

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas penelitian sebelumnya dan teori-teori yang membantu memahami bagaimana pemasaran media sosial dan pengaruh sosial dapat mempengaruhi minat pembelian ulang di kafe viral dengan FoMO sebagai mediasi. Pembahasan akan dimulai dengan teori perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Pembahasan akan diikuti dengan teori dan pembahasan terkait minat beli, viralitas, *Fear of Missing Out* (FoMO), pemasaran media sosial, pengaruh sosial, dan minat pembelian ulang.

2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis	Hasil Penelitian
1.	<i>The Influence of Lifestyle and Fear of Missing Out on Repurchase Intention with Word of Mouth as Intervening in the Contemporary Beverage Industry</i>	Adelika et al. (2024)	Penelitian ini menggunakan analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara <i>lifestyle</i> terhadap <i>repurchase intention</i> , <i>lifestyle</i> terhadap <i>word of mouth</i> , FoMO terhadap <i>repurchase intention</i> , FoMO terhadap <i>word of mouth</i> , <i>repurchase intention</i> terhadap <i>word of mouth</i> , <i>lifestyle</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>word of mouth</i> . Namun, hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh negatif antara FoMO terhadap <i>future purchases interest</i>

			melalui <i>word of mouth</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>	Dwisyardinata dan Darma (2022)	<p>Penelitian ini menggunakan analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan perangkat lunak AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara <i>social influence</i> terhadap <i>purchase intention</i>, <i>product knowledge</i> terhadap <i>purchase intention</i>, <i>social influence</i> terhadap FoMO, dan <i>product knowledge</i> terhadap FoMO. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh negatif antara FoMO terhadap <i>purchase intention</i>.</p>
3.	<i>The Fear of Missing Out and Usage Intensity of Social Media</i>	Anwar et al. (2020)	<p>Penelitian ini menggunakan analisis <i>simple linear regression</i>. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara FoMO terhadap intensitas penggunaan <i>social media</i>.</p>
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Social Influence</i> Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan <i>Online Food</i>	Kusuma & Hermawan (2020)	<p>Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menggunakan <i>online food delivery service</i>, dan <i>social influence</i></p>

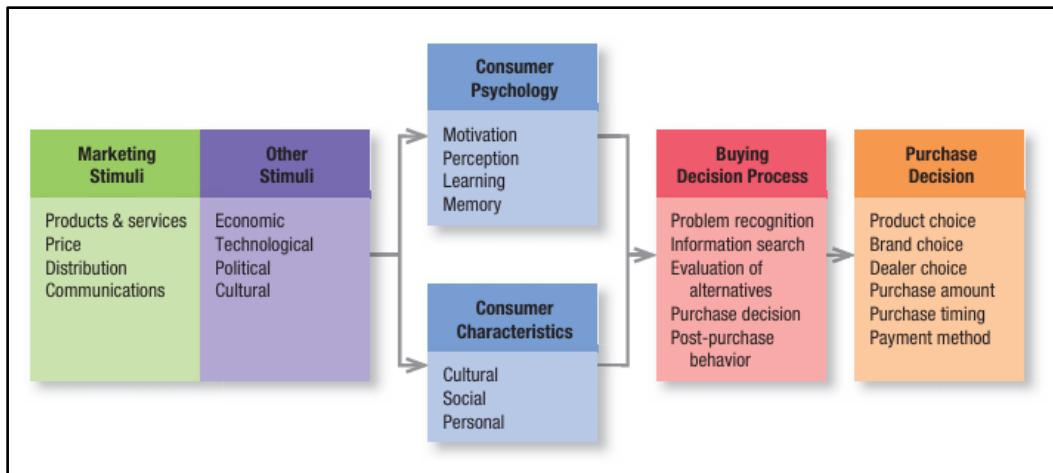
	<i>Delivery Service</i>		terhadap keputusan pembelian menggunakan <i>online food delivery service</i> .
5.	Pengaruh Product Upgrade dan Fear of Missing Out terhadap Minat Membeli Ulang Produk iPhone di Kota Makassar: Harga sebagai Pemoderasi	Alinayah (2023)	Penelitian ini menggunakan analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara <i>product upgrade</i> terhadap minat beli ulang produk iPhone di kota Makassar. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh negatif antara FoMO terhadap minat beli ulang produk iPhone di Kota Makassar, harga tidak memoderasi pengaruh <i>product upgrade</i> terhadap minat beli ulang produk iPhone di Kota Makassar, harga tidak memoderasi pengaruh FoMO terhadap minat beli ulang produk iPhone di Kota Makassar.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merupakan proses dimana seseorang, kelompok, organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, atau ide untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Kebutuhan dan keinginan konsumen cenderung berubah-ubah karena banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, para pelaku bisnis, khususnya dibidang pemasaran, perlu memahami aspek-aspek yang

mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga pemasaran dapat menghasilkan hasil yang positif. Adapun model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Buku Marketing Management Kotler dan Keller (2016)

2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Kotler (2016) membagi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya, meliputi nilai, ideologi, kepercayaan yang dianut seseorang sejak kecil. Hal ini membentuk persepsi, keinginan, dan perilaku seseorang. Agama, ras, kebangsaan juga termasuk kedalam faktor budaya yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.
- 2) Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, keyakinan dan pendirian seseorang.
- 3) Faktor pribadi, meliputi kepribadian, usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 4) Faktor sosial, meliputi teman, keluarga, kelompok, individu lain yang dapat mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku konsumen.

2.3 Purchase Intention

Purchase Intention merupakan motivasi untuk membeli suatu produk dengan karakteristik atau merek tertentu sebagai pertimbangan (Wibisurya, 2018).

Minat beli menilai seberapa besar kemungkinan seseorang untuk membeli produk atau layanan perusahaan dimasa mendatang (Maxham & Netemeyer, 2002). Menurut Kotler (2016), *purchase intention* adalah perasaan ingin memiliki yang timbul dalam diri seseorang ketika melihat suatu produk. 4 tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) *Awareness*, tahap awal dimana konsumen menyadari keberadaan suatu produk.
- 2) *Interest*, tahap berikutnya dimana konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk dan mulai mencari informasi terkait produk yang diminati.
- 3) *Desire*, tahap ketiga dimana minat konsumen berubah menjadi keinginan untuk memiliki produk.
- 4) *Action*, tahap terakhir dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.4 Viral

Menurut Nahon dan Hemsley (2013), viral diartikan sebagai informasi sosial yang tersebar secara serentak melalui jaringan sosial dalam kurun waktu yang singkat yang menyebabkan informasi tersebut dapat dilihat banyak orang. Nahon dan Hemsley (2013) juga menambahkan bahwa viralitas dapat dilihat dari bagaimana antar individu membagikan informasi, kecepatan penyebarannya, jumlah individu yang terpapar konten terkait, serta sejauh mana informasi terkait dapat menyebar.

Dalam mengkategorikan sebuah kafe disebut sebagai kafe viral, hal ini merujuk pada konsep viral *marketing*. Menurut Riyansyah *et al.* (2024), viral *marketing* merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan *word of mouth* secara digital melalui media sosial, berupa vidio, iklan, atau konten lainnya yang mendorong individu untuk menonton dan membagikan sehingga penyebaran informasi menjadi semakin luas dan populer.

Viralitas semakin sering terjadi dengan adanya media sosial, dimana pengguna dengan mudah dapat membuat, membagikan, dan menonton konten di platform digital seperti Instagram dan TikTok yang mempercepat terjadinya

viralitas (Vitsentzatou *et al.*, 2022). Biasanya, konten viral ditandai dengan jumlah interaksi yang tinggi, berupa *views*, *likes*, *shares*, dan komen. Semakin tinggi interaksi yang terjadi pada sebuah konten, menunjukkan semakin banyak juga individu yang mendapatkan informasi. Sexsmith dan Angel (2009) menjelaskan keberhasilan viral *marketing* dapat dilihat dari seberapa banyak individu yang mengunjungi *website* atau profil merek, seberapa banyak individu yang klik dan melakukan pembelian, waktu yang dihabiskan untuk *online*, keinginan konsumen, dan interaksi yang terjadi, seperti *likes*, *shares*, dan komen.

Menurut Berger & Milkman (2012), konten yang viral adalah konten yang mengandung emosional yang kuat, baik itu kemarahan, kebahagiaan atau kelucuan yang memicu penonton untuk bereaksi atau berpartisipasi. Selain itu, relevansi konten dengan momen atau isu terkini juga berperan penting dalam mempercepat penyebaran informasi dan memicu terjadinya viralitas karena terikat secara emosional dan sosial (Guadagno *et al.*, 2013). Algoritma media sosial juga berpengaruh dalam terjadinya viralitas. Platform digital seperti Instagram dan TikTok akan mendorong konten dengan *engagement* yang tinggi. Semakin banyak konten yang mendapatkan interaksi dari penonton, seperti *likes*, *comments*, *shares*, semakin besar kemungkinannya untuk muncul halaman media sosial orang lain (Vitsentzatou *et al.*, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa respon penonton terhadap konten juga penting untuk memicu terjadinya viral.

Berdasarkan penjelasan *viral marketing* diatas, kafe viral dapat diartikan sebagai kafe yang mendapatkan perhatian luas dari media sosial seperti TikTok dan Instagram yang membawa kafe tersebut ramai diperbincangkan secara digital dan mengalami peningkatan pengunjung secara cepat. Beberapa contoh kafe yang menjadi viral karena paparan konten yang beredar di media sosial adalah Busy Cheese Cafe, Tanatap Coffee, Scarlett's House, Little Salt Bread, Raum, Vilo Gelato, Kopitagram, Kopi Nako, dan December Cafe. Disini, viralitas menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen. Paparan konten kafe yang berulang kali muncul di halaman media sosial konsumen akan meningkatkan rasa penasaran dan keinginan mereka untuk berkunjung demi merasakan pengalaman yang sama dengan sesuatu yang sedang tren (Przybylski *et al.*, 2013). Konten seperti *review* kafe, vidio estetik, ulasan produk, dan pengalaman kreator akan

semakin menarik perhatian konsumen Akibatnya, kafe-kafe viral ini dipenuhi oleh antrian pengunjung, yang tentunya juga membawa pada peningkatan penjualan.

Namun, yang perlu menjadi perhatian juga adalah bahwa viralitas hanya sesaat. Sehingga, pebisnis perlu memastikan sudah memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen sejak kunjungannya pertama kali. Hal ini akan membuat kemungkinan adanya pembelian berulang oleh konsumen meningkat. Dengan begitu, manfaat viralitas tidak hanya sesaat, melainkan menjadi kesempatan memanfaatkan momentum untuk mempertahankan konsumen yang berpotensi melakukan pembelian berulang.

2.5 Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) berasal dari *Self Determination Theory* (SDT) yang dikembangkan oleh Deci dan Ryan (1985). *Self Determination Theory* merujuk pada kemampuan seseorang dalam memilih dan menjadikan pilihan-pilihan hidupnya sebagai dorongan, kekuatan, tekanan, atau penentu aksi. Teori ini menjelaskan bahwa manusia memiliki 3 kebutuhan dasar psikologis yang mempengaruhi motivasi, kesejahteraan, dan perilaku seseorang, yaitu *autonomy*, *competence*, dan *relatedness*. *Autonomy* (otonomi) yang berarti keinginan untuk merasa mampu mengontrol diri secara pribadi. *Competence* (kompetensi) yang berarti keinginan untuk merasa mampu dan efektif dalam melakukan sesuatu. *Relatedness* (keterhubungan) yang berarti keinginan untuk terhubung dengan orang lain. Jika ketiga kebutuhan dasar ini terpenuhi, individu akan lebih termotivasi untuk melakukan sesuatu yang bermakna dan berkembang. Sebaliknya, jika ketiga kebutuhan dasar ini tidak terpenuhi, individu dapat mengalami penurunan motivasi dan kesejahteraan.

Hal ini sejalan dengan konsep FoMO, dimana individu yang memiliki tingkat keterikatan sosial yang tinggi cenderung mengalami kecemasan dan ketidaknyamanan ketika tidak terlibat dengan aktivitas sosial orang lain. Individu dengan tingkat kepuasan hidup yang rendah akan kebutuhan psikologi dasar, cenderung memiliki tingkat FoMO yang tinggi. FoMO dapat didefinisikan sebagai rasa takut individu melewatkannya momen penting yang dimiliki individu atau kelompok lain, dimana individu tersebut tidak terlibat dalam momen tersebut.

Kondisi ini ditandai dengan keinginan individu tersebut untuk tetap terhubung dengan aktivitas yang dilakukan orang lain di internet atau media sosial (Przybylski *et al.*, 2013).

Al-Menayes (2016) menambahkan FoMO tidak hanya berkaitan dengan ketakutan individu melewatkannya kegiatan yang dilakukan individu lain, tetapi juga ketakutan untuk tidak mengetahui secara mendetail kegiatan tersebut. Hal ini mengarahkan individu untuk terus melihat media sosialnya untuk mendapatkan informasi secara detail terkait kegiatan yang dilakukan individu lain. Seseorang yang mengalami FoMO memiliki keinginan untuk terus mengecek media sosialnya di segala waktu dan situasi (Abel & Buff, 2016), atau bisa dibilang sudah adiksi dengan media sosial (Al-Menayes, 2016).

Penelitian Towoliu *et al.* (2024), mengartikan FoMO sebagai perasaan kehilangan, ketidaknyamanan dan menguras tenaga, yang muncul dari persepsi bahwa teman sebaya individu terlibat dalam suatu kegiatan, memiliki pengetahuan yang lebih unggul, atau memiliki lebih banyak hal yang lebih baik daripada individu tersebut. FoMO adalah kondisi ketika seseorang merasa tertinggal karena orang-orang di sekitarnya memiliki atau merasakan sesuatu yang tidak dimiliki atau dirasakannya. Pada dasarnya FoMO merupakan kebutuhan individu untuk selalu merasa terhubung dengan aktivitas sosial orang lain. Tiga tanda seseorang FoMO adalah memiliki rasa khawatir, takut, dan cemas yang berlebihan (Astuti, 2021).

2.5.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi FoMO

Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya FoMO:

- 1) Penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial secara intens yang dilakukan individu akan meningkatkan FoMO (Alt, 2015). Hal dikarenakan media sosial menjadi platform yang mudah untuk melihat dan mengakses informasi apapun.
- 2) Pertemanan. Individu bisa saja merasa diterima atau ditolak dalam lingkungan pertemanannya (Astuti & Kusumiati, 2021). Individu dengan rasa keterikatan yang kuat akan mudah mengalami FoMO karena merasa harus terus terhubung dengan lingkungannya.

- 3) Faktor demografis. Meliputi jenis kelamin, usia, penghasilan, pendidikan, pekerjaan, kelas sosial. Faktor demografis mempengaruhi individu dalam perasaan takut tertinggal (Przybylski *et al.*, 2013).

2.5.2 Dimensi FoMO

Menurut Przybylski *et al.* (2013), dimensi FoMO dibagi menjadi berikut:

- 1) *Relatedness*, keinginan seseorang untuk terhubung dan bersama dengan orang lain. Individu ingin memiliki lebih banyak kesempatan untuk berinteraksi dengan orang-orang yang dianggap penting dan meningkatkan kemampuan sosialnya, sehingga ada kedekatan lebih.
- 2) *Self*, berkaitan dengan *competence* dan *autonomy*. *Competence* merupakan keinginan seseorang untuk merasa efektif saat berinteraksi dengan orang lain. Sedangkan *autonomy* adalah kesadaran individu akan adanya pilihan, dukungan, dan kemauan untuk memulai, menjaga, dan menghentikan suatu keterlibatan perilaku secara sukarela tanpa paksaan dari manapun.

2.5.3 Indikator FoMO

Menurut Przybylski *et al.* (2013), indikator FoMO dibagi menjadi berikut:

- 1) *Afraid* (takut), perasaan takut yang muncul dalam diri seseorang ketika ada ancaman pada situasi tertentu, baik ketika terlibat atau tidak terlibat dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau interaksi dengan individu lainnya.
- 2) *Worry* (khawatir), perasaan yang timbul pada diri seseorang ketika menyadari orang lain sedang menikmati momen menyenangkan tanpa kehadirannya, sehingga muncul rasa penyesalan karena kehilangan momen berkesan dan kesempatan untuk bersosialisasi.
- 3) *Anxious* (kecemasan), perasaan cemas yang muncul pada diri seseorang karena berada di situasi yang kurang menyenangkan, baik

saat terlibat atau tidak pada suatu peristiwa, pengalaman, atau interaksi dengan individu lainnya.

2.6 Media Sosial

Media sosial merupakan *platform online* yang digunakan untuk berinteraksi, membagun *branding*, melihat dan membagikan kehidupan kepada seseorang dengan tujuan apapun. Anwar *et al.* (2020) menjelaskan bahwa sebagian besar orang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan lingkup yang lebih luas, menunjukkan diri dan kehidupan pribadi atau untuk mengetahui kehidupan orang lain. Media sosial digunakan masyarakat untuk berbagi teks, foto, video, audio (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan Datareportal yang disampaikan oleh Kemp (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang dengan 139 juta diantaranya adalah pengguna aktif media sosial per Januari 2024. Dari total pengguna aktif media sosial tersebut, mayoritas diantaranya berusia 18 tahun ke atas, yaitu sebanyak 126,8 juta atau sama dengan 64,8% total populasi masyarakat pada rentang usia tersebut. Mufrida (2024) pada Goodstats menambahkan masyarakat Indonesia bisa menghabiskan waktu per hari nya untuk internetan hingga 7 jam 38 menit dengan layanan yang paling sering digunakan adalah media sosial selama 3 jam 11 menit per hari nya. Durasi ini melewati rata-rata penggunaan media sosial secara global yang hanya 2 jam 31 menit per hari nya.

Beragamnya jenis media sosial memang membuat masyarakat betah untuk menghabiskan waktunya disana. Berbagai interaksi sosial, informasi, hiburan bisa didapatkan masyarakat melalui penggunaan media sosial. TikTok merupakan *platform* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan durasi rata-rata penggunaan hariannya adalah 1 jam 32 menit. Pada awal tahun 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 126,8 juta orang dengan rentang usia 18 tahun ke atas. Kemudian disusul oleh Instagram pada posisi ke 4 dengan durasi rata-rata penggunaan per hari nya hampir 1 jam. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia tercatat sebanyak 100,9 juta di awal tahun 2024 (Datareportal, 2024).

Penggunaan media sosial yang cukup intents membuat media sosial dapat digunakan lebih dari sekedar interaksi antar individu. Media sosial dapat menjadi

media promosi yang paling efektif karena dapat menciptakan hubungan yang interaktif antara konsumen, calon konsumen, maupun dengan merek (Siswanto, 2013). Melalui media sosial, konsumen dapat mencari, membandingkan, dan membeli sebuah produk dengan lebih mudah. media sosial juga menjadi tempat munculnya hal-hal yang viral yang sering kali membuat masyarakat merasa FoMO karena tidak ingin tertinggal dengan sesuatu yang sedang tren. FoMO yang timbul dari paparan konten di media sosial dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama maupun berulang. Sehingga, media sosial yang digunakan dengan baik dan dapat menciptakan kesan “viral” dapat menjadi fasilitas yang penting bagi pebisnis dalam mengembangkan usahanya. Media sosial mampu memunculkan perasaan FoMO dalam diri seseorang dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.6.1 Indikator *Social Media Marketing*

Bilgin (2018) membagi *social media marketing* menjadi 5 aspek, sebagai berikut:

- 1) *Entertainment* diartikan sebagai kesenangan yang didapatkan oleh pengguna dari penggunaan media sosial (Ningrum & Roostika, 2021). Kesenangan ini didapat dari konten berupa gambar, vidio, audio, teks yang dibagikan dan ditonton oleh konsumen (Kim & Ko, 2010). Konten yang *entertainment* tidak hanya memberikan hiburan bagi konsumen, tetapi juga memberikan informasi, relaksasi, dan inspirasi. Dalam konteks pemasaran, konten yang *entertainment* cenderung akan lebih menarik bagi konsumen dan lebih mudah diingat, sehingga juga akan berdampak positif pada penjualan.
- 2) *Trendiness* diartikan sebagai *media sosial* memberikan informasi terbaru atau terkini terkait suatu produk, jasa, atau informasi lainnya kepada konsumen yang memudahkan mereka mendapatkan informasi yang dicari (Ningrum & Roostika, 2021).
- 3) *Customization* diartikan sebagai media sosial yang menjadi wadah untuk mencari dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan kapanpun dan dengan mudah (Kim & Ko, 2010). Media sosial memungkinkan bisnis untuk

membuat konten sesuai dengan target market mereka, sehingga pemasaran menjadi lebih efektif dan lebih relevan dengan konsumennya.

- 4) *Interaction* diartikan sebagai hubungan yang terbentuk antara konsumen dan merek atau konsumen dengan konsumen lainnya (Kim & Ko, 2010). Taprial & Kanwar (2012) menambahkan pengguna media sosial dapat saling terhubung, berkomunikasi, berbagi pesan atau informasi secara real time. *Interaction* terjadi jika pengguna bisa dengan mudah berkomunikasi dan bertukar pikiran, hingga bisnis yang dapat dengan cepat menjawab pertanyaan konsumen yang akan memperkuat hubungan jangka panjang mereka.
- 5) *Advertisement* diartikan sebagai kampanye promosi yang dilakukan merek untuk meningkatkan brand awareness, dan penjualan di media sosial nya (Bilgin, 2018). *Advertisement* menjadi penting karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

2.7 Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial adalah faktor eksternal yang mempengaruhi sikap dan perilaku (Kude *et al.*, 2017). Sebagai makhluk sosial yang selalu dikelilingi oleh manusia lain sudah pasti akan ada interaksi antar individu. Interaksi dan sosialisasi ini sangat memungkinkan seseorang terpengaruh. Mulai dari tindakan, sikap, pikiran hingga keputusan seseorang. Keputusan tersebut dapat mencakup keyakinan, sikap, perilaku, atau pendapat seseorang tentang penggunaan, pembelian, dan tanggapan terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, keputusan tersebut juga dapat dipengaruhi oleh orang lain yang melakukan hal serupa atau keberadaan status dan peran dalam penggunaan produk atau layanan tersebut (Gunawan *et al.*, 2023).

2.7.1 Dimensi Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial menurut Wang dan Chou (2014) adalah kondisi dimana seseorang dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan orang lain. Wang dan Chou (2014) membentuk dua dimensi pengaruh sosial, sebagai berikut:

- 1) *Subjective norms* yang berarti pengaruh sosial yang berkaitan dengan persepsi individu tentang apa yang dianggap boleh dan tidak boleh dilakukan. Tanakinjal *et al.* (2012) menarik 2 indikator *subjective norms*, yaitu:
 - *Behavioral belief*, kondisi ketika seseorang merasa hal tersebut boleh dilakukan atau memberikan dampak yang baik, maka akan dilakukan. Sebaliknya jika hal tersebut dirasa tidak boleh atau memberikan dampak yang buruk bagi dirinya, maka tidak akan dilakukan.
 - *Normative belief*, kondisi ketika kepercayaan diri seseorang meningkat terhadap hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan akibat orang yang dipercaya memberikan saran untuk melakukan suatu hal.
- 2) *Visibility* yang berarti pengaruh sosial yang mempengaruhi perilaku seseorang akibat pengamatan akan perilaku orang lain. Wang dan Chou (2014) menarik 2 indikator visibility, yaitu:
 - Perilaku konsumen lain, kondisi ketika individu merasa ter dorong untuk melakukan hal yang sama karena melihat individu lain melakukan suatu hal.
 - Pengaruh lingkungan, kondisi ketika individu merasa ter dorong untuk melakukan hal yang sama karena melihat lingkungan nya melakukan suatu hal.

2.7.2 Indikator Pengaruh Sosial

Hadikusuma dan Jaolis (2019) membagi indikator pengukuran pengaruh sosial menjadi 3, yaitu:

- 1) Pengaruh orang terdekat, meliputi keluarga, teman, pasangan, dan orang-orang terdekat lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Individu yang merasa puas dengan suatu produk cenderung akan menceritakan, merekomendasikan, bahkan mengajak orang terdekatnya untuk merasakan hal yang sama. Pengaruh orang terdekat berdampak besar pada pengambilan

keputusan konsumen karena ada kepercayaan dan kedekatan yang terbangun.

- 2) Pengaruh *influencer*, meliputi individu yang ada di media sosial dengan pekerjaan dan keahlian dalam mempromosikan suatu produk. *Review* atau konten yang dibuat oleh *influencer* dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli, menggunakan, atau mengunjungi sesuatu yang mereka lihat di media sosial. Pengalaman dari influencer biasanya dianggap kredibel sehingga dapat menjadi rekomendasi bagi konsumen.
- 3) Pengaruh orang yang dihargai, meliputi orang-orang yang dihormati atau memiliki peran penting dalam hidup seseorang. Individu atau kelompok orang yang dihargai ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan seseorang karena ada rasa ingin memenuhi harapan mereka dan dianggap.

2.8 Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang diartikan sebagai minat untuk membeli kembali produk atas dasar pengalaman pembelian yang sudah dilakukan konsumen sebelumnya (Hidayat & Resticha, 2019). Minat pembelian ulang merujuk pada keinginan yang muncul dari konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai dan pernah dibeli sebelumnya berdasarkan penilaian yang telah memenuhi harapan atas manfaat atau kinerja suatu produk. Minat pembelian ulang terjadi karena terpenuhinya harapan konsumen terhadap pengalaman pembelian produk tersebut (Murphy, 2021). Minat pembelian ulang mengacu pada konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli kembali produk atau layanan yang diproduksi atau disediakan oleh perusahaan yang sama (Hellier *et al.*, 2003). Menurut Oliver (1999), minat pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, kualitas pengalaman yang diberikan, dan adanya perasaan emosional yang terbangun antara konsumen dengan merek, sehingga dapat terbentuk loyalitas konsumen.

2.8.1 Indikator Minat Pembelian Ulang

Menurut Keller (2012), indikator minat pembelian ulang adalah sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang pernah dikonsumsi sebelumnya.
- 2) Minat referensial, merujuk pada keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk yang dibeli sebelumnya kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, merujuk pada keinginan konsumen yang selalu menjadikan produk yang pernah dikonsumsi sebelumnya menjadi pilihan utama. Preferensi ini bisa berubah hanya jika terjadi perubahan pada produk yang menjadi preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, merujuk pada keinginan konsumen untuk mencari informasi terkait produk yang diminati untuk mendukung kepositifan pada produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya.

2.9 Kerangka Pemikiran

Media sosial sebagai platform digital dimana setiap pengguna dapat saling berinteraksi dan membentuk identitas sosialnya secara bebas. Seringnya aktivitas penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok membuat seseorang bisa melihat keseharian orang lain, trend terkini, produk populer, acara yang dihadiri dan lain sebagainya. Individu yang secara terus menerus disodorkan dengan konten yang sama berulang kali dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan. Hal ini dapat membuat individu merasa cemas karena takut tertinggal dengan pengalaman menyenangkan orang lain atau takut tertinggal trend. Perasaan ini disebut dengan FoMO (*Fear of Missing Out*).

FoMO dipicu dari seringnya penggunaan media sosial yang membentuk persepsi orang lain mempunyai pengalaman yang lebih baik, sehingga mendorong seseorang untuk mengikuti trend atau sesuatu yang ada di media sosial untuk merasakan hal yang sama dan tidak merasa tertinggal. FoMO bahkan dapat membuat konsumen yang awalnya tidak tertarik menjadi antusias karena melihat konten pemasaran di media sosial. Hipotesis ini diperkuat oleh penelitian dari Anwar *et al.* (2020) yang menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif dalam memicu terjadinya FoMO. Semakin sering penggunaan media sosial,

semakin tinggi juga kemungkinan seseorang FoMO. Selain itu, Noer *et al.* (2024) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dalam meningkatkan FoMO pada produk makanan sehat. Dengan begitu, pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap terjadinya FoMO.

H1: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO

Menjalani hidup yang selalu berdampingan dengan orang lain secara tidak langsung mempengaruhi seseorang dalam bertingkah laku. Pengaruh ini bisa berasal dari lingkungan sosial, teman dan keluarga, ataupun influencer dan orang-orang di media sosial. Individu sering kali ter dorong untuk melakukan, membeli, menghadiri hal yang sama seperti lingkungannya untuk membuat dirinya tetap relevan dengan perbincangan kelompoknya. Ketakutan akan dikucilkan dan tidak terhubung dengan obrolan sekitarnya dapat memicu terjadinya FoMO pada individu. Kondisi ini mendorong individu untuk melakukan pembelian demi mendapatkan penerimaan dan pengakuan dari lingkungannya.

Hipotesis ini diperkuat oleh penelitian Dwisuardinata dan Darma (2022) yang menemukan bahwa pengaruh sosial mempengaruhi terjadinya FoMO pada arak Bali. Penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa konsumen yang dikelilingi individu lain dengan pengaruh yang kuat akan membuat konsumen merasakan FoMO yang lebih tinggi.

H2: Pengaruh Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO

Media sosial merupakan platform digital yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena pengguna dipaparkan berbagai informasi, tren, gaya hidup, dan rekomendasi tempat seperti kafe viral. Terpaparnya konten kafe viral kepada pengguna aktif media sosial, apalagi dengan adanya kebaruan di kafe tersebut, mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi. Kebaruan ini meningkatkan rasa penasaran konsumen dan mendorong konsumen untuk merasakan kebaruan di kafe tersebut dan membagikannya kembali di akun pribadinya. Tentunya minat pembelian ulang bisa muncul jika konsumen merasa terpuaskan dengan kunjungannya pertama kali.

Ibrahim *et al.* (2021), menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keinginan untuk kembali ke kafe. Melalui konten menarik yang diunggah di media sosial, kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek dapat terbangun. Putri & Jatra (2024) juga menambahkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada produk lipstik Revlon di Denpasar. Dengan begitu, pemasaran media sosial berpengaruh positif dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

H3: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang

Pengaruh sosial yang merupakan pengaruh dari orang lain berperan dalam meningkatkan minat pembelian ulang individu. Hal ini dikarenakan jika individu puas dengan pengalaman pertamanya di kafe viral, individu cenderung akan merekomendasikan dan mengajak kelompok sosialnya untuk pergi ke kafe tersebut. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen dan dibagikan akan memperkuat orang lain yang mendengar dan dirinya untuk melakukan pembelian berulang. Pengalaman berkesan yang dibagikan orang lain membentuk adanya validasi tambahan dan meningkatkan persepsi positif citra kafe tersebut. Sehingga, pengalaman pertama yang memuaskan dari konsumen ditambah dengan interaksi sosial yang positif akan meningkatkan minat pembelian berulang konsumen.

Hipotesis ini diperkuat dengan penelitian dari Dwisuardinata dan Darma (2022) yang menemukan bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan pada minat pembelian arak di Bali. Namun, penelitian dari Prasetyo & Nuswantoro (2024) menemukan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh pada minat pembelian produk iPhone di Semarang. Hal ini mungkin disebabkan oleh citra merek iPhone sendiri yang sudah kuat dimata konsumen. Sehingga, konsumen lebih berfokus pada kualitas dan fitur iPhone itu sendiri daripada pengaruh orang lain. Perbedaan hasil ini menunjukkan jenis produk menjadi bagian penting dalam menentukan hasil penelitian pengaruh pengaruh sosial terhadap pembelian konsumen. Dalam konteks kafe viral, adanya pengalaman dan rekomendasi dari konsumen lain menjadi faktor

penting dalam mendorong terjadinya pembelian berulang. Sehingga, pengaruh sosial cenderung akan mempengaruhi terjadinya minat pembelian ulang.

H4: Pengaruh Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang

FoMO adalah perasaan dimana seseorang merasa takut tertinggal dengan sesuatu yang sedang viral atau sedang ramai dibicarakan banyak orang. Perasaan ini cenderung mengarahkan seseorang untuk ikut membeli, menggunakan, mengunjungi sesuatu yang sedang viral sehingga tidak merasa tertinggal dan memiliki pengalaman yang sama. Dalam konteks pembelian konsumen, FoMO mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. FoMO tidak hanya mempengaruhi pembelian pertama konsumen, tetapi juga berulang jika pembelian pertamanya memuaskan. FoMO akan memperkuat keinginan konsumen untuk tetap terhubung dengan pengalaman berkesan yang dimilikinya terhadap suatu merek, apalagi jika ada kebaruan, promo menarik, atau eksklusivitas yang ditawarkan.

Penelitian dari Adelika *et al.* (2024) menemukan tingginya perasaan FoMO seseorang terhadap tren atau pengalaman menarik orang lain, berpengaruh dalam meningkatkan pembelian berulang. Namun, penelitian oleh Alinayah (2023), menemukan bahwa FoMO tidak mempengaruhi pembelian berulang produk iPhone di Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna iPhone tidak mengganti dan membeli ulang produk hanya karena takut ketinggalan tren, melainkan karena rasa puas terhadap produk iPhone itu sendiri.

H5: FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang

Media sosial memiliki pengaruh pada minat pembelian ulang, namun ada faktor FoMO yang menjembatani dan memperkuat terjadinya pembelian berulang oleh konsumen. Konten menarik dan viral yang ada di media sosial meningkatkan rasa penasaran konsumen dan membuat konsumen merasa harus ikut serta pada sesuatu yang sedang ramai diperbincangkan. Konsumen tidak ingin tertinggal dengan tren yang berlaku atau sesuatu yang sedang viral. FoMO berfungsi sebagai

aspek psikologis yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian berulang.

Penelitian oleh Kurniadi *et al.* (2024), menemukan bahwa FoMO menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian produk viral yang tersebar di media sosial. Hal ini menunjukkan kekuatan media sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, memicu terjadinya FoMO dan melakukan pembelian. Penelitian oleh Noer *et al.* (2024) juga menjelaskan bahwa media sosial sebagai platform interaksi yang aktif, menyediakan informasi terkini dan konten yang menarik dapat meningkatkan FoMO pada konsumen dan mendorong pembelian. Oleh karena itu, pemasaran media sosial mempengaruhi minat beli ulang konsumen melalui mediasi FoMO yang memperkuat terjadinya pembelian berulang.

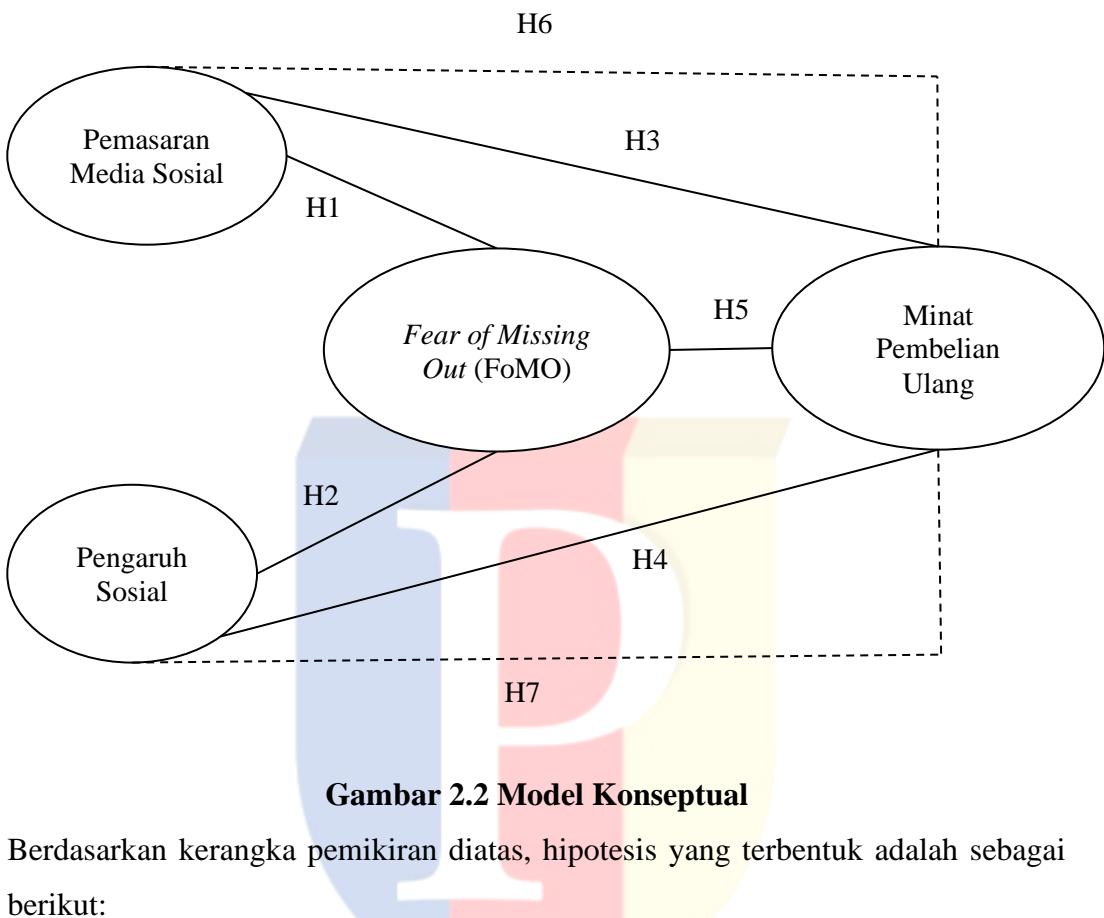
H6: FoMO memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang

Pengaruh sosial memiliki pengaruh pada minat pembelian ulang, namun ada faktor FoMO yang menjembatani dan memperkuat terjadinya pembelian berulang oleh konsumen. Ketika konsumen dikelilingi oleh orang-orang yang merekomendasikan suatu tempat atau barang, konsumen akan merasa ter dorong untuk pergi atau mempunyai barang seperti lingkungannya. FoMO berperan dalam membuat konsumen melakukan pembelian berulang agar membuatnya tetap relevan dengan lingkungan dan dunia.

Penelitian oleh Adelika *et al.* (2024) menemukan bahwa pengalaman konsumen lain dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Sehingga, jika banyak konsumen yang memberikan rekomendasi positif terhadap suatu produk, hal ini akan membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Penelitian oleh Dwisuardinata dan Darma (2022) juga menjelaskan bahwa pengaruh sosial membuat seseorang merasa FoMO karena tidak mau ketinggalan dengan informasi atau pengalaman yang dimiliki orang sekitarnya. Hal ini mengarahkan Generasi Z dan Milenial di Kota Denpasar melakukan pembelian terhadap arak Bali. Oleh karena itu, pengaruh sosial mempengaruhi minat pembelian ulang melalui mediasi FoMO yang memperkuat terjadinya minat pembelian ulang.

H7: FoMO memediasi pengaruh sosial terhadap Minat Pembelian Ulang

2.10 Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

- H1: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO
- H2: Pengaruh Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO
- H3: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang
- H4: Pengaruh Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang
- H5: FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang
- H6: FoMO memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang
- H7: FoMO memediasi pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang