

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah sekumpulan konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang membentuk pandangan sistematis untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena yang diteliti. Adapun yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini adalah *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*, yang masing masing memiliki peran penting dalam penelitian ini. *Grand theory* menyediakan kerangka konseptual yang komprehensif untuk memahami berbagai fenomena secara umum. Sementara itu, *middle theory* mempersempit cakupan dengan menjembatani konsep-konsep dari *grand theory* ke variabel-variabel yang lebih spesifik. Sebagai pelengkap, *applied theory* berfokus pada penerapan teori-teori ini dalam konteks nyata, menghasilkan wawasan yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran atau solusi praktis lainnya.

Grand theory manajemen pemasaran yang penulis gunakan dalam studi ini adalah *Consumer Culture Theory* (CCT). *Consumer Culture Theory* (CCT) adalah kerangka konseptual yang mengkaji konsumsi sebagai fenomena sosial dan budaya, bukan sekadar aktivitas ekonomi. CCT berfokus pada bagaimana pengalaman konsumsi dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan simbolis, serta bagaimana individu menggunakan konsumsi untuk membentuk identitas, menciptakan makna, dan menavigasi hubungan sosial (Arnould & Thompson, 2005). CCT mengkaji konsumsi sebagai proses budaya yang kompleks, di mana nilai, norma, dan simbol

dalam masyarakat memengaruhi perilaku konsumen.

Kemudian untuk *middle range theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Social Influence Theory (SIT). *Social Influence Theory* (SIT) adalah teori yang mempelajari bagaimana pikiran, perasaan, dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh orang lain atau oleh norma-norma sosial (Kelman, 1958). Teori ini menyoroti proses sosial yang mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan kelompok atau figur tertentu dalam masyarakat. Pengaruh sosial dapat muncul melalui persuasi, imitasi, tekanan sosial, atau otoritas. Teori ini dikemukakan oleh Kelman (1958) yang menjelaskan bahwa pengaruh sosial yang dapat diklasifikasikan menjadi kepatuhan terhadap permintaan atau aturan (*Compliance*), adopsi perilaku karena ingin menyerupai orang lain, dan pengaruh diterima sepenuhnya dalam sistem nilai individu (*Internalization*). *Social Influence Theory* menjelaskan bagaimana influencer atau komunitas online memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui ulasan, rekomendasi, atau norma sosial dalam kelompok mereka, yang kemudian dimanfaatkan oleh pemasar untuk memengaruhi perilaku target pasar melalui figur otoritas dan tekanan sosial dalam keputusan pembelian.

Digital Consumer Behavior Theory merupakan *applied theory* turunan dari SIT. Dalam perilaku konsumen digital, pengaruh sosial sering hadir dalam bentuk ulasan pelanggan, rekomendasi influencer, dan tren media sosial. *Digital Consumer Behavior Theory* adalah bidang dalam pemasaran yang mempelajari perilaku konsumen di lingkungan digital, khususnya di platform online. Teori ini berfokus pada bagaimana konsumen mencari informasi, membuat keputusan pembelian, dan berinteraksi dengan merek dalam konteks digital (Efendioğlu, 2024). Teori perilaku

konsumen digital berkembang seiring dengan pesatnya adopsi teknologi digital dan internet. Meskipun tidak ada satu individu yang secara khusus memperkenalkan teori ini, konsepnya muncul dari kombinasi teori perilaku konsumen tradisional dan adaptasinya dalam konteks digital. Para peneliti dan praktisi pemasaran mulai menyadari bahwa perilaku konsumen di dunia digital memiliki karakteristik unik yang memerlukan pendekatan dan pemahaman tersendiri.

2.1.2 *Social Media Trend*

Dalam konteks pemasaran, social media trend adalah fenomena yang dimanfaatkan oleh merek dan pemasar untuk menjangkau audiens secara efektif melalui platform media sosial. Tren ini mencerminkan minat, preferensi, atau perilaku konsumen yang sedang populer, sehingga menjadi peluang strategis untuk meningkatkan brand awareness, engagement, dan penjualan. Social media trends membantu merek untuk tetap relevan dan terhubung dengan audiens target secara emosional dan kontekstual, sekaligus mempercepat penyebaran pesan pemasaran melalui efek viral yang terjadi secara organik.

2.1.2.1 *Pengertian Social Media Trend*

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk berbagi informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi dalam waktu nyata. Media sosial mencakup berbagai aplikasi dan situs web yang dirancang untuk memfasilitasi pertukaran konten seperti teks, gambar, video, dan audio, serta untuk membangun jejaring sosial.

Media sosial merupakan bentuk media yang berisi sumber-sumber online yang dihasilkan, dieksplorasi, dimanfaatkan dan disebar dengan maksud untuk

mengedukasi orang lain tentang produk, layanan, merk, topik, dan peristiwa menarik lainnya (Rehmani, & Ishfaq, 2011). Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan fondasi teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan pengguna konten (Kaplan & Haenlein, 2009).

Social media trend adalah fenomena populer atau aktivitas yang mendapatkan perhatian luas dari pengguna media sosial dalam suatu periode tertentu. Tren ini mencerminkan minat, preferensi, atau perilaku kolektif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perubahan budaya, isu-isu terkini, inovasi teknologi, hingga kampanye dari influencer atau merek. Tren pada media sosial bersifat dinamis, cepat berubah, dan sering kali menyebar secara viral.

2.1.2.2 Indikator *Social Media Trend*

Ada 4 indikator yang dapat diukur menurut penelitian Freberg et al. (2011) yaitu

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas mengacu pada sejauh mana seseorang atau suatu sumber informasi dianggap dapat dipercaya dan memiliki keahlian dalam suatu bidang. Dalam media sosial, kredibilitas *influencer* memainkan peran besar dalam menentukan apakah audiens akan menerima atau mempercayai suatu tren. Faktor yang mempengaruhi kredibilitas termasuk reputasi, transparansi, serta konsistensi dalam memberikan informasi yang akurat.

2. Keaslian (*Authenticity*)

Keaslian menggambarkan sejauh mana suatu konten atau individu dianggap

jujur, transparan, dan tidak dibuat-buat. *influencer* yang menunjukkan kepribadian asli dan tidak terlalu “terlihat beriklan” cenderung lebih dipercaya oleh audiens. Konten yang autentik lebih mungkin menghasilkan keterlibatan yang tinggi dan memicu trend.

3. Keterlibatan (*Engagement*)

Keterlibatan mengukur seberapa aktif audiens berinteraksi dengan suatu konten atau tren di media sosial. Bentuk engagement termasuk likes, comments, shares, retweets, dan bentuk partisipasi lainnya yang menunjukkan respons audiens terhadap suatu tren. Semakin tinggi tingkat engagement, semakin besar peluang suatu tren bertahan dan berkembang.

4. Capaian (*Reach*)

Capaian (*Reach*) merujuk pada seberapa luas suatu konten atau tren menyebar di media sosial. Semakin banyak orang yang melihat, membagikan, atau berbicara tentang suatu tren, semakin besar kemungkinan tren tersebut menjadi viral. *Influencer* dengan jumlah pengikut besar atau yang memiliki audiens beragam dapat membantu memperluas jangkauan suatu tren.

2.1.3 *Electronic Words Of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah komunikasi informal mengenai suatu produk, layanan, atau merek yang disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui platform digital. Istilah ini mencakup ulasan, rekomendasi, komentar, atau pengalaman yang dibagikan melalui media sosial, situs web, forum, atau platform e-commerce.

2.1.3.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (eWOM) dijelaskan sebagai pernyataan eksplisit, positif maupun negatif, yang dinyatakan oleh pelanggan saat ini atau sebelumnya terkait dengan produk, layanan, atau perusahaan. Ekspresi ini kemudian disebarkan ke publik melalui platform internet (Abubakar et al., 2016). E-WOM merupakan bentuk promosi atau iklan mulut ke mulut dalam versi elektronik yang dapat berupa situs atau website, e-mail, jejaring sosial, aplikasi online pada seluler, atau bentuk konten pemasaran lainnya yang unik sehingga mampu menarik konsumen untuk menyebarkannya pada orang lain (Kinari et al., 2023).

2.1.3.2 Indikator *Electronic Words Of Mouth* (E-WOM)

Menurut Hennig-Thurau (2004) *Electronic Words of Mouth* dapat diukur dalam 4 indikator yaitu:

1. Interaksi Berbasis Platform (*Platform-Based Interactions*)

Indikator ini menyoroti peran penting platform digital dalam memfasilitasi interaksi antar konsumen. Situs ulasan, forum diskusi online, dan media sosial menjadi tempat utama bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan pandangan terkait produk atau layanan tertentu. *Platform-platform* ini memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas ke audiens yang lebih besar. *Platform* media sosial memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk melalui fitur ulasan yang dapat diakses dengan mudah. *Platform* yang menyediakan fitur interaktif seperti komentar, likes, atau share semakin memperkuat efektivitas e-WOM.

2. Kredibilitas yang dirasakan (*Perceived Credibility*)

Kredibilitas informasi adalah aspek penting dalam e-WOM yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Kredibilitas dapat dilihat dari identitas pemberi ulasan, kualitas isi ulasan, dan platform tempat informasi disebarkan. Konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan yang dianggap autentik, detail, dan berasal dari sumber terpercaya, seperti pengalaman langsung pengguna lain atau rekomendasi dari influencer yang memiliki reputasi baik. Sebaliknya, ulasan yang diragukan keasliannya atau berasal dari sumber anonim cenderung memiliki dampak yang lebih kecil.

3. Kegunaan yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Indikator ini mengacu pada seberapa bermanfaat informasi e-WOM bagi konsumen dalam membantu mereka mengambil keputusan pembelian. Informasi yang dianggap berguna biasanya memberikan detail yang relevan, seperti fitur produk, perbandingan harga, atau pengalaman pengguna lain dalam situasi serupa. Konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh e-WOM yang membantu mereka memahami karakteristik produk secara lebih jelas dan meminimalkan risiko pembelian. Sebagai contoh, ulasan yang mencakup kelebihan produk secara spesifik atau membahas aspek-aspek teknis dengan bahasa yang mudah dipahami sering kali lebih efektif dalam meyakinkan konsumen.

4. Pengaruh antarpribadi (*Interpersonal Influence*)

Pengaruh antarpribadi mencakup bagaimana rekomendasi atau ulasan memengaruhi keputusan konsumen melalui hubungan emosional atau sosial.

Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dari orang-orang yang mereka kenal atau yang disukai. Selain itu, interaksi dalam komunitas online, di mana anggota berbagi pengalaman dan opini, juga menjadi salah satu bentuk pengaruh interpersonal yang kuat. Hubungan emosional antara pemberi ulasan dan penerima ulasan memainkan peran penting dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan.

2.1.4 Perilaku imitasi

Perilaku imitasi adalah konsep dalam psikologi sosial dan perilaku konsumen yang menggambarkan tindakan meniru atau mengikuti perilaku, pendapat, atau keputusan orang lain karena adanya pengaruh sosial. Fenomena ini terjadi ketika individu cenderung menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial mereka untuk merasa diterima, mengurangi ketidakpastian, atau memperoleh validasi dalam pengambilan keputusan.

2.1.4.1 Pengertian Perilaku Imitasi

Perilaku imitasi mengacu pada perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh apa yang dilakukan atau dikatakan orang lain, baik secara langsung (melalui interaksi personal) maupun tidak langsung (melalui media sosial, ulasan online, atau tren). Fenomena ini sering terjadi karena adanya keinginan untuk menghindari risiko dan mengadopsi keputusan yang dianggap lebih aman atau lebih diterima secara sosial.

Perilaku imitasi memengaruhi pemikiran, emosi, dan perilaku dalam konteks sosial sehingga individu cenderung melakukan perbandingan sosial. Individu biasanya membandingkan dirinya dengan orang lain berdasarkan aspek harta

benda. Imitasi celebrity influencer kemudian berdampak pada materialisme, di mana nilai material menjadi pusat kehidupan atau sumber kepuasan. Ketika individu membandingkan dirinya, kekhawatiran tentang ketidakterlibatan seseorang dalam pengalaman atau tidak memperoleh produk yang dipuji oleh orang lain akan muncul dan menimbulkan fenomena 'kehilangan' (Good & Hyman, 2020). Konsumen mempertimbangkan influencer sebagai sumber yang dapat dipercaya sehingga dengan mudah mengikuti rekomendasi mereka. Melalui konten yang dibagikan, influencer menimbulkan peluang bagi sebuah merek untuk meningkatkan keterlibatannya dengan konsumen mereka dan semakin besar tingkat perilaku meniru influencer dari para *followers* dengan membandingkan diri mereka dengan citra yang ideal (Dinh & Lee, 2022).

2.1.4.2 Indikator Perilaku imitasi

Menurut Bandura (1977) dalam teorinya tentang *Social Learning Theory* (Teori Pembelajaran Sosial) dapat diukur dalam 4 indikator yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)

Individu harus memberikan perhatian terhadap model atau perilaku yang diamati agar proses imitasi dapat terjadi. Tidak semua perilaku akan diamati atau dianggap relevan untuk ditiru. beberapa orang lebih cenderung memperhatikan individu yang dianggap berpengaruh, memiliki status tinggi, atau memiliki pemahaman khusus. Faktor seperti daya tarik visual, reputasi, dan kesesuaian situasi menjadi elemen penting yang menentukan tingkat perhatian seseorang.

2. Retensi (*Retention*)

Retensi adalah proses di mana individu menyimpan informasi tentang perilaku yang diamati dalam ingatannya sehingga dapat digunakan atau ditiru di masa mendatang. Agar perilaku dapat diingat, individu harus memahami dengan baik tindakan yang diamati. Informasi yang jelas dan sering diulang akan lebih mudah disimpan dalam memori, sehingga membantu individu mengingatnya dalam waktu yang lebih lama. Proses ini memastikan bahwa perilaku dapat diakses kembali saat dibutuhkan.

3. *Motor Reproduction*

Individu harus memiliki kemampuan fisik dan mental untuk mereplikasi atau meniru perilaku yang diamati. Proses ini melibatkan kemampuan seseorang untuk melakukan tindakan yang sama seperti model. Keberhasilan reproduksi bergantung pada kemampuan individu dan pengalaman sebelumnya. Meskipun seseorang mungkin memperhatikan dan mengingat perilaku, tanpa keterampilan yang memadai, mereka mungkin kesulitan mereproduksinya. Oleh karena itu, latihan sering kali diperlukan untuk menghasilkan tiruan yang sukses.

4. Motivasi (*Motivation*)

Motivasi berperan penting dalam menentukan apakah individu akan benar-benar meniru perilaku yang diamati. Motivasi muncul dari dorongan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan atau menghindari konsekuensi negatif. Bandura mengidentifikasi tiga jenis motivasi utama: penguatan langsung, penguatan vicarious (melalui melihat hasil positif dari perilaku orang lain),

dan motivasi diri. Jika seseorang percaya bahwa meniru perilaku tersebut akan menghasilkan manfaat, mereka lebih termotivasi untuk melakukannya.

2.1.5 *Fearing of Missing Out* (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) adalah perasaan cemas atau khawatir bahwa seseorang kehilangan atau melewatkan pengalaman, aktivitas, atau tren yang berharga atau menyenangkan yang sedang dialami orang lain. Istilah ini sering digunakan dalam konteks media sosial, di mana seseorang melihat postingan teman atau kenalannya yang tampaknya sedang bersenang-senang, dan merasa khawatir atau iri karena tidak ikut serta.

2.1.5.1 Pengertian *Fear of Missing Out* (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) adalah kecenderungan untuk mengkhawatirkan apa yang dilakukan atau dimiliki oleh teman sebaya Anda lebih baik dari Anda. Hal ini dapat menyebabkan kecemasan emosional, ketakutan yang terus-menerus bahwa orang lain mungkin menikmati pengalaman yang memuaskan di mana Anda tidak hadir, dan keinginan yang terus-menerus untuk tetap terlibat dalam kegiatan teman (Przybylski et al., 2013). FoMO juga diakui dapat memicu motif penghargaan yang berkaitan dengan status sosial dan pemenuhan kesenangan (intrinsik dan ekstrinsik) (Kim et al., 2020). Fenomena ini dapat diakibatkan oleh ketidakpuasan psikologis yang memengaruhi konsep diri seseorang, yang dipisahkan ke dalam ranah pribadi dan publik (Zhang et al., 2021).

Konsumen secara psikologis dipengaruhi oleh FoMO, yang merupakan insentif baru, fenomena sosial budaya, dan faktor kepribadian (Jantz, 2023). Kehidupan masyarakat menjadi semakin dipenuhi oleh FoMO seiring dengan

semakin populernya penggunaan media digital dan aplikasinya. Oleh karena itu, orang tersebut menunjukkan perilaku yang terus menerus mengamati dan mengikuti orang lain dengan bantuan jejaring sosial (Hato, 2013). Remaja dan dewasa muda yang menggunakan media sosial secara berat dan sering lebih mungkin mengalami FoMO karena hal tersebut mempengaruhi rasa memiliki mereka (Roberts & David, 2013).

2.1.5.2 Indikator *Fear of Missing Out* (FOMO)

Menurut Przybylski et al., (2013) dalam jurnalnya indikator dari *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat diukur dalam 4 indikator yaitu:

1. Kecemasan Sosial (*Social Anxiety*)

Kecemasan sosial dalam konteks FoMO merujuk pada perasaan gelisah atau khawatir seseorang karena takut kehilangan kesempatan untuk berinteraksi atau berpartisipasi dalam aktivitas sosial yang dilakukan orang lain. Individu dengan tingkat FoMO yang tinggi sering kali merasa terisolasi atau tertinggal jika mereka tidak dapat hadir dalam suatu acara atau tidak mengetahui tren terbaru yang sedang dibicarakan di media sosial. Mereka cenderung memiliki dorongan kuat untuk tetap terhubung dengan lingkungannya dan merasa tidak nyaman jika tidak bisa mengakses informasi tentang apa yang sedang terjadi di sekitar mereka.

2. Perbandingan Sosial (*Social Comparison*)

FoMO juga erat kaitannya dengan perbandingan sosial, di mana individu secara terus-menerus membandingkan kehidupan mereka dengan kehidupan orang lain yang ditampilkan di media sosial. Mereka melihat postingan teman

atau influencer yang menghadiri acara eksklusif, menikmati pengalaman tertentu, atau memiliki barang yang sedang tren, lalu merasa bahwa hidup mereka kurang menarik dibandingkan dengan orang lain. Hal ini dapat memicu perasaan iri, tidak puas, dan bahkan stres karena mereka merasa tertinggal atau kurang beruntung dibandingkan orang lain yang terlihat lebih bahagia dan sukses secara sosial.

3. Keterlibatan Sosial Media (*Social Media Engagement*)

Media sosial menjadi faktor utama dalam memperkuat FoMO karena memberikan akses tanpa batas terhadap informasi tentang kehidupan orang lain. Individu yang mengalami FoMO cenderung menghabiskan waktu lebih lama di media sosial untuk memastikan bahwa mereka tidak melewatkan tren terbaru, acara yang sedang berlangsung, atau informasi eksklusif. Mereka juga lebih sering memeriksa notifikasi, menggulir feed, dan berpartisipasi dalam diskusi online agar tetap merasa terhubung dengan komunitas mereka. Semakin sering mereka menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka mengalami kecemasan karena melihat aktivitas orang lain yang tampak lebih menarik dibandingkan dengan kehidupan mereka sendiri.

4. Respon Emosional (*Emotional Response*)

Reaksi emosional dalam FoMO mencakup berbagai perasaan negatif yang muncul akibat ketakutan akan kehilangan pengalaman sosial. Orang yang mengalami FoMO sering kali merasakan kecemasan, stres, dan ketidakpuasan terhadap kehidupan mereka sendiri. Mereka juga dapat mengalami tekanan

psikologis karena merasa harus selalu mengikuti tren agar tidak dianggap tertinggal. Dalam beberapa kasus, FoMO dapat menyebabkan keputusan impulsif, seperti membeli tiket festival musik secara spontan atau mengikuti tren tertentu hanya untuk mendapatkan validasi sosial dan menghindari rasa tertinggal.

2.1.6 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen dalam memilih, menilai, dan akhirnya menentukan untuk membeli suatu produk atau layanan. Secara garis besar, proses ini terdiri dari beberapa langkah, yakni mengenali kebutuhan atau permasalahan, mencari informasi, mempertimbangkan berbagai alternatif, mengambil keputusan untuk membeli, serta mengevaluasi pengalaman setelah pembelian dilakukan.

2.1.6.1 Pengertian *Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui berbagai pertimbangan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu memilih untuk membeli produk atau merek tertentu berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan pengaruh eksternal seperti rekomendasi atau tren pasar.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk motivasi individu, persepsi terhadap produk, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh sosial seperti opini teman, keluarga, dan media sosial Schiffman dan Kanuk (2019). Menurut Kristiawan & Keni (2020), keputusan untuk membeli atau tidak membeli

merupakan bagian dari suatu unsur yang bersifat unik bagi setiap individu konsumen yang disebut dengan perilaku, yaitu merujuk pada tindakan fisik aktual yang dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

2.1.6.2 Indikator *Purchase Decision*

Berikut adalah penjelasan dari beberapa indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016):

1. Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Perceived Value adalah penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Nilai ini tidak hanya berkaitan dengan harga, tetapi juga mencakup kualitas, fitur, kenyamanan, dan pengalaman emosional yang diperoleh dari produk. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai lebih tinggi dibandingkan alternatif lain. Jika mereka merasa bahwa manfaat yang diterima lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian dan membangun loyalitas terhadap merek tersebut.

2. Memberi Rekomendasi (*Giving Recommendations*)

Konsumen yang puas dengan suatu produk atau layanan cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun secara digital melalui media sosial atau ulasan online (e-WOM). Rekomendasi dari konsumen memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian orang lain, karena calon pembeli lebih mempercayai pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya dibandingkan promosi yang

digunakan oleh perusahaan.

3. Kepuasan Pembelian (*Purchase Satisfaction*)

Kepuasan pembelian adalah perasaan positif atau negatif yang dialami konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Kepuasan terjadi ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika produk tidak memenuhi ekspektasi. Kepuasan pembelian berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

4. Pembelian Kembali (*Repeat Purchase*)

Pembelian ulang mengacu pada keputusan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama setelah pembelian pertama. Pembelian ulang sering kali menjadi indikator loyalitas pelanggan dan kepuasan terhadap suatu merek. Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ulang termasuk kualitas produk, pengalaman pelanggan, harga yang kompetitif, serta program loyalitas atau promosi yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang memiliki topik, variabel, atau metodologi yang serupa dengan topik penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Pourkabirian, A. & Habibian, M. (2021). <i>Brand Attitude in Social Networks: The Role of eWoM</i>	Meneliti peran e-WOM dalam membentuk sikap terhadap merek di media sosial	Tidak membahas FoMO atau <i>Perilaku imitasi</i>	e-WOM berpengaruh signifikan terhadap branding dalam sosial media	DOI: https://doi.org/10.48550/arXiv.2109.15315
2	Setyowati, A. & Setyowibowo, F. (2024). Keterlibatan Produk dalam Memoderasi Hubungan Budaya, Gaya Hidup, E-WOM, dan FOMO dengan Keputusan Pembelian Online pada Mahasiswa	Meneliti hubungan e-WOM dan FoMO dengan keputusan pembelian online	Memasukkan keterlibatan produk sebagai variabel moderasi	Budaya, gaya hidup, e-WOM, dan FOMO berhubungan positif signifikan dengan <i>Keputusan pembelian</i>	DOI: https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13855
3	Luthfiyatillah et al. (2020). Efektifitas Media Instagram dan E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian	Meneliti pengaruh <i>Media Social Trend</i> dan e-WOM terhadap <i>Keputusan pembelian</i>	Fokus pada platform Instagram dan tidak membahas FoMO atau <i>Perilaku imitasi</i>	Social Media Instagram dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli; minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian	Jurnal Penelitian IPTEKS. Vol 5, No 1 (2020): JURNAL PENELITIAN IPTEKS
4	Sari, D.P. & Suryani, T (2023). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan FOMO terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui e-WOM	Meneliti pengaruh media sosial dan FOMO terhadap niat beli melalui e-WOM	Fokus pada produk fashion, tidak spesifik pada festival musik dan tidak membahas <i>Keputusan pembelian</i>	<i>Social media marketing</i> , FoMO, dan e-WOM berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	Jurnal Pendidikan Tambusai. Vol. 7 No.2. (2023)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5	Sari, M. & Putri, R. (2023). <i>The Influence of Live Streaming, Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on Keputusan pembelian in TikTok Shop</i>	Meneliti pengaruh live Streaming, FOMO, dan e-WOM terhadap <i>Keputusan pembelian</i>	Hanya Fokus pada platform Tiktok shop, tidak spesifik pada festival musik	Live streaming, FoMO, dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian	DOI: 10.37641/jimkes.v12i6.2958
6	Sanjaya, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Mediasi"	Meneliti pengaruh penggunaan media sosial dan e-WOM terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai mediasi	Tidak membahas FoMO atau konteks festival musik	Penggunaan Social media dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan Keputusan pembelian	DOI: https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13510
7	Pratiwi, A.R.E., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , Fenomena FOMO dan E-WOM terhadap Keputusan Menonton Film 'Agak Laen' di Kota Pekanbaru	Meneliti pengaruh <i>viral marketing</i> , FOMO, dan E-WOM terhadap keputusan menonton	Fokus pada industri film, tidak spesifik pada festival musik, tidak membahas variabel Imitation of Influence	<i>Viral marketing</i> dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton; FOMO tidak berpengaruh signifikan	Jurnal Mirai Manajemen Vol. 9 Issue 2, 383-395 (2024)
8	Hudson et al. (2016). <i>The Influence of Social Media Interactions on Consumer–Brand Relationships: A Study of Music Festival Attendees</i>	Meneliti interaksi <i>Social Media</i> dan hubungannya dengan relasi konsumen-merek pada peserta	Fokus pada interaksi <i>Social Media</i> dan relasi konsumen-merek, tidak secara spesifik membahas	meningkatkan relasi konsumen-merek dan niat untuk merekomendasikan	DOI: 10.1016/B978-0-444-63428-3.50389-1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		festival musik	FOMO atau Perilaku imitasi		
9	Friedkin Johnsen (2023). <i>Dynamics of social influence on consumption choices</i>	Meneliti pengaruh <i>Perilaku imitasi</i> dan Informasi dalam membentuk <i>Keputusan pembelian</i>	Tidak meneliti variabel E-WOM dan FOMO	<i>Perilaku Imitasi</i> Berpengaruh terhadap <i>Keputusan pembelian</i>	DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e17146
10	Cintalia & Yenita (2023) Peran <i>Customer Reviews</i> Dan <i>Perilaku imitasirs</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Yang Dimoderasi <i>Trust</i> Pada <i>Luxury Restaurant</i> Di Jakarta	Adanya variabel yang sama yaitu <i>Perilaku imitasirs</i>	Tidak spesifik meneliti variabel E-WOM dan FOMO, dan adanya keterbatasan penelitian yang mengubah <i>Purchase Intention</i> ke <i>Keputusan pembelian</i>	<i>Perilaku imitasi</i> Berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	DOI: https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.27265
11	Zulkamal & Indriani (2024) Social Comparison, Materialisme, Dan FoMO Sebagai Pengaruh Niat Beli Konsumen Yang Didukung Oleh Celebrity Influencer (Studi Pada Produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel	Adanya persamaan variabel yaitu FOMO dan <i>Perilaku imitasirs</i>	Tidak spesifik meneliti variabel E-WOM, dan adanya keterbatasan penelitian yang mengubah <i>Purchase Intention</i> ke <i>Keputusan pembelian</i>	<i>Perilaku imitasi</i> dan FOMO Berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	DOI: https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/14229

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Spf 45 Pa+++)				
12	Yani, E. U., & Rojuaniah, R. (2023). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan FoMO terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Electronic Word of Mouth</i> .	Adanya persamaan membahas variabel <i>social media</i> , FoMO, dan e- WOM	Tidak membahas variabel <i>perilaku imitasi</i> dan adanya keterbatasan penelitian yang mengubah <i>Purchase Intention</i> ke Keputusan pembelian	FoMO dan Ewom berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	DOI : https://doi.org/10.31004/jpta.m.v7i2.9217

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025.

2.2 Kerangka Pemikiran

Social Media Trend merupakan suatu fenomena di mana sebuah topik, gaya, atau perilaku menjadi populer dan banyak diikuti oleh pengguna dalam suatu periode tertentu di berbagai platform digital. *Social Media trend* adalah fenomena populer atau aktivitas yang mendapatkan perhatian luas dari pengguna media sosial dalam suatu periode tertentu. Tren ini mencerminkan minat, preferensi, atau perilaku kolektif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perubahan budaya, isu-isu terkini, inovasi teknologi, hingga kampanye *dari influencer* atau merek. Tren di media sosial dapat memengaruhi berbagai tahapan dengan memberikan eksposur tinggi terhadap suatu produk atau layanan, meningkatkan daya tariknya, serta mendorong keterlibatan emosional konsumen. Adapun yang menjadi indikator dari *social media trend* yaitu *Credibility*, *authenticity*, *engagement*, dan *reach*

(Freberg et al. 2011). Studi yang dilakukan oleh Luthfiyatillah et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap tren yang berkembang di media sosial dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena media sosial menjadi salah satu sumber utama informasi dalam pengambilan keputusan konsumen modern. Oleh karena itu, semakin kuat suatu tren di media sosial, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Social Media Trends tidak hanya memengaruhi eksposur suatu produk, tetapi juga berkontribusi terhadap penyebaran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi informal antar konsumen mengenai suatu produk atau layanan di platform digital. Penelitian terbaru semakin menegaskan peran penting *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam memediasi pengaruh media social trend terhadap keputusan pembelian. Studi oleh Sanjaya (2021) menemukan bahwa penggunaan media sosial dan e-WOM secara signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, penelitian oleh Murti et al. (2023) menunjukkan bahwa e-WOM di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam berkunjung ke acara hiburan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Cheung dan Thadani (2012), yang menyatakan bahwa e-WOM yang positif dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, tren media sosial yang kuat dapat meningkatkan intensitas e-WOM, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perilaku imitasi memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk menghadiri festival musik. Peran *perilaku imitasi* sebelumnya dipengaruhi oleh trend-trend yang terlahir di sosial media. Menurut Safitri (2022), intensitas paparan konten dari grup musik tertentu di platform seperti YouTube dapat mempengaruhi perilaku imitasi dan fanatisme di kalangan penggemar, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan mereka untuk menghadiri acara terkait. Selain itu, penelitian oleh Pradana et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi penjualan melalui konten Instagram secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian tiket konser musik, mengindikasikan bahwa konsumen cenderung meniru perilaku pembelian yang dipromosikan oleh *influencer* atau komunitas mereka. Temuan ini sejalan dengan *Social Learning Theory* yang dikemukakan oleh Bandura (1977), yang menyatakan bahwa individu cenderung meniru perilaku orang lain, terutama ketika mereka melihatnya mendapatkan penghargaan atau pengakuan. Dalam konteks festival musik, perilaku imitasi ini dapat dimanifestasikan melalui keputusan untuk membeli tiket atau menghadiri acara yang sama dengan yang diikuti oleh kelompok referensi mereka, sehingga memperkuat pengaruh sosial dalam keputusan pembelian.

Fear of Missing Out (FoMO) berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh media social trend terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Perilaku imitasi*. FoMO, yang didefinisikan sebagai kecemasan yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari tren atau pengalaman yang dialami orang lain, dapat meningkatkan keterlibatan individu dalam tren media sosial. Studi oleh Christy (2020) menemukan bahwa FoMO di media sosial memengaruhi

perilaku konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, terutama di kalangan milenial. Selain itu, penelitian oleh Sari dan Suryani (2023) menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif terhadap niat beli melalui e-WOM, mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat FoMO tinggi lebih cenderung terlibat dalam e-WOM dan meniru perilaku yang mereka amati di media sosial. Selain itu, fenomena FoMO juga terlihat dalam partisipasi masyarakat pada konser musik. Individu yang mengalami FoMO cenderung lebih responsif terhadap pesan-pesan media tentang festival musik dan lebih mungkin untuk memutuskan menghadiri acara tersebut. (Mukhtar & Noorizki, 2023). Dengan begitu FoMO memiliki peran moderasi yang signifikan terhadap e-WOM dan *perilaku imitasi* terhadap nantinya dalam keputusan pembelian seseorang.

Dalam konteks keputusan pembelian (*Keputusan pembelian*), *social media trend* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Kotler & Keller (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penelitian terbaru mendukung bahwa *media social trend*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *perilaku imitasi*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian tiket festival musik. Studi oleh Azhary et al. (2024) menemukan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket konser, menunjukkan peran penting tren media sosial dalam menarik minat konsumen. Selain itu, Murti et al. (2023) mengungkapkan bahwa e-WOM di platform seperti Instagram memiliki dampak signifikan terhadap

keputusan pengunjung destinasi wisata dan pertunjukan hiburan, yang dapat diterapkan dalam konteks festival musik. Namun, penelitian oleh Christy (2020) menunjukkan bahwa FoMO tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tapi dapat mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan pembelian, menandakan bahwa efek FoMO mungkin bervariasi tergantung pada konteksnya. Secara keseluruhan, interaksi antara *social media trend*, e-WOM, *perilaku imitasi*, dan FoMO membentuk dinamika yang kompleks namun berpengaruh dalam mendorong individu untuk membeli tiket dan menghadiri festival musik.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, dapat disimpulkan *social media trend*, e-WOM, *perilaku imitasi*, dan FoMO memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket festival musik. Tren media sosial memainkan peran utama dalam menciptakan eksposur dan meningkatkan daya tarik suatu festival, yang pada akhirnya mendorong calon pengunjung untuk mencari informasi lebih lanjut. Informasi ini kemudian diperkuat melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), di mana ulasan, rekomendasi, dan testimoni dari pengguna lain membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap festival tersebut. Selain itu, *perilaku imitasi* berkontribusi terhadap keputusan pembelian dengan mendorong individu untuk meniru tindakan orang lain, terutama ketika *influencer* atau komunitas sosial mereka menunjukkan partisipasi dalam festival. Pengaruh ini semakin diperkuat oleh *Fear of Missing Out* (FoMO), di mana individu dengan tingkat FoMO yang tinggi merasa terdorong untuk membeli tiket guna menghindari perasaan tertinggal dari pengalaman yang dianggap eksklusif dan berharga oleh lingkungan sosial mereka. Dengan demikian, keterkaitan antara keempat variabel ini membentuk

suatu dinamika psikologis dan sosial yang secara signifikan meningkatkan kemungkinan seseorang untuk memutuskan membeli tiket dan menghadiri festival musik.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan dalam kerangka pemikiran, sejumlah hipotesis diajukan untuk mencapai tujuan penelitian secara spesifik hipotesis penelitian yang digunakan yaitu:

- H1** : *Social Media Trend* berpengaruh terhadap *Electronic Words of Mouth* (e-WOM)
- H2** : *Social Media Trend* berpengaruh terhadap Perilaku imitasi
- H3** : *Electronic Words of Mouth* (e-WOM) memediasi hubungan antara *Social Media Trend* dengan Keputusan pembelian
- H4** : Perilaku imitasi memediasi hubungan antara *Social Media Trend* dengan Keputusan pembelian
- H5** : *Fear of Missing Out* (FoMO) memoderasi *Social Media Trend* dengan *Electronic Words of Mouth* (e-WOM)
- H6** : *Fear of Missing Out* (FoMO) memoderasi *Social Media Trend* dengan Perilaku imitasi