

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Metode	Kesimpulan	Perbandingan Penelitian
1	<i>The Influence Of Social Media Marketing, Content Marketing, and Brand Image on Instagram Toward Buying Interest</i>	Ananda (2022)	<i>Quantitative Methods</i>	Membahas mengenai pengaruh faktor-faktor terhadap minat beli konsumen di Instagram	Penelitian ini menambahkan bahwa selain dari pemasaran di media sosial, minat beli dapat juga dipengaruhi oleh <i>social influence</i> .
2	<i>The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out (FOMO) towards Purchase Intention on Alcoholic Beverage in Bali</i>	Ida Bagus Nyoman Dwisuardinat Gede Sri Darma (2023)	<i>Structural Equation Model (SEM), menggunakan AMOS 24</i>	Membahas bagaimana dampak <i>social influence</i> yang memiliki pengaruh terhadap FOMO produk minuman alkohol di Bali	Menjadikan FOMO sebagai variabel yang memiliki pengaruh, namun dalam penelitian ini FOMO sebagai mediasi
3	<i>The Mediating Role of Fear of Missing Out (FOMO) In The Relationship Between Social Media Use and Envy to Purchase Intention Ticket Concert K-POP</i>	Fatihah, Amara Dhiva (2023)	<i>Quantitative Methods, Uji path analysis PLS</i>	Menganalisis pengaruh <i>fear of missing out</i> (FOMO) terhadap niat pembelian pada keterikatan membeli tiket konser <i>K – POP</i>	Menganalisis pengaruh <i>fear of missing out</i> (FOMO) terhadap niat pembelian pada produk minuman (kopi)
4	<i>Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention</i>	I Dewa Putu Gede Wiyata Putra Made Dona Wahyu Aristana (2020)	<i>Quantitative Methods, SEM method with the PLS approach berbasis varian</i>	Kesimpulan dari Penelitian ini menunjukkan <i>social media marketing</i> menciptakan <i>brand awareness</i> yang kuat di SMK Kesehatan	Dalam penelitian ini menggunakan <i>brand awareness</i> sebagai variabel untuk mendukung <i>social media marketing</i> di SMK. Sedangkan dalam

				Sanjiwani Gianyar. Dan <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .	penelitian yang saya lakukan akan menggunakan <i>social influence</i> sebagai variabel pendukung dan membuktikan apakah <i>social media marketing</i> , <i>social influence</i> akan memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i>
5	<i>How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers' Purchase Intention?</i>	Thi Cam Tu Din Mengqi Wang Yoonjae Lee (2023)	<i>Quantitative Methods, Uji path analysis PLS</i>	Kesimpulan ini menunjukkan bahwa keinginan untuk meniru <i>influencer</i> dan rasa materialisme memediasi pengaruh <i>influencer</i> terhadap niat membeli pengikut. Selain itu, FOMO memainkan peran moderasi dalam hubungan ini dengan mengubah dampak dari paparan <i>influencer</i> pada materialisme dan niat membeli.	Dalam penelitian ini membahas bagaimana FOMO sebagai mediasi dari efek <i>social media marketing</i> dan <i>social influence</i>

2.2 Teori Penelitian

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam bisnis untuk menciptakan sebuah inovasi dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Hal ini diyakini sebagai kunci untuk meningkatkan manajemen pemasaran guna membantu bisnis mencapai tujuannya.

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar,

mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan.

Terdapat 4 bauran pemasaran menurut Jerome E Mccarty (1960), yaitu:

- *Product*, produk dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen
- *Place*, lokasi tempat untuk menjalankan bisnis apakah membuka secara *offline* atau online di sosial media
- *Promotion*, bagaimana cara untuk melakukan pemasaran
- *Price*, menentukan harga dari produk yang akan dipasarkan

2.2.2 Pemasaran Digital

Internet telah menjadi media periklanan dengan pertumbuhan tercepat dalam dekade ini (Ha, 2008). Dengan munculnya internet, maka muncul pemahaman baru tentang paradigma pemasaran dalam bentuk konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace* (Arnott dan Bridgewater, 2002). Menurut Lane (2008) pemasaran digital adalah salah satu strategi mempromosikan produk atau jasa menggunakan dengan pemasaran secara digital seperti *e-commerce* dan sosial media. Melalui sosial media, konsumen dapat memperoleh berbagai informasi kapan saja dan dimanapun mereka berada. Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah, hal ini membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasarnya dengan menggunakan gadgetnya. Dalam pelaksanaannya, pemasaran digital meliputi berbagai bentuk kehadiran perusahaan secara daring, seperti website dan sosial media perusahaan dalam hubungannya dengan berbagai teknik komunikasi seperti *search engine marketing*, *online advertising*, *social media marketing*, dan *e-mail marketing* (Chaffey 2016).

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan

mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

- Iklan
- Promosi penjualan
- Acara dan pengalaman
- Hubungan masyarakat
- Pemasaran langsung
- Pemasaran interaktif
- Pemasaran dari mulut ke mulut
- Penjualan personal

Menurut Morissan (2010) salah satu strategi yang paling sering dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya adalah dengan melakukan iklan. Iklan tersebut dalam berbentuk fisik maupun digital seperti melalui koran, majalah, dan melalui gadget yang terhubung dengan sosial media. Pemasaran iklan di sosial media akan berkaitan dengan bagaimana perilaku konsumen menanggapi suatu hal.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Normawati (2013), perilaku konsumen diartikan sebagai suatu proses atau aktivitas seseorang dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memuaskan keinginannya. Perilaku konsumen terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh faktor pendapatan, selera konsumen, dan harga (Normawati, 2013). Perilaku ini didasarkan pada teori yang menjelaskan bahwa seseorang yang mempunyai pendapatan dapat membeli barang atau jasa yang diinginkannya untuk mencapai kepuasan sosialnya.

2.2.5 Social Media Marketing

Perubahan pesat di era digital membuat media sosial menjadi salah satu aplikasi penghubung antar manusia dari berbagai daerah bahkan negara. *social media marketing* adalah sebuah web 2.0 yang menggambarkan sebuah tempat di mana pengguna bisa berbagi konten dan melakukan kolaborasi secara bebas (Cheung et. al.,

2020). Kotler dan Keller (2016: 642) menjelaskan bahwa media sosial memiliki kegunaan untuk berupa membagikan video hingga informasi kepada orang lain. Menurut Maslim & Pasaribu, (2021) perkembangan internet melalui jejaring sosial merupakan metode yang efektif untuk mendorong minat beli konsumen. Melalui *social media marketing*, konsumen dengan mudah mendapatkan informasi terkait perusahaan dan produk yang ingin dibelinya. Menurut Kurniasari dan Budiatmo (2018) *social media marketing* merupakan yaitu bentuk pemasaran yang memiliki tujuan guna terciptanya kesadaran, pengakuan, ingatan serta tindakan yang disebabkan oleh suatu merek, produk, bisnis, individu baik secara langsung hingga tidak langsung. *Social media marketing* dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, keputusan konsumen, dalam memilih suatu produk barang atau jasa, konsumen memilih produk yang sudah dikenalnya atau tidak asing (Leviana, 2019). Dengan definisi para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa sosial media saat ini telah menjadi sebuah *platform* dimana pengguna dapat menggunakannya sebagai alat komunikasi, menciptakan konten, melakukan promosi, dan berbagai informasi dengan mudah.

Menurut tim Kepios Global *Digital Reports* menunjukkan bahwa 4,76 miliar pengguna media sosial di dunia pada Januari 2023, angka tersebut setara dengan 5,94% dari total populasi dunia. Survei tersebut menunjukkan bahwa sosial media telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat saat ini. Oleh karena itu, perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan pola adaptasi konsumen saat ini dan menerapkan *social media marketing*.

2.2.5.1 Dimensi Social Media Marketing

Menurut Cheung et. al., (2020), menjelaskan untuk mengukur *social media marketing* menggunakan dimensi indikator sebagai berikut:

- *Entertainment*, hiburan terjadi ketika perusahaan menciptakan pengalaman yang membuat konsumen nyaman dan senang saat menggunakan sosial media

- *Customization*, penyesuaian memfasilitasi dan menjangkau audiens yang dituju untuk membangun kepercayaan pada pikiran konsumen dan memperkuat niat membeli konsumen
- *Interaction*, melihat seberapa jauh sosial media dapat menawarkan peluang untuk melakukan pertukaran pendapat dua arah dan berbagi informasi
- EWOM, mengacu pada komunikasi yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk atau merek perusahaan di sosial media
- Trendiness, mengacu pada sejauh mana merek mengkomunikasikan informasi terbaru, terkini, dan trendi tentang merek dimana konsumen semakin mencari dan memperoleh informasi terkait produk melalui sosial media karena hal ini menciptakan persepsi bahwa mereka lebih berguna dan *up to date* dibandingkan menggunakan saluran tradisional.

2.2.5.2 Indikator *Social Media Marketing*

Kurniasari dan Budiarmo (2018) menyebutkan *social media marketing* memiliki 3 indikator yang digunakan untuk mengukur *social media marketing*, diantaranya:

- Tulisan yang berkualitas, yaitu fokus dalam menciptakan *headline*, akurat dalam memberikan informasi, dapat menciptakan *engaging content* dimana menawarkan sesuatu yang baru, bermanfaat, memiliki perspektif baru, menginspirasi, dan menghibur.
- Foto yang menarik, yaitu:
 - a. *Findable*, dimana orang dapat mencari sesuatu dengan mudah
 - b. *Shareable*, dimana bisa membuat konten orang ingin membagikannya dan konten mudah dibagikan
 - c. *Readable*, dimana keterbacaan sangat penting dalam teks dan design yang bagus dan tulisan yang baik terkait di dalamnya seperti ukuran teks, warna design, dan margin yang digunakan.

- d. *Memorable*, dimana harus membuat pembaca merasa ingin kembali melihat, dan membagikannya kepada orang lain karena merasa bermanfaat atau menghibur.
- Frekuensi keaktifan unggahan, yaitu seberapa aktif dan sering memposting sebuah konten untuk menciptakan awareness dari penonton.

2.2.6 Social Influence

Definisi *social influence* menurut Venkatesh dan Tong & Xu dalam Hum, Agus, & Iip (2018) adalah dimana suatu kondisi atau tekanan sosial tertentu membuat konsumen merasa percaya dan yakin untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa tersebut. Menurut Wang dan Chou (2014) *social influence* mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *social influence* adalah bagaimana perilaku seseorang atau kelompok orang dapat mempengaruhi individu lain untuk menggunakan produk atau jasa melalui pesan yang disampaikan.

2.2.6.1 Dimensi Social Influence

Dimensi *social influence* menurut Wang dan Chou (2014), yaitu:

- a. *Subjective norms*, pengaruh sosial akibat dari persepsi konsumen tentang hal apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan.
- b. *Visibility*, pengaruh sosial akibat dari mengamati bagaimana perilaku konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, Wang dan Chou (2014) menarik 2 indikator dari *visibility*, yaitu:
 - Perilaku konsumen lain, dimana melihat konsumen lain melakukan hal tersebut, sehingga menyebabkan konsumen terdorong untuk mengikuti dengan cara yang sama.

- Pengaruh lingkungan, dengan mengamati lingkungan sekitar melakukan hal yang serupa, sehingga menyebabkan konsumen terdorong untuk mengikuti dengan cara yang sama.

2.2.6.2 Indikator *Social Influence*

Indikator *social influence* menurut Wang dan Chou (2014), yaitu:

- a. Kelompok Referensi, menurut Wibowo & Riyadi (2017) kelompok referensi adalah dampak yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap individu atau kelompok lainnya, baik memberikan dampak secara spontan maupun tidak spontan yang memberikan suatu kriteria khusus. Kelompok referensi memiliki 3 indikator, yaitu sebagai berikut:
 - *Information*
 - *Utility*
 - *Value Expressive*
- b. Keluarga menurut UU. No. 10 Tahun 1992 adalah unit terkecil dari masyarakat yang terdiri dari suami-istri atau suami-istri dan anaknya atau ayah dan anaknya atau ibu dan anaknya. Keluarga memiliki 6 indikator, yaitu:
 - *Influencer*, adalah seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain misalnya memberikan suatu informasi kepada keluarganya.
 - *Gatekeeper*, sebagai pengawas perkembangan informasi tren barang atau jasa sebelum diterima oleh keluarga.
 - *Decider*, sebagai pengambil keputusan
 - *Buyer*, sebagai pembeli. Berarti para anggota keluarga melakukan transaksi pembelian suatu barang atau jasa.
 - *User*, sebagai pemakai. Berarti para anggota keluarga hanya sebagai pengguna, konsumsi barang atau jasa tersebut.

- *Disposer*, sebagai pemelihara. Berarti para anggota keluarga memelihara dan merapikan produk agar dapat digunakan secara berkelanjutan.

c. Peran dan status

- Peran adalah kondisi dimana konsumen memilih produk barang berdasarkan tugas pada suatu posisi yang mereka jalankan.
- Status adalah kondisi dimana konsumen memilih produk berdasarkan kedudukan dalam suatu kelompok.

2.2.6.3 Tingkatan *Social Influence*

Menurut Raditya (2013) *social influence* memiliki 2 tingkatan penerimaan pengaruh, yaitu:

- a. Penerimaan atau *Acceptance*, adalah kondisi dimana adanya proses penerimaan atas perubahan yang terjadi setelah mendapat pengaruh dari individu atau suatu kelompok.
- b. *Compliance*, adalah kondisi dimana adanya proses penerimaan atas perubahan yang terjadi namun tidak adanya perubahan dalam dirinya.

2.2.7 *Fear of Missing Out (FOMO)*

Rasa cemas akan ketertinggalan atau lebih dikenal dengan istilah *Fear of Missing Out (FOMO)* telah lama diperkenalkan oleh (Przybylski et al., 2013) yang menyatakan bahwa FOMO merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana orang-orang memiliki rasa cemas berlebihan dengan gejala seperti terobsesi pada hal-hal tertentu. Menurut Kreilkamp, 1984, FOMO lebih diasosiasikan atau diartikan sebagai sebuah perasaan emosional dalam konotasi negatif dan biasanya FOMO lekat pada pengertian “takut tertinggal” dipicu oleh keluarga atau teman terdekat terlebih dahulu. Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa anggota keluarga dan teman terdekat berperan besar dalam mereferensikan barang atau jasa yang akan dibeli (Aggarwal & Khurana 2016; Kerrane et al., 2012). FOMO mengakibatkan semua orang

merasa perlu untuk terjun secara langsung dalam diskusi *online* dan menjaga hubungan dengan orang lain tanpa terkecuali (Sayrs, 2013). Dari sejumlah penelitian diatas, secara singkat dapat dijelaskan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan sebuah perilaku manusia yang terobsesi pada hal- hal tertentu karena dipicu oleh faktor lingkungan seperti keluarga dan teman terdekat.

2.2.7.1 Faktor Pendorong *Fear of Missing Out* (FOMO)

Menurut JWT Intelligence (2021), terdapat 6 faktor pendorong FOMO, yaitu:

- Keterbukaan informasi di sosial media
- Usia
- *Social one-upmanship*, sikap ingin menunjukkan bahwa dirinya lebih baik dibandingkan orang lain.
- Topik yang disebar melalui *hashtag*
- Kondisi deprivasi relatif, adalah kondisi dimana adanya perasaan ketidakpuasan atau kekurangan atas suatu hal.
- Banyaknya stimulus untuk mengetahui informasi

2.2.7.2 Dimensi *Fear of Missing Out* (FOMO)

Menurut Przybylski et al., 2013, dimensi dari FOMO yaitu:

- *Relatedness*, kondisi seseorang ingin merasakan hal yang sama dengan orang lain atau kelompok. Kondisi ini menimbulkan perasaan cemas dan mencoba mencari tahu berbagai informasi di sosial media.
- *Self*, kebutuhan ini berhubungan dengan *competence* dan *autonomy* yakni berkaitan dengan diri sendiri untuk melakukan tindakan tertentu. Dari penelitian yang ditemukan oleh Przybylski et al., 2013, apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi maka individu tersebut akan mencari dan memperoleh informasi tersebut melalui sosial media untuk mencari tahu apa yang sedang terjadi melalui orang lain.

2.2.7.3 Indikator *Fear of Missing Out* (FOMO)

Menurut Przybylski et al., 2013, terdapat 3 indikator FOMO yaitu:

- Ketakutan
- Kekhawatiran
- Kecemasan

2.2.8 Minat Beli atau *Purchase Intention*

Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk yang muncul dalam diri konsumen sebagai dampak dari pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu (Durianto, 2004). Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Chu dan Lu dalam Hum et al., (2017) minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa di waktu yang akan datang. Secara singkat, minat beli merupakan faktor terakhir ketika seseorang mengalami tertarik terhadap suatu barang atau jasa dan membeli. Menurut Ferdinand (2006) minat beli adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Dari definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen ketika tertarik dan memilih suatu barang atau jasa.

2.2.8.1 Faktor Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Budaya
2. Sosial, mencakup kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status
3. Pribadi, mencakup usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup
4. Psikologis, mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions*, *memory*

2.2.8.2 Dimensi Minat Beli

Dimensi Minat beli menurut Kotler dan Keller (2016) digambarkan dalam model stimulasi AIDA, yaitu:

- Perhatian (*Attention*), pada tahap ini konsumen dalam pernah mengenal dan mendengar merek atau produk tersebut, misalnya melalui promosi.
- Minat (*Interest*), pada tahap ini konsumen mulai tertarik dengan merek atau produk tersebut karena promosi yang ditawarkan
- Kehendak (*Desire*), di tahap ini konsumen mulai memiliki rasa ingin mencoba produk tersebut dan menyebabkan keinginan membeli bertambah
- Tindakan (*Action*), pada tahap ini konsumen memutuskan untuk mewujudkan keinginannya membeli produk tersebut.

2.2.8.3 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat 4 indikator minat beli, yaitu:

- Minat transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan transaksi atau pembelian atas suatu produk
- Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain
- Minat preferensial, adalah minat seseorang yang telah memiliki preferensi atau pilihan utama terhadap suatu produk
- Minat eksploratif, adalah minat individu untuk mencari berbagai sumber informasi dari suatu produk yang sedang diminati, baik dari *website*, *e-commerce*, dll.

2.3 Kerangka Pemikiran

Hipotesis 1: *Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap FOMO

Strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan pelanggan (Patrutiu & Baltes, 2016). Hal tersebut menunjukkan saat ini perusahaan melakukan penjualan produk atau jasa telah mampu memanfaatkan *social media*

marketing dalam menunjang pemasaran produk atau jasa yang dilakukan secara *online* dimana pengaruh ulasan positif seseorang dari interaksi pengguna sosial media akan mempengaruhi konsumen secara positif dalam meningkatkan minat beli. Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk yang muncul dalam diri konsumen sebagai dampak dari pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu (Durianto, 2004). *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran menggunakan sosial media untuk memasarkan suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan konsumen yang ikut serta di media sosial tersebut. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak bisnis telah melihat sosial media sebagai salah satu cara paling efektif untuk berkomunikasi dan memberdayakan konsumen untuk menciptakan USP yang khas sehingga dapat menimbulkan tren FOMO dari konsumen sendiri dan meningkatkan pemasaran promosi untuk menumbuhkan minat beli.

Hipotesis 2: *Social Influence* memiliki pengaruh terhadap FOMO

Membangun *social influence* yang baik sangat memberikan keuntungan kepada perusahaan. Karena dapat menaikkan kepopuleran merek, *social influence* mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang. *Social influence* dapat menciptakan tren perilaku konsumen yang baru berupa FOMO dimana konsumen akan merasa cemas apabila tidak mendapatkan apa yang didapatkan oleh orang lain terutama orang terdekatnya. Indikator yang digunakan adalah *Subjective norms* dan *visibility*.

Hipotesis 3: FOMO berpengaruh terhadap *purchase intention*

Tren perilaku konsumen, *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah istilah yang menggambarkan rasa takut kehilangan kesempatan untuk mengalami suatu kegiatan atau memiliki sesuatu yang dikira penting bagi individu. Sebagai fenomena yang berkaitan erat dengan kondisi emosional seseorang, FOMO dapat membuat seseorang merasa tidak percaya diri apabila tertinggal suatu informasi yang tidak diketahuinya. Emosi merupakan unsur yang dibutuhkan dan dapat mempengaruhi minat beli. Teknik pemasaran FOMO tidak dengan menunjukkan USP saja tapi bagaimana membuat

seseorang penasaran untuk mencoba dan mencari informasi lebih jauh tentang suatu produk yang sedang diminati. Dalam dunia pemasaran, FOMO dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat minat pembelian. Indikator yang digunakan adalah ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan.

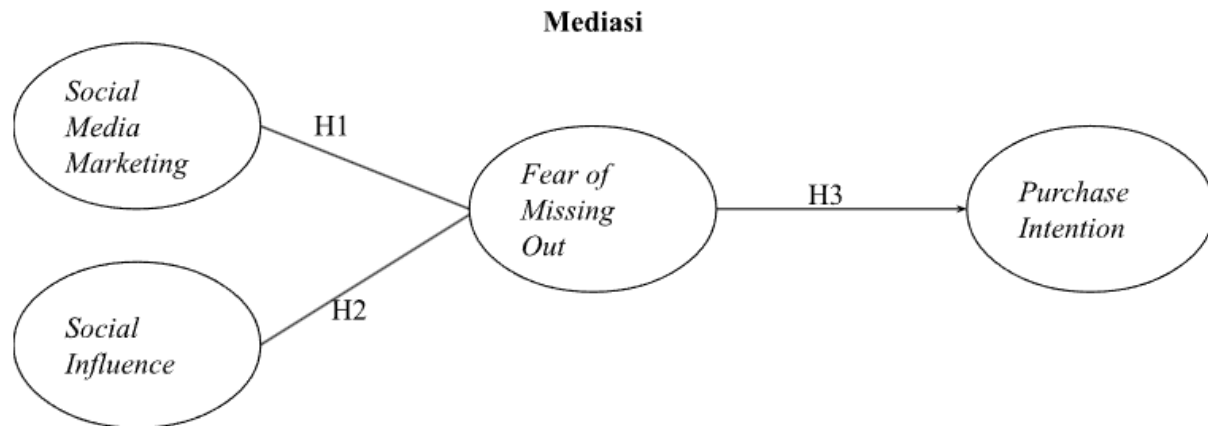
Hipotesis 4: Mediasi FOMO memiliki pengaruh antara *social media marketing* dan *purchase intention*

Peran FOMO sebagai mediasi dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik kepada konsumen dengan menggunakan peran *social media marketing* sebagai perantara tren FOMO yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu minat beli. Dalam penelitian ini, *social media marketing* yang akan mempengaruhi FOMO dari produk *Fore Coffee* sehingga munculnya minat beli dalam perilaku konsumen.

Hipotesis 5: Mediasi FOMO memiliki pengaruh antara *social influence* dan *purchase intention*

Peran FOMO sebagai mediasi dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik kepada konsumen dengan menggunakan peran *social influence* sebagai perantara tren FOMO yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu minat beli. Dalam penelitian ini, *social influence* yang akan mempengaruhi FOMO dari produk *Fore Coffee* sehingga munculnya minat beli dalam perilaku konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual



Hipotesis dari variabel dan kerangka pemikiran di atas, penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap FOMO

H2: *Social Influence* memiliki pengaruh terhadap FOMO

H3: FOMO berpengaruh terhadap *purchase intention*

H4: Mediasi FOMO memiliki pengaruh antara *social media marketing* dan *purchase intention*

H5: Mediasi FOMO memiliki pengaruh antara *social influence* dan *purchase intention*