6.2 Karakteristik Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kesetiaan dan kepuasan terhadap suatu produk atau merek. Fenomena ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi

harapan konsumen, tetapi juga menjadi indikator utama dalam menjaga kelangsungan bisnis jangka panjang. Menurut Lucas dan Britt dalam Mazzarello et al (2020) karakteristik atau aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

1. Ketertarikan

Perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.

2. Keinginan

Perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk secara berulang.

3. Keyakinan

Perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk sehingga pantas untuk dibeli ulang.

2.1.6.3 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang menurut Mulyahraman dan Saumadi (2023), yaitu sebagai berikut:

1. Faktor pribadi

Keprabadian seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Faktor psikologis

Meliputi pengalaman belajar indivu tentang kejadian atau pengalaman di masa lalu, serta pengaruh sikap dan kepercayaan atau keyakinan individu.

3. Faktor sosial

Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, pengambil inisiatif, siapa yang melakukan pembelian, penentu apa yang akan dibeli, dan siapa yang akan menjadi pengguna.

2.1.6.4 Dimensi Minat Beli Ulang

Dimensi minat beli ulang menggambarkan berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa. Menurut Hasan (2013) minat beli ulang (*Repeat Intention To Buy*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.1.6.5 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2013) minat pembelian konsumen dapat diukur dengan indikator yang selaras dengan dimensinya. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat indikator pokok, yaitu:

1. Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut
3. Perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan menjadi bahan kajian untuk peneliti baik secara teori, metode maupun hasil penelitiannya, Secara garis besar, penelitian sebelumnya belum ada yang menggunakan variabel FoMO secara spesifik sebagai variabel mediasi, sehingga hal tersebut menjadi kebaruan dalam penelitian ini. peneliti mencantumkan 25 jurnal internasional dan nasional yang paling relevan, sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Nama Jurnal	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan n
1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id, (Nasta'in et al., 2023)	Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN) Diterbitkan oleh (LP2M) IBK Nitro e-ISSN 2620-7524, p-ISSN 2620-780X	Kuantitatif, alat analisis data software SmartPLS versi 3.0.m3 dengan 92 responden	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dengan 92 responden	<i>Social Media Marketing</i> Minat beli ulang sebagai variabel dependen	Penelitian dilakukan tahun 2023
2	Pengaruh Teknologi, <i>Brand Awareness</i> , Dan <i>Trust</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada Usaha Makanan Tradisional Di Bali (Ribek et al., 2024)	Jurnal Bakti Saraswati Vol. 13 No. 01. Maret 2024 ISSN : 2088-2149, e-ISSN : 2685-3302	Kuantitatif dan kualitatif, kuantitatif, analisis regresi linier berganda, dengan dokumentasi dan 96 responden	Terdapat pengaruh positif dan signifikan teknologi dalam hal ini dengan dokumentasi dan 96 responden	Teknologi <i>Social Media Marketing</i> Minat beli ulang sebagai variabel dependen	Subjek penelitian tidak spesifik pada Gen Z
3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada KPMKB Di Samarinda (Artika et al., 2024)	Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies, Volume 5, Number 1 (March) 2024	Kuantitatif, analisis data menggunakan analisis regresi parsial antara linear berganda, dengan 83 responden	Terdapat pengaruh secara parsial antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap minat beli ulang dengan 83 responden	<i>Social Media Marketing</i> Minat beli ulang sebagai variabel dependen	Penelitian dilakukan tahun 2024

No	Judul, Peneliti, Tahun	Nama Jurnal	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Pengaruh Iklan Media Sosial, Desain Produk, Dan <i>Online Customer Review</i> Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Mascara Maybelline Di Solo Raya, (Carrensia & Istiyanto, 2024)	Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Vol.2, No.1 Januari 2024 e-ISSN: 3025-7859; p-ISSN: 3025-7972, Hal 782-794	Kuantitatif, analisis data menggunakan SPSS, dengan 80 responden	Tidak terdapat pengaruh antara iklan media sosial (Teknik <i>Social Media Marketing</i>) terhadap minat beli ulang	<i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel independen Minat beli ulang sebagai variabel dependen	Penelitian dilakukan tahun 2024
5	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa, (Kurniawati & Arifin, 2015)	Jurnal Simbolika/Volume 1/Nomor 2/September 2015	Kuantitatif, alat analisis data menggunakan analisis table tunggal, analisis tabel silang dan uji hipotesis	Terdapat hubungan yang rendah namun pasti antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap minat beli ulang	<i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel independen Minat beli ulang sebagai variabel dependen	Penelitian dilakukan tahun 2015
6	Pengaruh <i>Social Media Marketing, E-Service Quality, Dan Review Content</i> Terhadap Minat Beli Pada Umkm Produk Organik, (Satriyo et al., 2021)	Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 4	Kuantitatif, alat analisis data software IBM SPSS versi 25, dengan 50 responden	Tidak terdapat pengaruh antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap minat beli ulang	<i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel independen Minat beli ulang sebagai variabel dependen	Penelitian dilakukan tahun 2021

No	Judul, Peneliti, Tahun	Nama Jurnal	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	<i>Social Media Marketing Strategy To Increase Public Interest In Using Pt. Pos Indonesia Bandung Branch, (Almadina et al., 2023)</i>	Jurnal Organisasi dan Manajemen Bisnis Logistik Edisi April Vol 01, No.01. (2023), pp. 113-137	Kualitatif, analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi data	Terdapat hubungan yang rendah antara Social Media Marketing terhadap minat beli ulang sebagai variable dependen	<i>Social Media Marketing</i> sebagai variable independent Minat beli ulang sebagai variable dependen	Penelitian dilakukan tahun 2023
8	Pengaruh <i>Influencer, Membership Program, Dan Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach. (Studi Kasus Coach, Plaza Senayan) (Hatta & Adrenanus, 2019)</i>	Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI) Vol. 2, No. 2, (2019), pp. 79-89	Kuantitatif, analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda, Uji (parsial), Uji Hipotesis F, dan Koefisien Determinasi.	Tidak terdapat pengaruh antara <i>Influencer Marketing</i> terhadap minat beli ulang sebagai variable dependen	<i>Influencer Marketing</i> sebagai variable independent Minat beli ulang sebagai variable dependen	Penelitian dilakukan tahun 2019
9	Dampak Media Sosial <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Promosi Produk Sebagai Variabel Intervening, (Hadmar, 2022)	Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol 5, No. 1, 2022, pp. 142-148 © The Author(s) 2022 DOI: 10.36407/jmsab.v5i1.682 eISSN. 2655-237X	Kuantitatif, alat analisis data Uji validitas, uji reabilitas dan uji normalitas, dengan 100 responden	Terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antara <i>Influencer Marketing</i> terhadap minat beli ulang sebagai variable dependen	<i>Influencer Marketing</i> sebagai variable independent Minat beli ulang sebagai variable dependen	Penelitian dilakukan tahun 2022

No	Judul, Peneliti, Tahun	Nama Jurnal	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Analisis Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Javamifi, (Wardah & Albari, 2023)	Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen E-ISSN: 2829-7547 Vol. 02, No. 03, 2023, pp. 188-205	Deskriptif kualitatif,	Terdapat pengaruh antara <i>Influencer Marketing</i> terhadap minat beli ulang sebagai variable dependen	<i>Influencer Marketing</i> sebagai variable independent Minat beli ulang sebagai variable dependen	Penelitian dilakukan tahun 2023
11	Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia, (Wibowo & Heryjanto, 2020)	Journal of Business and Applied Management Vol.13 (No. 1): 83 - 101 Th. 2020 p- ISSN: 1979-9543 e-ISSN: 2621-2753	Kuantitatif, Analisia data menggunakan SmartPLS 3.0, dengan 190 responden	Tidak terdapat pengaruh antara <i>Influencer Marketing</i> terhadap minat beli ulang sebagai variable dependen	<i>Influencer Marketing</i> sebagai variable independent Minat beli ulang sebagai variable dependen	Penelitian dilakukan tahun 2020
12	Pengaruh <i>Influencer Marketing, Collaboration Branding, Dan Harga Terhadap Minat Beli Virtual Skin Pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang Di Kabupaten Blitar (Setiawan & Asiyah, 2023)</i>	Jurnal Manajemen dan Bisnis (PERFORMA), 20 (01): 09-23, 2023 Nationally Accredited: No. 230/E/KPT/2022 (SINTA 4)	Kuantitatif, analisis data menggunakan SPSS 25, dengan 40 responden	Tidak terdapat pengaruh antara <i>Influencer Marketing</i> terhadap minat beli ulang sebagai variable dependen	<i>Influencer Marketing</i> sebagai variable independent Minat beli ulang sebagai variable dependen	Penelitian dilakukan tahun 2022

No	Judul, Peneliti, Tahun	Nama Jurnal	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13	Pengaruh <i>Fear of Missing out</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Produk <i>Bundling Somethinc Dan Photocard NCT Dream</i>), (Langit, 2023)	Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta	Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan yaitu Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Inferensial menggunakan metode SEM dengan menggunakan SmartPLS 3.0.	Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu Non-Probability Sampling dengan Purposive Sampling. Analisis data menggunakan metode SEM3.0	<i>Fear of Missing Out</i> Amsebagai variabel Minat beli sebagai variabel	Penelitian dilakukan tahun 2023
14	Pengaruh Media Sosial dan <i>Brand Recognition</i> pada Minat Beli yang Dimediasi oleh Fomo Marketing (Studi Pada <i>Brand Sepatu Compass</i>), (Muttaqin & Manggarani, 2023)	Jurnal Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta	Kuantitatif, analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, dengan 151 responden	Terdapat pengaruh positif <i>fear of missing out</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap minat beli ulang	<i>Fear of missing out</i> dan <i>Social Media Marketing</i> sebagai variable independent Minat beli ulang sebagai variable dependen	Penelitian dilakukan tahun 2022

No	Judul, Peneliti, Tahun	Nama Jurnal	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15	Pengaruh <i>Product Upgrade Dan Fear of missing out</i> Terhadap Minat Membeli Ulang Produk <i>Iphone</i> Di Kota Makassar: Harga Sebagai Pemoderasi, (Alinayah, 2023)	Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	Kuantitatif, analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan menggunakan software Partial Least Squares 64 (PLS), dengan 108 responden	Terdapat pengaruh yang negatif yang negatif terhadap minat beli ulang sebagai variable dependen	<i>Fear of missing out</i> sebagai variable independent Minat beli ulang sebagai variable dependen	Penelitian dilakukan tahun 2023
16	<i>Relationship Between Influencer Marketing And Purchase Intention: Focusing On Vietnamese Gen Z Consumers</i> (Nguyen et al., 2022)	Independent Journal Of Management & Production (Ijm&P)	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan Analisis Faktor Eksplorasi (EFA) untuk menganalisis data. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring dengan ukuran sampel 250 responden Gen Z	Temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa 4 dari 5 faktor influencer marketing telah memengaruhi niat pembelian Gen Z	<i>Influencer Marketing</i> sebagai variabel independen Minat beli ulang sebagai variabel dependen	Penelitian ini dilakukan tahun 2022

No	Judul, Peneliti, Tahun	Nama Jurnal	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17	<i>Influencer Marketing: An Analysis to Current World of Gen Z and Pre-Gen Alpha,</i> (Charuvila & Jnaneswar, 2021)	Asian Basic and Applied Research Journal 3(1): 209-220, 2021; Article no.ABAARJ.530	Penelitian ini menggunakan data primer untuk menganalisis kategori Gen Z dan Pra-Gen Alpha di mana penelitian mengakses bahwa ada dampak <i>influencer marketing</i> pada konsumen	ada perbedaan pendapat tentang pemasaran influencer mengenai jenis kelamin dan juga preferensi tentang pemasaran influencer terhadap Gen Z media sosial yang memiliki pengaruh lebih besar pada pemahaman konsumen bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh lebih besar dan lebih disukai.	<i>Influencer Marketing</i> sebagai variabel independen	Penelitian dilakukan tahun 2022

No	Judul, Peneliti, Tahun	Nama Jurnal	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
18	<i>A Study On The Impact Of Social Media Marketing On The Purchase Intentions Of Gen Z,</i> Richa Aher, 2024	<i>MIT World Peace University Journal</i>	Penelitian ini akan mempertimbangkan beberapa faktor yang memengaruhi niat membeli konsumen melalui platform media sosial.	Temuan ini mengungkapkan hubungan yang signifikan antara faktor-faktor SMM seperti reputasi organisasi, pembaruan media sosial, jenis konten, motivasi, dan komunikasi merek dengan loyalitas merek dan niat membeli di antara konsumen Generasi Z	<i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel Independen Minat beli sebagai variabel dependen Penelitian ini dilakukan tahun 2024	
19	<i>The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z's Intention to Purchase Local Product,</i> Evi C. (Waworuntu et al., 2022)	Society, https://doi.org/10.31019/society.v10i2.463	Data berbasis survei dikumpulkan menggunakan purposive sampling dari 184 responden generasi Z.	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa SMM secara positif dan signifikan niat pembelian.	<i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel independen	Penelitian dilakukan tahun 2022

No	Judul, Peneliti, Tahun	Nama Jurnal	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
20	<i>Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya,</i> (Putri & Dermawan, 2023)	Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA) Vol.3, No.5, 2021: 1663-1672	Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan perangkat lunak PLS pintar, dengan 105 responden dari pengguna TikTok Indonesia, berusia 17-26 tahun, yang melihat konten produk yang menampilkan Sisca Kohl sebagai influencer di TikTok.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.	<i>Influencer Marketing</i> sebagai variabel independen	Penelitian dilakukan tahun 2023
21	<i>Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda.</i> (Li et al., 2021).	Journal of the Academy of Marketing Science	Metode penelitian yang digunakan adalah studi konseptual dan survei kuantitatif terhadap manajer pemasaran media sosial.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial bisa mempengaruhi pembelian.	Social Media Marketing sebagai variable.	Hanya berfokus pada Social Media Marketing.

No	Judul, Peneliti, Tahun	Nama Jurnal	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
22	<i>The Role of Social Media in Digital Marketing of Children's Products and the Impact of Digital Marketing Strategies on Families' Tendency to Purchase Products.</i> Dalal Ahmed Arif, 2025	The Arab Journal of Administration	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analitis dengan pengumpulan data melalui kuesioner pada 224 keluarga di Saudi Arabia yang dipilih secara acak.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial, mesin pencari, YouTube, blog, dan email berpengaruh signifikan media sosial menjadi saluran paling berpengaruh.	Social Media Marketing sebagai variabel	Yang diukur adalah terhadap pembelian produk anak
23	<i>The fear of missing out influence on excitement-seeking and the thrill of a sale.</i> (Bok et al., 2025)	Cogent Business & Management	Pengumpulan data dilakukan pada platform <i>cloud research</i> yang telah digunakan untuk penelitian ilmiah. Analisis dilakukan terhadap 873	Penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO mendorong perilaku pencarian kesenangan dan diskon dalam pembelian,	<i>Fear of Missing Out</i> sebagai variabel	Dipengaruhi umpan balik sebagai variabel mediasi.

No	Judul, Peneliti, Tahun	Nama Jurnal	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
24	<i>Social Media Marketing And Brand Loyalty Influence On Online Purchase Intention For Chinese Customers In Thai Supermarket Businesses.</i> (Gong, 2025).	<i>International Conference on Research and Community Services</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda pada 405 responden asal Tiongkok yang berbelanja di supermarket Thailand.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan loyalitas merek berpengaruh positif secara moderat terhadap niat pembelian online	Social Media Marketing sebagai variabel loyalitas merek.	Menggunakan variabel loyalitas merek.
25	<i>Impact of Social Media Marketing on Consumers in Philippines.</i> (Marie, 2024).	<i>International Journal of Fashion and Design</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi pustaka (desk study) dengan mengumpulkan data sekunder dari jurnal dan laporan yang sudah dipublikasikan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen di Filipina,	Social Media Marketing sebagai variabel kelelahan konsumen dan isu privasi data	Mempertimbangkan variabel kelelahan konsumen dan isu privasi data

2.2 Kerangka Pemikiran

Kondisi persaingan yang semakin ketat dan lingkungan bisnis yang tidak pasti sangat dipengaruhi oleh keunggulan bersaing, bukan hanya mengenalkan produk, namun pemasar kini harus juga berfokus kepada konsumen dan mengungguli pesaing dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk pada produk teknologi *smartphone Iphone*. Dengan keunggulan yang dimiliki, *iPhone* menjadi salah satu ponsel pintar yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, terutama generasi Z. Sebagai salah satu merk *smartphone* dengan kualitas mumpuni, tentu saja pangsa pasar produk *iPhone* harus sejalan, ditengah meningkatnya penggunaan *smartphone* oleh Generasi Z, harus sejalan dengan meningkatnya pangsa pasar produk *iPhone* itu sendiri. Hal ini berkaitan dengan minat beli ulang pada produk *iPhone*.

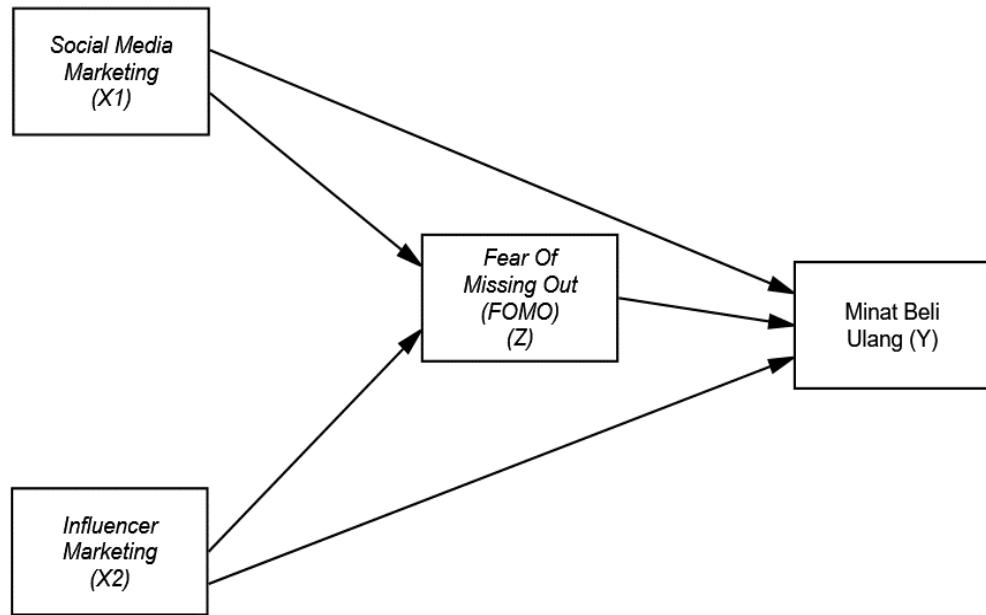
Minat beli ulang konsumen dapat dioptimalkan oleh penyedia *smartphone iPhone* melalui konsep *Social Media Marketing*. Komunikasi dan interaksi yang efektif di media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan bagaimana mereka dilayani dan dengan produk yang ditawarkan, mereka cenderung memiliki minat untuk membeli ulang.

Strategi lain yang dapat digunakan oleh penyedia produk *iPhone* untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen adalah dengan *Influencer Marketing*. influencer marketing dapat memengaruhi minat beli ulang, terutama karena influencer dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan melalui konten yang autentik dan pengalaman pribadi. Namun, keberhasilan kampanye sangat

bergantung pada pemilihan influencer yang tepat, kualitas konten yang menarik, serta relevansi dengan audiens dan produk.

Selain itu, penyedia produk *iPhone* juga dapat memaksimalkan fenomena yang dewasa ini terjadi pada generasi Z, yaitu *fear of missing out* atau FoMO. Konsumen yang terkena FOMO cenderung membeli produk atau mengikuti tren tertentu karena takut ketinggalan dari lingkungan sosial mereka, hal itu dilakukan tanpa memperhatikan faktor-faktor tertentu seperti harga, kualitas produk, maupun kebutuhan pribadinya (Suhartini & Maharani Dwi, 2023). FoMO dapat mendorong niat beli ulang secara tidak langsung dengan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui perilaku memeriksa platform secara terus-menerus.

Strategi-strategi yang telah dijelaskan di atas yakni *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *fear of missing out* merupakan hal yang dapat dioptimalkan untuk membentuk minat beli ulang generasi Z terhadap produk *iPhone*. Berdasarkan latar belakang yang sudah disusun serta didukung juga oleh landasan-landasan teori yang tercantum maka kerangka pemikiran teoritis yang digambarkan kerangka penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2023). Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap *Fear of missing out* pada Pengguna Iphone Generasi Z di Kota Tasikmalaya
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Influencer Marketing* terhadap *Fear of missing out* pada Pengguna Iphone Generasi Z di Kota Tasikmalaya
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Iphone Generasi Z di Kota Tasikmalaya
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Iphone Generasi Z di Kota Tasikmalaya

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Fear of missing out* terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Iphone Generasi Z di Kota Tasikmalaya
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Fear of missing out* Sebagai Variabel Mediasi
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Fear of missing out* Sebagai Variabel Mediasi