

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada upaya membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai. Pemasaran mencakup proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta menawarkan produk atau jasa yang mampu memberikan nilai, sehingga menjadi faktor penting dalam keberhasilan produk di pasar.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai (Kotler & Keller, 2021). Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu-individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Bunyamin, 2021).

Pemasaran merupakan proses kegiatan yang dimulai jauh sebelum barang diproduksi. Pemasaran mencakup perencanaan produk, penetapan harga, penentuan pasar sasaran, hingga upaya menyalurkan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Assauri, 2018). Fokus utama pemasaran bukan sekadar menjual, tetapi menciptakan kepuasan konsumen secara berkelanjutan agar perusahaan memperoleh keuntungan jangka panjang. Pandangan ini menegaskan bahwa pemasaran bersifat strategis dan terintegrasi dengan seluruh aktivitas perusahaan. Pemasaran juga merupakan proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyiapkan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan (Tjiptono & Diana, 2020).

Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan

secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur seluruh proses pemasaran secara terencana dan terarah. Fokusnya ada pada bagaimana perusahaan memahami kebutuhan konsumen, merancang produk yang sesuai, menentukan harga, memilih saluran distribusi, serta melakukan promosi agar tujuan perusahaan tercapai.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan. Definisi ini menekankan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Keller, 2021).

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan secara efektif (Assauri, 2018). Manajemen pemasaran mencakup analisis pasar, penentuan strategi pemasaran, serta evaluasi hasil pemasaran untuk memastikan kepuasan konsumen dan keberlanjutan usaha. Manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai alat untuk menganalisis, merencanakan, menerapkan dan mengendalikan program-program yang dirancang guna menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan (Indrasari, 2019).

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang terstruktur dan komprehensif dalam mengatur seluruh aktivitas pemasaran secara terencana dan terarah, dengan fokus utama pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan ini mencakup perancangan produk yang sesuai, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang efektif, serta pelaksanaan strategi promosi yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Lebih dari sekadar aktivitas penjualan, manajemen pemasaran juga menekankan pentingnya penciptaan nilai bagi pelanggan serta pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

2.1.3. Tujuan Pemasaran

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk menangkap keuntungan yang diperoleh perusahaan dari produksi dan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Adapun salah satu standar untuk mengukur kualitas suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat penjualan produk, semakin tinggi tingkat penjualan maka kinerja perusahaan semakin baik, begitu pula sebaliknya (Ramdan et al., 2023). Ada beberapa tujuan pemasaran (Indrasari, 2019), diantaranya :

1. Menciptakan permintaan (*demand*)

Tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan permintaan melalui berbagai strategi yang terencana. Hal ini dilakukan dengan memahami preferensi, kebutuhan, dan selera pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan mampu menghadirkan produk yang benar-benar dibutuhkan pasar.

2. Kepuasan pelanggan

Manajer pemasaran perlu memahami kebutuhan pelanggan sebelum menawarkan produk atau jasa. Keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari penjualan, tetapi juga dari tingkat kepuasan pelanggan, karena pemasaran modern berorientasi pada pelanggan dari awal hingga akhir.

3. Pangsa pasar (*market share*)

Setiap perusahaan berusaha meningkatkan pangsa pasar, yaitu perbandingan antara penjualan perusahaan dengan total penjualan di pasar. Semakin besar pangsa pasar, semakin kuat posisi perusahaan dalam persaingan.

4. Peningkatan keuntungan

Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Tanpa keuntungan, perusahaan tidak dapat bertahan, sehingga laba sangat penting untuk keberlangsungan, pertumbuhan, dan pengembangan usaha.

5. Pencitraan produk yang baik

Manajemen pemasaran berperan dalam membangun citra produk melalui penyediaan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Citra yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

6. Menciptakan pelanggan baru

Perusahaan perlu terus menarik pelanggan baru dengan mengidentifikasi kebutuhan pasar yang lebih luas. Hal ini penting agar bisnis dapat berkembang dan tidak hanya bergantung pada pelanggan lama.

7. Memuaskan pelanggan

Perusahaan harus mampu menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran tidak hanya berfokus pada bagaimana menarik perhatian konsumen, tetapi juga bagaimana menjaga loyalitas mereka melalui penciptaan nilai yang berkelanjutan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menjadi bagian penting dari pertumbuhan jangka panjang perusahaan (Kotler et al., 2022).

2.2. Behavioral Marketing

2.2.1. Pengertian Behavioral Marketing

Perilaku Konsumen adalah studi kompleks tentang bagaimana cara orang-orang menilai dan membuat Keputusan terkait apa yang mereka konsumsi. Perilaku Konsumen juga dilihat dari cara pengambilan suatu Keputusan yang dilakukan oleh individu, dan kelompok dalam memilih, membeli, dan pengalaman (Kotler & Keller, 2016).

Behavioral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan data perilaku konsumen, seperti riwayat pencarian, aktivitas penelusuran, interaksi di media sosial, preferensi, serta riwayat pembelian, untuk menyampaikan pesan atau promosi yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memberikan pengalaman pemasaran yang lebih personal sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan peluang terjadinya pembelian (Chaffey & Ellis Chadwick, 2022).

Behavioral marketing merupakan pendekatan pemasaran yang bertumpu pada data perilaku konsumen, seperti klik, pencarian, durasi kunjungan, dan pola

pembelian. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengandalkan opini atau pernyataan konsumen, behavioral marketing berfokus pada apa yang benar-benar dilakukan konsumen sehingga perusahaan dapat memahami perilaku mereka secara lebih akurat (Hanifa et al., 2026).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa behavioral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan data perilaku konsumen, seperti aktivitas pencarian, interaksi di media sosial, preferensi, dan riwayat pembelian, untuk menyampaikan konten atau promosi yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui penyampaian pesan yang lebih personal sehingga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2021). Saat membuat keputusan untuk membeli, pelanggan biasanya didorong oleh preferensi individu serta keinginan akan kesesuaian sosial. Seberapa penting masing-masing faktor ini bervariasi dari satu orang ke orang lain dan juga bervariasi dalam industri serta kategori.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, persepsi, pengalaman, serta informasi yang diperoleh konsumen (Wardhana, 2024). Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa bagus masing-masing alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya, dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019).

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penting dalam perilaku konsumen yang melibatkan berbagai tahapan. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti preferensi individu dan pertimbangan rasional, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya merupakan tindakan akhir dalam membeli produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan proses kompleks yang menggambarkan bagaimana konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara menyeluruh.

2.3.2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016), diantaranya :

1. Faktor Budaya

Budaya, subbudaya, dan kelas sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Budaya membentuk keinginan dan perilaku seseorang dalam mengonsumsi suatu produk. Di dalam budaya terdapat subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan identitas dan proses sosialisasi bagi anggotanya, seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Kelas sosial menunjukkan perbedaan karakteristik serta preferensi konsumen terhadap produk dan merek dalam berbagai bidang, seperti pakaian, perlengkapan rumah, rekreasi, dan kendaraan.

2. Faktor Sosial

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status dalam masyarakat.

- a. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga dalam kehidupan konsumen terbagi menjadi dua, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, serta keluarga prokreasi yang mencakup pasangan dan anak-anak.

- c. Peran dan status menunjukkan posisi individu dalam suatu kelompok sosial. Peran berkaitan dengan tindakan yang diharapkan dari seseorang, dan setiap peran memiliki status tertentu dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen. Beberapa aspek yang termasuk dalam faktor pribadi antara lain:

- a. Usia dan tahap siklus hidup : Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh tahap siklus hidup keluarga, termasuk jumlah anggota keluarga, usia, dan jenis kelamin.
- b. Pekerjaan dan kondisi ekonomi : Perilaku konsumen dipengaruhi oleh jenis pekerjaan serta kondisi ekonomi seperti tingkat pendapatan, tabungan, sumber daya, utang, dan sikap terhadap pengeluaran maupun tabungan.
- c. Kepribadian dan konsep diri : Konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan kepribadian dan citra diri yang ingin mereka tampilkan.
- d. Gaya hidup dan nilai : Individu dengan latar belakang subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama belum tentu memiliki gaya hidup yang serupa. Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang terlihat dari aktivitas, minat, dan opininya dalam berinteraksi dengan lingkungan.

4. Faktor Psikologis

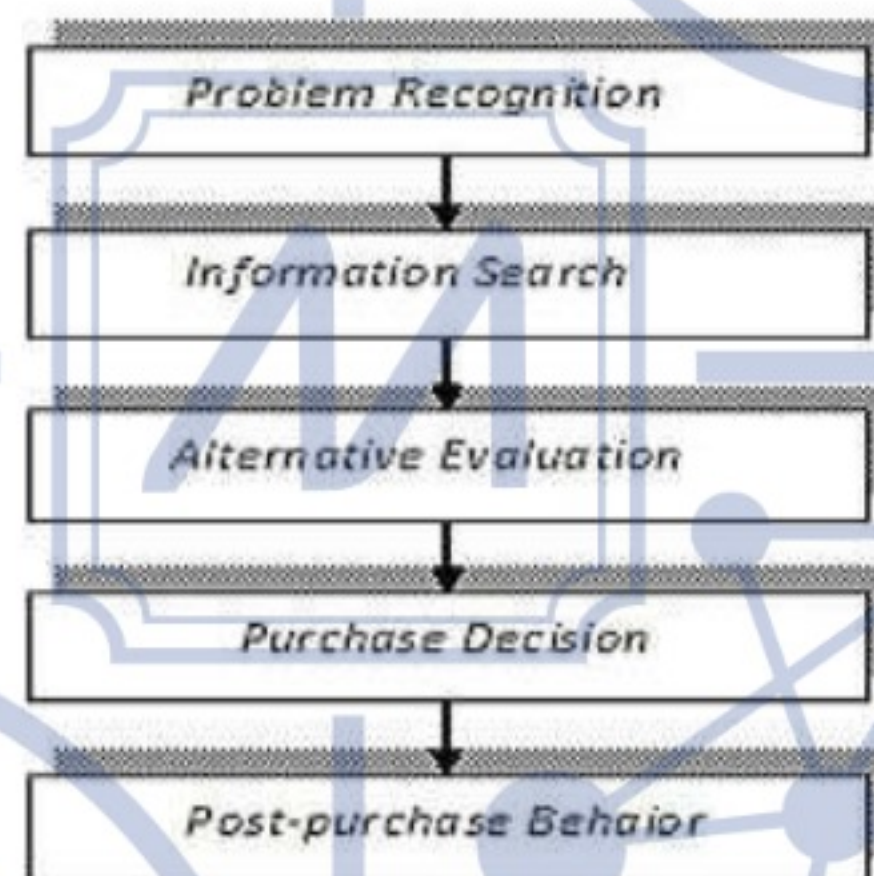
Faktor psikologis juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang meliputi:

- a. Motivasi : Ketika konsumen memperhatikan suatu merek, mereka tidak hanya menilai fungsi utamanya, tetapi juga berbagai atribut seperti bentuk, ukuran, bahan, dan nama merek yang dapat mendorong keinginan untuk membeli.
- b. Persepsi : Persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi sehingga membentuk gambaran tertentu, yang tidak hanya dipengaruhi rangsangan fisik tetapi juga lingkungan dan pengalaman hidup.

- c. Pembelajaran : Pembelajaran menyebabkan perubahan perilaku yang berasal dari pengalaman. Proses ini terjadi melalui interaksi antara dorongan, rangsangan, respons, dan penguatan.
- d. Memori : Konsumen menyimpan berbagai informasi mengenai produk atau jasa dalam ingatan, yang membantu mereka mengenali dan mengingat merek saat akan melakukan pembelian.

2.3.3. Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa tahap yang perlu dilalui. Adapun tahapan-tahapan yang perlu dilewati untuk mencapai Keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016), sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Tahap Pengambilan Keputusan

Gambar di atas menunjukkan bahwa konsumen melewati lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, meliputi :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahap awal proses pembelian oleh konsumen yaitu mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu meneliti

konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini. Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang. Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Informasi pencarian eksternal tersebut dapat berupa :

- a. Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga.
- b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen.
- c. Sumber pemasaran seperti iklan.
- d. Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung
- e. Sumber yang lagi ngetren saat ini

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika konsumen membeli mobil. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran. Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati

tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

2.3.4. Indikator Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dan diputuskan apabila tersedia beberapa pilihan indikator atau alternatif. Ada beberapa indikator dari proses keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016), dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang di-inginkannya.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan, pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

2.4. *Fear of Missing Out (FoMO)*

2.4.1. Pengertian *Fear of Missing Out (FoMO)*

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan suatu kondisi psikologis yang ditandai dengan adanya kecemasan individu terhadap kemungkinan tertinggal pengalaman menyenangkan yang dialami orang lain (Ozimek et al., 2024), sehingga mendorong keinginan untuk terus terhubung dan mengikuti aktivitas orang lain, khususnya melalui media sosial. Konsep ini melibatkan dua proses utama, yaitu persepsi akan ketertinggalan dan perilaku kompulsif untuk mempertahankan koneksi sosial. FoMO juga berkaitan dengan kebutuhan dasar individu untuk merasa terhubung (*relatedness*), di mana ketidakmampuan dalam memenuhi kebutuhan tersebut dapat memunculkan emosi negatif serta keterikatan yang bermasalah terhadap penggunaan media sosial (Gupta & Sharma, 2021). *Fear Of Missing Out (FoMO)* adalah kegelisahan yang berkelanjutan ketika menyadari bahwa orang lain sedang mengalami momen menyenangkan dan kita tidak berada di sana atau tidak terlibat dalam pengalaman tersebut (Travers, 2020).

Fear of Missing Out (FoMO) berkaitan erat dengan kebutuhan sosial individu, seperti kebutuhan akan penerimaan, keterhubungan, dan pengakuan. Media sosial memperkuat kondisi ini karena menampilkan berbagai informasi dan aktivitas orang lain secara cepat dan berulang. Paparan konten tersebut dapat menimbulkan persepsi bahwa individu lain memiliki kehidupan yang lebih menarik, sehingga memicu rasa khawatir apabila tidak ikut serta dalam tren atau aktivitas tertentu (Toto Handiman & Adi Cahya, 2025).

FoMO berpengaruh terhadap perilaku dan pengambilan keputusan individu, termasuk dalam konteks konsumsi. Dorongan untuk tidak tertinggal sering kali menyebabkan individu mengambil keputusan secara cepat tanpa pertimbangan yang matang. Dalam konteks pemasaran digital, kondisi ini dimanfaatkan melalui strategi promosi tertentu yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Oleh karena itu, *FoMO* menjadi konsep penting dalam memahami perilaku konsumen, khususnya generasi yang aktif menggunakan media sosial dan platform digital.

2.4.2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Fear of Missing Out* (FoMO)

FoMO tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan penggunaan teknologi digital, khususnya media sosial. Faktor-faktor ini berkaitan dengan kebutuhan individu untuk terhubung dengan orang lain, tingkat kepercayaan diri, serta intensitas interaksi di lingkungan digital.

Fear of Missing Out (FoMO) dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan antara aspek psikologis, sosial, dan penggunaan media digital (Gupta & Sharma, 2021). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi FoMO dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kebutuhan keterhubungan sosial (*relatedness*)

FoMO muncul ketika kebutuhan dasar individu untuk merasa terhubung dengan orang lain tidak terpenuhi, sehingga menimbulkan perasaan cemas dan takut tertinggal.

2. Intensitas penggunaan media sosial

Penggunaan media sosial yang tinggi membuat individu terus terpapar aktivitas orang lain, sehingga meningkatkan keinginan untuk selalu mengikuti perkembangan tersebut.

3. Perbandingan sosial (*social comparison*)

Individu cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain yang terlihat memiliki pengalaman lebih menarik, yang memicu rasa iri, rendah diri, dan kecemasan.

4. Kebutuhan akan validasi sosial

Adanya keinginan untuk mendapatkan pengakuan, seperti *likes*, komentar, atau respons dari orang lain, dapat memperkuat kecenderungan FoMO.

5. Kondisi emosional

Tingkat kecemasan, depresi, dan rendahnya kontrol emosi membuat individu lebih rentan mengalami FoMO.

6. Perilaku kompulsif terhadap media sosial

Dorongan untuk terus mengecek notifikasi, *update*, dan aktivitas di media sosial secara berulang menjadi bentuk respon terhadap ketakutan akan kehilangan informasi atau pengalaman penting.

Fenomena FoMO dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan erat dengan perkembangan teknologi digital serta dinamika sosial modern. Faktor-faktor ini tidak hanya bersifat internal, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan eksternal yang membentuk cara individu memandang dirinya dan orang lain (Toto Handiman & Adi Cahya, 2025). Adapun faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial yang berlebihan

Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi menjadi salah satu faktor utama munculnya FoMO. Individu yang sering mengakses media sosial akan terus terpapar berbagai aktivitas, pencapaian, dan pengalaman orang lain yang terlihat menarik. Paparan ini dapat menimbulkan persepsi bahwa orang lain menjalani kehidupan yang lebih baik, sehingga memicu perasaan tertinggal.

2. Perasaan takut akan penyesalan (*anticipated regret*)

FoMO juga dipengaruhi oleh adanya kekhawatiran individu terhadap kemungkinan penyesalan di masa depan apabila tidak mengikuti suatu aktivitas atau kesempatan tertentu. Perasaan ini membuat individu terdorong untuk selalu terlibat dalam berbagai kegiatan, meskipun sebenarnya tidak selalu sesuai dengan kebutuhan atau prioritasnya.

3. Pengaruh lingkungan sosial

Lingkungan pertemanan dan kelompok sosial memiliki peran penting dalam membentuk FoMO. Ketika individu berada dalam lingkungan yang aktif berbagi pengalaman atau mengikuti tren tertentu, maka akan muncul tekanan sosial untuk melakukan hal yang sama agar tetap dianggap relevan dan tidak tertinggal dari kelompoknya.

4. Eksposur terhadap konten digital yang terkurasi

Media sosial umumnya menampilkan konten yang telah diseleksi atau dikurasi, sehingga hanya memperlihatkan sisi terbaik dari kehidupan seseorang. Hal ini dapat menciptakan ilusi bahwa kehidupan orang lain selalu lebih menyenangkan, yang pada akhirnya mendorong munculnya rasa tidak puas dan FoMO pada individu yang melihatnya.

5. Kebutuhan akan pengakuan dan validasi sosial

Individu memiliki kecenderungan untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain, baik dalam bentuk perhatian, *likes*, komentar, maupun interaksi lainnya. Ketika kebutuhan ini tidak terpenuhi, individu akan merasa kurang dihargai, sehingga meningkatkan dorongan untuk terus aktif di media sosial demi memperoleh validasi tersebut.

6. Perkembangan teknologi dan kemudahan akses informasi

Kemajuan teknologi yang memungkinkan akses informasi secara cepat dan *real-time* juga memperkuat FoMO. Individu merasa harus selalu terhubung agar tidak ketinggalan informasi terbaru, baik terkait tren, aktivitas sosial, maupun peluang tertentu.

faktor-faktor yang mempengaruhi *Fear of Missing Out* (FoMO) berasal dari interaksi antara aspek internal dan eksternal individu, yang mencakup kebutuhan psikologis, tekanan sosial, serta intensitas penggunaan media digital. Perkembangan teknologi yang semakin pesat turut memperkuat munculnya FoMO melalui kemudahan akses informasi dan paparan terhadap kehidupan orang lain yang tampak ideal.

2.4.3. Indikator *Fear of Missing Out* (FoMO)

Dalam mengukur tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO), diperlukan indikator yang mampu menggambarkan kondisi emosional individu ketika merasa tertinggal

dari pengalaman sosial orang lain (Sachiati et al., 2023). Adapun indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ketakutan

Ketakutan merupakan kondisi emosional yang muncul ketika individu merasa terancam akan kemungkinan tertinggal dari suatu kejadian, pengalaman, atau interaksi sosial yang melibatkan orang lain. Perasaan ini dapat terjadi baik ketika individu sedang terhubung maupun tidak terhubung dengan lingkungan sosialnya. Ketakutan tersebut mendorong individu untuk terus mengikuti perkembangan aktivitas orang lain agar tidak merasa tertinggal.

2. Kekhawatiran

Kekhawatiran adalah perasaan yang timbul ketika individu menyadari bahwa orang lain sedang mengalami atau menikmati suatu peristiwa yang menyenangkan tanpa keikutsertaannya. Kondisi ini menimbulkan persepsi kehilangan kesempatan untuk terlibat, sehingga individu merasa kurang puas dan terdorong untuk selalu mengetahui atau bahkan ikut serta dalam aktivitas tersebut.

3. Kecemasan

Kecemasan merupakan respons emosional yang muncul ketika individu menghadapi situasi yang dianggap tidak menyenangkan, khususnya berkaitan dengan keterhubungan atau ketidakterhubungan terhadap suatu peristiwa, pengalaman, atau interaksi sosial. Perasaan cemas ini dapat mendorong individu untuk terus memantau informasi dan aktivitas sosial sebagai upaya untuk mengurangi rasa tidak nyaman yang dialami.

2.5. *Viral Marketing*

2.5.1. *Pengertian Viral Marketing*

Viral marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan jaringan online dan interaksi antar pengguna untuk menyebarkan pesan pemasaran secara cepat dan luas. Penyebaran ini terjadi secara organik melalui partisipasi konsumen, terutama melalui media sosial, sehingga pesan dapat menjangkau audiens yang lebih besar tanpa harus bergantung sepenuhnya pada komunikasi pemasaran tradisional (Busca & Bertrandias, 2020).

Istilah *viral marketing* pertama kali diperkenalkan oleh Jeffrey F. Rayport melalui artikelnya yang berjudul *The Virus of Marketing*, yang menjelaskan bahwa konsep penyebaran virus dapat dianalogikan sebagai strategi pemasaran, di mana pesan promosi mampu menyebar dengan cepat dari satu individu ke individu lainnya tanpa membutuhkan waktu lama, biaya besar, maupun upaya distribusi yang kompleks. *Viral marketing* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang mengandalkan penyebaran pesan secara berantai (*word of mouth*) untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien, dengan keunggulan utama berupa kemampuan menghasilkan jangkauan besar dalam waktu singkat serta biaya promosi yang relatif rendah (Kartika Sari, 2019).

Pemasaran viral merupakan strategi yang mendorong individu untuk menyebarkan pesan pemasaran kepada orang lain, sehingga terjadi pertumbuhan penyebaran informasi secara eksponensial layaknya proses penyebaran virus. Sementara itu, Ralph F. Wilson mendefinisikan pemasaran viral sebagai suatu bentuk pemasaran yang dirancang untuk mempercepat distribusi konten atau pesan promosi dari satu individu ke individu lainnya, serta menekankan adanya enam elemen kunci yang mendukung keberhasilan kampanye tersebut (Fatmawaty et al., 2024).

2.5.2. Faktor-faktor yang memengaruhi *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan strategi pemasaran digital yang keberhasilannya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan karakteristik konten, media penyebaran, serta perilaku konsumen dalam berinteraksi dan berbagi informasi. Penyebaran pesan secara viral tidak terjadi secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh elemen-elemen tertentu yang mampu mendorong individu untuk secara sukarela menyebarkan informasi kepada orang lain melalui jaringan sosial.

Terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi keberhasilan viral marketing (Shah & Singhal, 2024), diantaranya :

1. Platform Media Sosial

Media sosial menjadi fondasi utama dalam *viral marketing* karena menyediakan infrastruktur untuk penyebaran informasi secara cepat, luas, dan *real-time*. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan konten menjangkau audiens yang sangat besar dalam waktu singkat melalui fitur *share*, *like*, dan komentar. Selain itu, algoritma media sosial juga berperan dalam

mempercepat viralitas dengan menampilkan konten yang memiliki tingkat interaksi tinggi kepada lebih banyak pengguna .

2. *User Generated Content (UGC)*

UGC merupakan konten yang dibuat langsung oleh pengguna, seperti ulasan, testimoni, foto, atau video pengalaman. Dalam *viral marketing*, UGC dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan iklan tradisional karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Hal ini meningkatkan kepercayaan audiens dan mendorong mereka untuk ikut menyebarkan informasi tersebut .

3. Komunitas Online

Komunitas online berfungsi sebagai jaringan sosial yang mempercepat penyebaran informasi. Dalam komunitas, anggota memiliki minat atau tujuan yang sama sehingga komunikasi menjadi lebih efektif dan intens. Ketika suatu konten dibagikan dalam komunitas, peluang untuk menjadi viral meningkat karena adanya interaksi aktif dan efek jaringan (*network effect*).

4. Inovasi Produk dan Nilai yang Dirasakan

Produk yang unik, inovatif, dan memiliki nilai tinggi bagi konsumen cenderung lebih menarik untuk dibicarakan dan dibagikan. *Viral marketing* tidak hanya bergantung pada cara penyampaian pesan, tetapi juga pada kualitas produk itu sendiri. Jika konsumen merasa produk memberikan manfaat atau pengalaman yang berbeda, mereka akan secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain .

5. *Influencer Marketing*

Influencer memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan viral marketing. Mereka memiliki basis pengikut yang besar dan loyal, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipercaya dan diikuti. Ketika *influencer* membagikan suatu konten, efeknya dapat memicu penyebaran berantai (*viral effect*) karena pengikutnya ikut menyebarkan kembali .

6. *Word of Mouth (WOM)*

WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan inti dari viral marketing. Dalam era digital, WOM berkembang menjadi *electronic word of mouth (eWOM)* melalui media sosial dan platform online. Rekomendasi dari pengguna lain sering kali lebih berpengaruh dibandingkan iklan karena dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya .

7. Konten yang Menarik dan Emosional

Konten yang mampu membangkitkan emosi baik itu lucu, mengharukan, mengejutkan, atau inspiratif memiliki peluang lebih besar untuk dibagikan. Faktor emosional ini menjadi pemicu utama perilaku berbagi (*sharing behavior*), karena pengguna cenderung ingin menyampaikan pengalaman emosional tersebut kepada orang lain .

Keberhasilan komunikasi pemasaran digital, termasuk *viral marketing*, juga dipengaruhi oleh kualitas pesan, pemilihan media yang tepat, serta tingkat keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dan membagikan konten, maka semakin besar peluang pesan tersebut untuk menyebar secara luas (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor konten, emosi, manfaat informasi, serta interaksi sosial antarindividu. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dalam mendorong konsumen untuk secara aktif menyebarkan pesan pemasaran.

2.5.3. Indikator *Viral Marketing*

Terdapat beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan strategi *viral marketing*, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Indikator-indikator ini berkaitan dengan peran media, tingkat pemahaman konsumen terhadap produk, serta intensitas komunikasi antar pengguna (Kotler & Keller, 2016). Adapun indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Media Sosial

Media sosial merupakan sarana utama yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk secara langsung kepada konsumen. Melalui platform ini, perusahaan dapat menyajikan konten yang menarik, informatif, dan mudah diakses sehingga memudahkan penyebaran pesan secara luas. Media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, yang dapat mempercepat proses penyebaran informasi secara viral.

2. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk mengacu pada sejauh mana konsumen memahami informasi terkait produk, seperti karakteristik, manfaat, keunggulan, serta citra

yang dimiliki produk tersebut. Semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membagikan informasi tersebut kepada orang lain. Proses ini sering terjadi melalui komunikasi informal, seperti percakapan sehari-hari atau berbagi pengalaman, yang menjadi salah satu faktor penting dalam penyebaran pesan secara viral.

3. Membicarakan Produk

Aktivitas membicarakan produk merupakan bentuk komunikasi antarindividu yang berperan dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap suatu produk. Ketika konsumen secara aktif membagikan pengalaman atau opini mereka, hal ini dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen lainnya. Maka, semakin sering suatu produk diperbincangkan, maka semakin besar pula peluang produk tersebut untuk dikenal luas dan menarik minat konsumen.

2.6. *Scarcity Marketing*

2.6.1. **Pengertian *Scarcity Marketing***

Scarcity Marketing mengacu pada strategi pemasaran yang menekankan keterbatasan suatu produk, baik dari segi jumlah maupun waktu ketersediaannya, untuk mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen. Dengan menciptakan kesan bahwa produk sulit diperoleh atau hanya tersedia dalam waktu tertentu, konsumen cenderung merasakan dorongan psikologis untuk segera melakukan pembelian. Keterbatasan ini membuat produk terlihat lebih eksklusif dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan (Shi et al., 2020).

Menurut Belinda Barton, Natalina Zlatevska, dan Harmen Oppewal dalam jurnal *Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions*, *scarcity marketing* didefinisikan sebagai penggunaan sinyal keterbatasan atau potensi ketidaktersediaan suatu produk yang dapat meningkatkan nilai dan daya tariknya di mata konsumen, sehingga mendorong peningkatan niat pembelian. Lebih lanjut, strategi ini diterapkan melalui berbagai bentuk seperti pembatasan jumlah produk, batasan waktu pembelian, maupun indikasi tingginya permintaan, yang semuanya bertujuan menciptakan persepsi kelangkaan dan

memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai, kualitas, serta keputusan pembelian produk tersebut (Barton et al., 2022).

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang menekankan keterbatasan, seperti penawaran terbatas (*limited edition*) atau promosi waktu terbatas (*limited time offer*), dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini karena konsumen cenderung menghindari risiko kehilangan kesempatan (*fear of missing out*), sehingga lebih terdorong untuk segera melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

2.6.2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Scarcity Marketing*

Scarcity marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada keterbatasan produk untuk menciptakan rasa urgensi pada konsumen. Keberhasilan strategi ini tidak hanya bergantung pada adanya keterbatasan itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap kelangkaan suatu produk. Faktor-faktor ini berkaitan dengan aspek psikologis, karakteristik penawaran, serta cara penyampaian informasi kepada konsumen.

Efektivitas *scarcity marketing* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang berkaitan dengan persepsi dan respons konsumen terhadap kelangkaan (Barton et al., 2022), yaitu:

1. Jenis *Scarcity* (Sumber Kelangkaan)

Jenis kelangkaan seperti keterbatasan jumlah, keterbatasan waktu, dan kelangkaan berbasis permintaan memiliki pengaruh yang berbeda terhadap perilaku konsumen. Masing-masing jenis kelangkaan memicu respons psikologis yang berbeda, seperti persepsi eksklusivitas atau urgensi dalam pembelian.

2. Karakteristik Konsumen

Faktor internal seperti kebutuhan akan keunikan (*need for uniqueness*), *bandwagon effect*, dan *fear of missing out* (FoMO) sangat memengaruhi bagaimana konsumen merespons kelangkaan. Konsumen dengan tingkat FoMO tinggi cenderung lebih cepat mengambil keputusan pembelian ketika dihadapkan pada kondisi produk yang terbatas.

3. Persepsi Penyebab Kelangkaan

Persepsi konsumen terhadap alasan terjadinya kelangkaan, apakah karena strategi pemasaran atau kondisi nyata, akan memengaruhi tingkat kepercayaan dan sikap

terhadap produk. Jika kelangkaan dianggap alami, maka respons konsumen cenderung lebih positif.

4. Kondisi Lingkungan dan Situasi Pasar

Faktor eksternal seperti ketidakpastian ekonomi atau situasi krisis dapat memperkuat efek kelangkaan. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung melakukan pembelian lebih cepat untuk menghindari kehabisan, yang sering kali memicu perilaku *panic buying*.

Faktor-faktor yang memengaruhi *scarcity marketing* lebih banyak berkaitan dengan karakteristik produk dan konteks pemasaran (Ladeira et al., 2023), yaitu :

1. Karakteristik Produk

Produk dengan sifat *hedonic* dan *utilitarian* menunjukkan respons yang berbeda terhadap strategi kelangkaan. Produk *hedonic* lebih efektif dengan kelangkaan berbasis eksklusivitas, sedangkan produk *utilitarian* lebih dipengaruhi oleh kelangkaan berbasis permintaan.

2. Tingkat Keterlibatan Konsumen (*Product Involvement*)

Produk dengan tingkat keterlibatan tinggi membuat konsumen lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan, namun tetap dapat dipengaruhi oleh strategi kelangkaan, terutama jika dikaitkan dengan nilai dan manfaat produk.

3. Persepsi Nilai dan Sinyal Sosial

Kelangkaan meningkatkan persepsi nilai, kualitas, dan eksklusivitas produk. Selain itu, sinyal sosial seperti popularitas dan status juga memperkuat daya tarik produk di mata konsumen.

4. Konteks Pemasaran dan Media

Cara penyampaian informasi (*framing*), penggunaan media (*online/offline*), serta visibilitas produk memengaruhi efektivitas strategi *scarcity marketing*. Produk yang ditampilkan dengan penekanan pada urgensi atau eksklusivitas cenderung lebih menarik perhatian konsumen.

2.6.3. Indikator *Scarcity Marketing*

Dalam mengukur efektivitas *scarcity marketing*, diperlukan indikator yang mampu menggambarkan bagaimana strategi keterbatasan dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Indikator ini penting untuk menjelaskan sejauh mana

konsumen merespons kondisi kelangkaan yang diciptakan oleh perusahaan, baik melalui keterbatasan waktu, jumlah, maupun karakteristik produk itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator *scarcity marketing* (Akram et al., 2018), dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keterbatasan waktu (*limited time*)

Keterbatasan waktu merujuk pada pemberian penawaran khusus, seperti diskon atau promosi, yang hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu. Batasan waktu ini menciptakan tekanan psikologis berupa rasa urgensi pada konsumen, sehingga mereka terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian sebelum kesempatan tersebut berakhir.

2. Keterbatasan jumlah (*limited quantity*)

Keterbatasan jumlah berkaitan dengan informasi bahwa produk hanya tersedia dalam kuantitas yang terbatas. Kondisi ini dapat meningkatkan persepsi nilai terhadap produk dan memicu konsumen untuk segera membeli, karena adanya kekhawatiran produk akan habis jika ditunda.

3. Penggunaan label atau notifikasi kelangkaan

Penyampaian informasi melalui label seperti “stok hampir habis” atau “tersedia dalam jumlah terbatas” menjadi salah satu cara untuk membangun persepsi kelangkaan. Notifikasi semacam ini dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut sulit diperoleh, sehingga meningkatkan dorongan untuk segera melakukan pembelian.

4. Keunikan produk (*product uniqueness*)

Keunikan produk mengacu pada adanya karakteristik atau fitur khusus yang tidak dimiliki oleh produk lain di pasar. Produk yang dianggap unik atau berbeda cenderung memiliki nilai lebih di mata konsumen, sehingga memperkuat persepsi kelangkaan dan meningkatkan daya tarik untuk memilikinya.

2.7. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penting dalam suatu penelitian, karena dapat memberikan gambaran mengenai hasil-hasil penelitian yang

telah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diteliti sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Tabel Review Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh
1.	Putri Sani Sa'bani, Suci Putri Lestari dan Ai Kusmiati Asyiah (2024)	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out (FoMO)</i> Dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Generasi Z Di Kota Tasikmalaya	X1 : <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> X2 : <i>Viral Marketing</i> Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial : hanya variabel <i>viral marketing</i> yang berpengaruh signifikan, sedangkan <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan : <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> dan <i>viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Sefia Seasi Samudra, Hendra Prasetya (2025)	Pengaruh E-WOM, <i>FoMO</i> , <i>Impulsive Buying</i> terhadap Keputusan Pembelian Makanan Gen-Z TikTok Surabaya	X1 : <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> X2 : <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> X3 : <i>impulsive buying</i> Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada Generasi Z di TikTok Secara Simultan : variabel <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> , <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> , dan <i>impulsive buying</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Muhammad Khairun Nashri, Lalu Edy Herman	Pengaruh <i>viral marketing</i> , kualitas produk, dan <i>brand trust</i> Terhadap Produk	X1 : <i>Viral Marketing</i> X2 : Kualitas Produk	Secara Parsial : <i>viral marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Mulyono, Rusminah (2025)	keputusan pembelian produk skin care korea selatan	X3 : <i>Brand Trust</i> Y : Keputusan Pembelian	skincare Korea Selatan, sedangkan variabel kualitas produk dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
--------------------------------	---	---	---

Secara Simultan : *viral marketing*, kualitas produk, dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea Selatan, meskipun secara individu tidak semua variabel memberikan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor pemasaran dan persepsi konsumen terhadap produk serta merek.

4. Didit Setiawan, Diansyah, Muhammad Junaid Kamaruddin (2025)	<i>Influence of Scarcity Marketing and Perceived Value on Buying Decision Moderated by Collaboration.</i>	X1 : <i>Scarcity Marketing</i> X2 : <i>Perceived Value</i> Y : Keputusan Pembelian Z : <i>Collaboration</i>	Secara Parsial : <i>scarcity marketing</i> , <i>customer perceived value</i> , dan <i>brand collaboration</i> masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	---	---	--

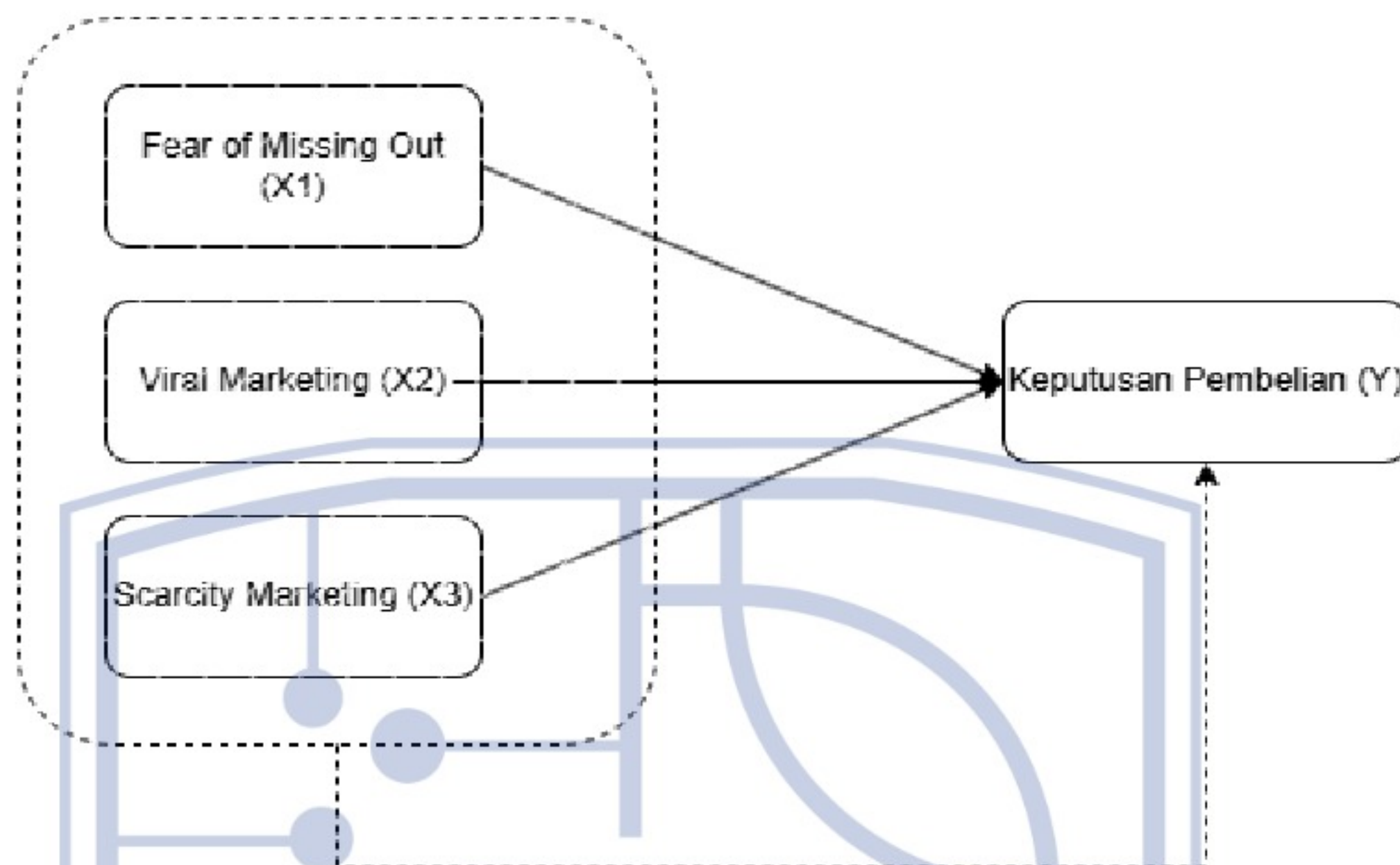
Secara Simultan : variabel *scarcity marketing* dan *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan adanya peran moderasi *brand collaboration*.

5.	Mukhroji, Riyan Kurniawan, Naufal Muhammad Husen (2025)	Pengaruh Rating, Ulasan, dan <i>FoMO</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital.	X1 : Rating X2 : Ulasan X3 : <i>FoMO</i> Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : hanya variabel <i>ulasan</i> yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>rating</i> dan <i>FoMO</i> tidak berpengaruh signifikan. Secara Simultan : <i>ulasan</i> , <i>rating</i> , dan <i>FoMO</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
----	---	--	---	---

2.8. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran hubungan antar variabel dalam suatu penelitian yang disusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka ini menjelaskan keterkaitan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) yang akan diteliti, sehingga akan memberikan arah yang jelas dalam proses penelitian. Dengan adanya kerangka konseptual, peneliti dapat memahami alur pemikiran secara sistematis serta menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian.

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual menggambarkan pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *viral marketing*, dan *scarcity marketing* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Ketiga variabel tersebut diasumsikan memiliki hubungan yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z pengguna TikTok Shop. FoMO mendorong konsumen untuk tidak tertinggal tren, *viral marketing* memengaruhi melalui penyebaran informasi yang cepat, sedangkan *scarcity marketing* menciptakan rasa urgensi dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, hubungan antar variabel tersebut dirumuskan dalam kerangka konseptual untuk diuji secara empiris dalam penelitian ini.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.9. Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis merupakan tahapan penting dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk merumuskan dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji secara empiris. Hipotesis disusun berdasarkan landasan teori yang kuat serta didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang relevan, sehingga memiliki dasar ilmiah yang jelas. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2021). Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini :

2.9.1. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian

Fear of Missing Out (FoMO) adalah kondisi psikologis di mana individu merasa cemas karena tertinggal dari tren atau informasi populer yang dialami orang lain (Gupta & Sharma, 2021). Dalam hal TikTok Shop, algoritma yang menampilkan konten populer secara berulang menciptakan tekanan sosial bagi Generasi Z untuk segera memiliki produk agar tetap relevan dengan identitas digital mereka. Hasil pra-survey menunjukkan bahwa 22 dari 30 responden merasa takut tertinggal informasi produk yang sedang tren, yang mengindikasikan adanya dorongan psikologis untuk segera melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Samudra & Prasetya

yang menyatakan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Samudra & Prasetya, 2025).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Medan Area.

2.9.2. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing merupakan strategi penyebaran pesan secara cepat dan luas melalui media digital. Bagi Generasi Z yang bersifat *digital native*, paparan terhadap konten viral yang muncul secara berulang dalam durasi penggunaan TikTok yang panjang (lebih dari 60 menit per sesi) dapat membentuk persepsi nilai dan kepercayaan terhadap suatu produk. Data pra-survey mengonfirmasi bahwa seluruh responden tertarik pada produk yang sedang viral atau banyak dibicarakan di TikTok. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa strategi ini efektif dalam memicu keputusan pembelian secara spontan (Sa'bani et al., 2024).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₂ : *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Medan Area.

2.9.3. Pengaruh *Scarcity Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Scarcity marketing memanfaatkan persepsi kelangkaan jumlah atau waktu untuk menciptakan urgensi bagi konsumen. Di platform TikTok Shop, strategi ini sering diimplementasikan melalui fitur *flash sale* atau informasi stok terbatas dalam siaran langsung (*live shopping*). Berdasarkan hasil pra-survey, responden menunjukkan respons emosional yang kuat terhadap tekanan waktu dan label "edisi terbatas" karena khawatir kehilangan kesempatan untuk membeli. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *scarcity marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Didit et al., 2025).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₃ : *Scarcity Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Medan Area.

2.9.4. Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Viral Marketing* dan *Scarcity Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Generasi Z di platform *social commerce* seperti TikTok Shop sering kali dipengaruhi oleh kombinasi faktor irasional, yaitu emosi dan tekanan sosial. Paparan konten viral yang menciptakan tren, ditambah dengan kecemasan psikologis karena takut tertinggal (FoMO) serta adanya penawaran dengan batas waktu yang ketat (*scarcity*), secara bersama-sama mendorong konsumen untuk melakukan transaksi yang bersifat *discovery-based* dan impulsif. Pengaruh ketiga variabel ini menjadi kunci dalam menjelaskan perilaku belanja Generasi Z di era digital.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₄ : Seberapa besar kontribusi *Fear of Missing Out* (FoMO), *Viral Marketing*, dan *Scarcity Marketing* dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Medan Area.