

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Habitus

Teori habitus dari Pierre Bourdieu menekankan hubungan antara struktur sosial dan individu melalui pembentukan perilaku sosial. Habitus didefinisikan sebagai disposisi yang terbentuk dari pengalaman individu dalam kehidupan sosial. Bourdieu melihat habitus sebagai hasil internalisasi nilai-nilai sosial dan budaya yang ada di sekitar individu, membentuk cara individu bertindak dan berpikir tanpa disadari. Pembentukan habitus ini terjadi melalui interaksi dengan lingkungan sosial, termasuk pengasuhan, pendidikan, dan pengalaman dalam arena sosial tertentu.

Habitus tidak hanya merupakan hasil dari struktur sosial, tetapi juga berperan dalam mereproduksi dan mengubah struktur sosial tersebut. Dalam teori Bourdieu, individu tidak sepenuhnya bebas atau terikat secara kaku oleh struktur sosial, tetapi mereka bergerak di antara keduanya. Hal ini memungkinkan adanya ruang bagi perubahan sosial, di mana individu dapat mempengaruhi dan di saat yang sama dipengaruhi oleh lingkungannya. Ini memperlihatkan keseimbangan antara kebebasan agen dan determinisme struktur. (Syah Putra Hilarion Ginting, 2019)

Selain habitus, Bourdieu memperkenalkan konsep arena atau field, yaitu ruang sosial tempat individu atau kelompok berinteraksi dan bersaing untuk memperoleh modal atau kekuasaan. Dalam arena ini, berbagai modal seperti modal ekonomi, sosial, budaya, dan simbolik diperebutkan. Habitus seseorang menentukan cara mereka bersaing dalam arena ini, sementara posisi mereka di dalam arena dipengaruhi oleh modal yang dimiliki.

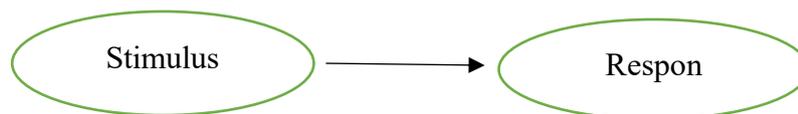
Habitus dan arena saling terkait erat. Arena mempengaruhi bagaimana habitus terbentuk dan beroperasi, sedangkan habitus menentukan bagaimana individu berperilaku dalam arena tersebut. Sebagai contoh, individu yang tumbuh dalam lingkungan yang kaya akan modal budaya akan cenderung menguasai kebiasaan,

pengetahuan, dan kemampuan yang memungkinkan mereka berhasil dalam arena pendidikan atau seni.

Dalam penelitian kontemporer, konsep habitus digunakan untuk memahami berbagai fenomena sosial, seperti peran pendidikan dalam reproduksi kelas sosial dan bagaimana kebiasaan dalam lingkungan keluarga membentuk aspirasi individu. Teori Bourdieu menjadi landasan dalam studi-studi yang menghubungkan perilaku individu dengan struktur sosial yang lebih luas, memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika sosial. (Mustikasari et al., 2023)

2.2. Teori Stimulus Respons

Memahami Respon Stimulus (S–R) adalah model komunikasi paling dasar. Psikologi, terutama aliran behavioris, memengaruhi model ini. Prinsip belajar sederhana dikenal sebagai teori respons stimulus, di mana efeknya memiliki reaksi terhadap stimulus tertentu. Oleh karena itu, jelas bahwa ada hubungan antara tanggapan khalayak terhadap pesan media. Komponen utama respons stimulus adalah:



Gambar 2. 1 Model Komunikasi S-R

Model sebelumnya menunjukkan bagaimana stimulus-respon berfungsi. Komunikasi digambarkan oleh model ini sebagai tindakan aksi-reaksi. Model SR mengabaikan komunikasi sebagai proses, terutama faktor manusia. Dalam model S-R ini, terdapat asumsi implisit bahwa perilaku manusia (respon) dapat diprediksi. Komunikasi dianggap statis, artinya orang berperilaku karena adanya stimulus dari luar, bukan karena kehendak bebas, keinginan, atau kemampuan mereka sendiri. Jika diterapkan pada sistem pendingin udara, model ini lebih tepat daripada perilaku manusia.

Pada teori ini, konten media diibaratkan seperti obat yang disuntikkan ke dalam tubuh masyarakat, di mana efeknya diharapkan sesuai dengan yang diinginkan. Menurut prinsip teori stimulus-respons, pesan dianggap diterima dan disebarluaskan secara terstruktur dan luas. Pesan ini ditujukan bukan kepada individu secara pribadi, tetapi kepada masyarakat sebagai satu kesatuan. Untuk menyampaikan pesan tersebut, teknologi menjadi alat yang sangat penting. Sedangkan individu yang tidak terkena pesan diasumsikan tidak akan terpengaruh oleh isinya.

2.3. FOMO (Fear Of Missing Out)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah fenomena psikologis di mana individu mengalami kecemasan atau ketakutan akan ketinggalan informasi atau pengalaman penting yang sedang dinikmati oleh orang lain, terutama dalam konteks media sosial. FOMO memicu dorongan untuk terus memantau aktivitas orang lain melalui platform digital guna merasa tetap "terhubung" dengan lingkungan sosial mereka. Ketakutan ini mendorong individu untuk terus menggunakan media sosial dan mengakses berbagai konten online, bahkan saat mereka sebenarnya tidak memiliki kebutuhan langsung untuk melakukannya.

Fear of Missing Out (FOMO) adalah istilah yang menggambarkan rasa cemas atau takut seseorang karena merasa ketinggalan atau melewatkan pengalaman berharga yang sedang atau mungkin dialami orang lain. Przybylski et al. (2013) mendefinisikan FOMO sebagai "perasaan bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang menyenangkan atau menarik yang tidak diikuti oleh individu tersebut." Mereka menekankan bahwa FOMO terkait erat dengan kebutuhan manusia untuk berhubungan secara sosial dan takut ditinggalkan dan menurut JWT Intelligence (2011) menjelaskan FOMO sebagai "kecemasan sosial yang meningkat karena adanya ketidakpastian tentang apa yang mungkin terjadi ketika seseorang tidak mengikuti suatu acara atau tren." FOMO di sini dipicu oleh kehadiran media sosial, yang memperlihatkan banyak aktivitas orang lain yang mungkin dianggap lebih menarik.

FOMO telah menjadi fenomena yang semakin mengkhawatirkan di era digital, terutama di kalangan pengguna media sosial yang intensif. Masyarakat, terutama generasi muda, seringkali merasa tertekan untuk selalu mengikuti tren dan aktivitas yang dibagikan oleh orang lain. Fenomena ini meningkat selama pandemi COVID-19, ketika interaksi sosial beralih ke dunia daring. Pengguna media sosial merasa cemas jika tidak mengikuti perkembangan terkini, sehingga mereka cenderung terus memantau notifikasi dan update dari teman atau influencer. (Savitri & Psikologi, 2019)

Penelitian mengenai FoMO menunjukkan bahwa fenomena ini terkait erat dengan penggunaan media sosial yang berlebihan dan masalah kesejahteraan psikologis. Sebuah studi oleh Przybylski et al. (2013) mengungkapkan bahwa FOMO berhubungan dengan kecemasan sosial, ketidakpuasan hidup, dan penggunaan media sosial yang problematik. Di Indonesia, penelitian pada mahasiswa juga menunjukkan bahwa FOMO dapat mengganggu aktivitas akademik dan kehidupan sosial mereka, karena mereka sering kali lebih fokus pada aktivitas daring.

FOMO biasanya dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator utama. Pertama, adanya perasaan cemas atau khawatir saat tidak dapat mengakses media sosial. Kedua, dorongan kuat untuk terus memantau aktivitas orang lain secara daring, bahkan jika aktivitas tersebut tidak relevan. Ketiga, munculnya rasa frustrasi atau ketidakpuasan terhadap diri sendiri karena merasa tertinggal dari tren sosial. Selain itu, FoMO juga sering ditandai dengan perasaan rendah diri ketika melihat orang lain mendapatkan pengalaman atau informasi yang berharga.

FOMO dapat memberikan dampak negatif terhadap kesejahteraan psikologis individu. Pengguna media sosial yang mengalami FOMO cenderung merasa kesepian, stres, dan bahkan depresi. Selain itu, mereka mungkin mengembangkan kecanduan media sosial karena dorongan terus-menerus untuk tetap terhubung dengan dunia online. Seiring waktu, FOMO dapat mengganggu produktivitas dan memengaruhi kesehatan mental secara keseluruhan. Dengan meningkatnya kesadaran akan dampak negatif FOMO, penting bagi individu untuk memahami

dan mengelola penggunaan media sosial secara bijaksana agar tidak terjebak dalam pola perilaku yang merugikan. (Sri Narti & Yanto, 2022)

Menurut Przybylski dan kawan-kawan (2013) terdapat beberapa indikator untuk mengukur FOMO, antara lain:

- a. Afraid : dapat diartikan sebagai rasa takut, yaitu suatu keadaan emosi yang muncul dalam diri seseorang ketika menghadapi ancaman dalam situasi tertentu, baik saat terlibat dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau interaksi dengan individu lain, maupun saat tidak terlibat secara langsung.
- b. Worry : adalah perasaan cemas atau khawatir yang muncul ketika seseorang menyadari bahwa orang lain sedang menikmati momen menyenangkan tanpa kehadirannya, sehingga menimbulkan rasa kehilangan kesempatan untuk terlibat atau berinteraksi kembali.
- c. Anxious : perasaan cemas atau respons emosional yang muncul ketika seseorang menghadapi situasi yang tidak menyenangkan, baik saat terlibat maupun tidak dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau interaksi tertentu.

2.4. Hedonic

Hedonic merujuk pada motivasi yang didorong oleh pencarian kesenangan dan kenikmatan dalam aktivitas konsumsi. Menurut Babin, Darden, dan Griffin (1994), hedonic value muncul dari aspek emosional dan eksperiensial dalam berbelanja, di mana konsumen tidak hanya mengejar manfaat fungsional, tetapi juga kesenangan yang diperoleh selama proses tersebut. Hirschman dan Holbrook (1982) juga menjelaskan bahwa konsumsi hedonic dipengaruhi oleh respon emosional, fantasi, dan pengalaman sensorik yang menyenangkan. Hedonic behavior lebih mengarah pada aspek afektif, seperti kegembiraan, kepuasan pribadi, dan pengalaman emosional positif lainnya yang terkait dengan konsumsi. Motivasi ini sering terlihat dalam perilaku pembelian yang impulsif dan berorientasi pada pengalaman, daripada sekadar utilitas.

Hedonisme adalah konsep yang berkaitan dengan motivasi seseorang untuk mencari kesenangan dan menghindari ketidaknyamanan. Dalam konteks perilaku konsumen, hedonisme merujuk pada pengalaman emosional yang diperoleh melalui konsumsi, termasuk perasaan senang, hiburan, dan kepuasan estetis. Konsumsi hedonik lebih subjektif dibandingkan konsumsi utilitarian, yang lebih berfokus pada nilai praktis dan fungsional produk. Hedonis mengedepankan pengalaman yang melibatkan fantasi, gairah, dan sensasi multisensori. Konsumen dengan motivasi hedonis cenderung mengejar kepuasan yang melampaui fungsi produk itu sendiri, berfokus pada bagaimana produk tersebut dapat memperkaya kehidupan mereka secara emosional.

Fenomena konsumsi hedonis semakin berkembang di era modern, terutama dengan meningkatnya popularitas e-commerce dan pengalaman berbelanja yang lebih terpersonalisasi. Dalam konteks belanja, motivasi hedonis sering dikaitkan dengan perilaku impulsif, di mana konsumen cenderung membeli produk tanpa pertimbangan rasional karena dorongan emosional. Studi menunjukkan bahwa motivasi hedonis dapat memengaruhi keputusan pembelian secara berkelanjutan, di mana pengalaman belanja yang menyenangkan menjadi faktor penting dalam memicu keputusan untuk berbelanja ulang. (Gary Aditya Tanojohardjo, 2014)

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa nilai hedonis memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Menurut Hirschman dan Holbrook (1982), konsumsi hedonik melibatkan pengalaman emosional yang menyenangkan, seperti rasa ingin tahu, pelarian dari rutinitas, dan kenikmatan. Beberapa penelitian juga menemukan bahwa konsumen yang terlibat dalam belanja hedonik cenderung merasakan kebahagiaan melalui pengalaman sosial dan hiburan, bukan hanya dari barang yang dibeli.

Konsumsi hedonik dapat diukur menggunakan beberapa indikator. Dalam penelitian ini, variabel konsumsi hedonik diukur berdasarkan beberapa indikator yang mengacu pada penelitian Park et al. (2006) yaitu:

1. Konsumen ingin memuaskan rasa ingin tahunya.
2. Konsumen mencari pengalaman baru yang ditawarkan.
3. Konsumen ingin merasakan sensasi seperti menjelajahi dunia baru.

Secara keseluruhan, perilaku konsumsi hedonis tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan untuk memperoleh produk, tetapi juga oleh pengalaman yang lebih luas yang berkaitan dengan emosi dan hiburan. Fenomena ini mencerminkan perubahan dalam cara konsumen memandang belanja, di mana pengalaman emosional menjadi sama pentingnya dengan fungsi praktis produk. Perilaku ini juga dikaitkan dengan munculnya tren impulse buying, di mana konsumen melakukan pembelian tanpa rencana karena dorongan emosional yang kuat. (Krido Eko Cahyono, 2019)

2.5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh, mengevaluasi, dan menggunakan produk atau layanan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. (Aswin et al., 2022)

Proses psikologis yang mendorong individu untuk memilih, membeli, mengenakan, dan membuang barang serta jasa. Kotler & Keller (2016) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Schiffman dan Kanuk (2010) menekankan perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu dalam memperoleh, mengonsumsi, dan mengelola produk yang mereka beli. Mereka juga menekankan bahwa faktor internal (seperti motivasi dan persepsi) dan faktor eksternal (seperti budaya dan pengaruh sosial) turut memengaruhi perilaku ini. Dalam konteks ini, perilaku konsumen mencakup semua aspek dari proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan ekonomi.

2.6. Influencer

Influencer adalah salah satu elemen penting dalam konteks jejaring sosial. Influencer operasional adalah influencer yang memengaruhi perilaku daring, di mana individu dapat meningkatkan popularitasnya di internet melalui berbagai cara, seperti penggunaan teknologi, video, blog, dan situs jejaring sosial lainnya. (Messiaen, 2017). Konsep tersebut menggambarkan produk atau merek yang diciptakan melalui proses penjualan, di mana produk atau merek tersebut kemudian disebarluaskan kepada masyarakat umum melalui internet. Rahmawan dkk (2017) Influencer mengunggah pesan di jejaring sosial yang dapat dilihat oleh individu berdasarkan jumlah pengikut yang menyukai, membagikan, me-retweet, mengomentari, atau mengklik tautan atau URL iklan. Influencer juga menjaga hubungan baik dengan pengikutnya dan membangun reputasi yang baik untuk produk yang mereka promosikan. (Putri Chindy Narawati & Adryan Rachman, 2024)

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial dan mampu mempengaruhi keputusan orang lain melalui otoritas, keahlian, atau hubungan mereka dengan pengikutnya. Mereka bisa berasal dari berbagai latar belakang, seperti selebriti, pakar industri, blogger, atau mikro-influencer, yang memiliki audiens yang lebih kecil namun tetap dapat memberikan dampak yang besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen. umumnya digunakan oleh merek untuk mempromosikan produk atau jasa. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sering menjadi platform pilihan bagi influencer untuk berinteraksi dengan audiens mereka, membangun kepercayaan, dan memengaruhi perilaku konsumen. (Anjani & Irwansyah, 2020)

Fenomena influencer berkembang seiring dengan meningkatnya popularitas media sosial. Influencer bukan hanya alat pemasaran sederhana, tetapi lebih merupakan aset sosial yang dapat memengaruhi audiens melalui konten yang mereka bagikan. Influencer marketing telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk karena rekomendasi dari influencer dianggap lebih autentik

dibandingkan iklan tradisional. Hal ini terutama berlaku bagi generasi milenial dan Gen Z, yang lebih cenderung mengikuti rekomendasi dari tokoh media social. (Shukmalla et al., 2023)

Penelitian mengenai influencer marketing menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer yang relevan dengan target audiens dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan pengenalan merek. Studi yang dilakukan di Indonesia, misalnya, menunjukkan bahwa influencer di media sosial seperti TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk fashion di kalangan mahasiswa. Temuan ini mendukung argumen bahwa ulasan dari influencer dapat membentuk persepsi positif tentang produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas influencer marketing. Menurut Rossiter dan Percy, indikator ini meliputi *visibility* (seberapa terlihat influencer di media sosial), *credibility* (seberapa tepercaya mereka di mata pengikutnya), *attractiveness* (daya tarik personal yang dimiliki), dan *power* (pengaruh yang dapat mereka ciptakan dalam mempengaruhi perilaku konsumen). Merek yang bekerja dengan influencer juga sering melihat metrik lain seperti keterlibatan (*engagement*) dan konversi penjualan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye.

Influencer memiliki pengaruh besar dalam mengubah perilaku konsumen, terutama dalam hal membuat keputusan pembelian. Ketika seorang influencer merekomendasikan produk, pengikut mereka cenderung melihat rekomendasi tersebut sebagai lebih otentik dan personal. Sebagai contoh, ulasan influencer tentang produk fashion atau kosmetik sering kali menyebabkan lonjakan penjualan, karena pengikut merasa terhubung secara emosional dengan influencer dan percaya pada pengalaman pribadi yang mereka bagikan.

Strategi influencer marketing yang efektif mencakup pemilihan influencer yang sesuai dengan target audiens dan memastikan bahwa konten yang disampaikan relevan serta autentik. Perusahaan perlu mempertimbangkan kesesuaian antara influencer dan produk yang dipromosikan, serta bagaimana pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian audiens yang tepat. Penelitian juga

menunjukkan bahwa mikro-influencer, meskipun memiliki pengikut yang lebih sedikit, sering kali lebih efektif karena hubungan mereka dengan pengikutnya lebih dekat dan personal.

Di era digital saat ini, influencer marketing telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif. Kemajuan teknologi dan popularitas platform media sosial telah memungkinkan influencer untuk memainkan peran penting dalam kampanye pemasaran. Kolaborasi antara merek dan influencer kini lebih terstruktur, dengan perusahaan menggunakan data untuk memilih influencer yang paling cocok berdasarkan audiens target, serta menggunakan metrik untuk mengukur dampak kampanye tersebut. (Naziih & Sangka, 2021)

2.7. Minat Beli

Menurut Darmawan & Laily (2022) mengungkapkan bahwa minat untuk membeli adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen merespons suatu hal yang memicu hasrat pribadi untuk melakukan pembelian. Menurut Riyanjaya & Andarini (2022) Ketertarikan untuk membeli dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana seorang konsumen memiliki keinginan untuk memperoleh produk tertentu yang sedang ia perhatikan. Sementara itu, menurut Khoirun Nisa & Dwijayanti (2022) Mengatakan bahwa ketertarikan untuk membeli adalah suatu respon yang mendatangkan keuntungan bagi suatu produk, yang dipengaruhi oleh berbagai elemen dari dalam dan luar dari calon pembeli saat menentukan pilihan barang. Dengan demikian minat beli dapat diartikan sebagai kondisi dalam diri individu yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk dan keinginan untuk memilikinya. (Rahardjo et al., 2024)

Menurut Riyanjaya & Andarini (2022) terdapat 4 indikator yang dapat mengidentifikasi ketertarikan konsumen dalam minat beli yaitu:

1. Ketertarikan dalam melakukan transaksi
2. Minat yang merujuk pada referensi
3. Minat yang Spesifik

4, Minat Penjelajahan

2.8. Gen Z

Generasi Z (Gen Z) merujuk pada individu atau kelompok yang lahir antara tahun 1990-an hingga awal 2010-an. Menurut Dimock (2018), Gen Z mencakup individu yang lahir setelah 1996 dan merupakan generasi pertama yang tumbuh dengan teknologi digital dan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan mereka sejak usia dini. Secara umum, Gen Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, sehingga pada tahun 2024, usia mereka berkisar antara 12 hingga 27 tahun. Gen Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh dalam era teknologi digital dan internet, sehingga sering disebut sebagai "digital natives" karena mereka tidak pernah mengalami kehidupan tanpa akses internet dan perangkat digital. Schroth (2019) menjelaskan bahwa Gen Z dikenal sebagai digital natives, yang berarti mereka lebih adaptif dan nyaman dengan teknologi dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka juga memiliki pola pikir global, karena paparan internet dan media sosial memungkinkan mereka untuk terhubung dengan berbagai budaya dan ide. Selain itu, menurut Twenge (2017), Gen Z sering digambarkan sebagai generasi yang lebih individualistis, cenderung lebih terbuka terhadap keberagaman, dan memiliki kesadaran sosial yang tinggi, terutama dalam isu-isu lingkungan dan kesetaraan. Secara umum, Gen Z memiliki pendekatan yang berbeda terhadap pekerjaan, konsumsi, dan komunikasi dibandingkan generasi sebelumnya, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan perubahan sosial di dunia modern.

2.9. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1	Auliyasari, Irza Ken Utami	Pengaruh Self-Efficacy dan Dukungan Akademik terhadap Entrepreneurial	Pengujian dilakukan menggunakan metode pengujian parsial dan juga Moderated	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (i)self-efficacy berpengaruh terhadap

		Intention Mahasiswa FEB UKSW dengan Entrepreneurial Influencer sebagai Variabel Moderasi	Regression Analysis (MRA).	entrepreneurial intention mahasiswa; (ii) dukungan akademik berpengaruh terhadap entrepreneurial intention mahasiswa; (iii) entrepreneurial influencer tidak memoderasi pengaruh antara self-efficacy terhadap entrepreneurial intention; (iv) entrepreneurial influencer tidak memoderasi pengaruh antara dukungan akademik terhadap entrepreneurial intention
2	Cut Tamara Falajunah, Ratih Hendayani (2024)	Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out) By Tiktok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett	Metode kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data dari 350 responden melalui survei, dan analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif serta permodelan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, khususnya melalui influencer Tik Tok, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett. Selain itu,

			persamaan struktural.	faktor materialisme juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, di mana materialisme memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli konsumen. Kesimpulannya, peran media sosial dan influencer sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan kulit lokal di Indonesia.
3	Nicholas Calvin Keni Keni (2024).	Pengaruh EWOM, Trust, dan Perceived Hedonic Value terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk E-Commerce	Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 160 sampel. Metode yang digunakan adalah convenience sampling, di mana kuesioner disebarakan secara online dan hasilnya kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS-SEM.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM (electronic Word of Mouth) berpengaruh positif terhadap Purchase Intention, Trust (kepercayaan) berpengaruh positif terhadap Purchase Intention, dan Perceived Hedonic Value (nilai hedonik yang dirasakan) juga berpengaruh

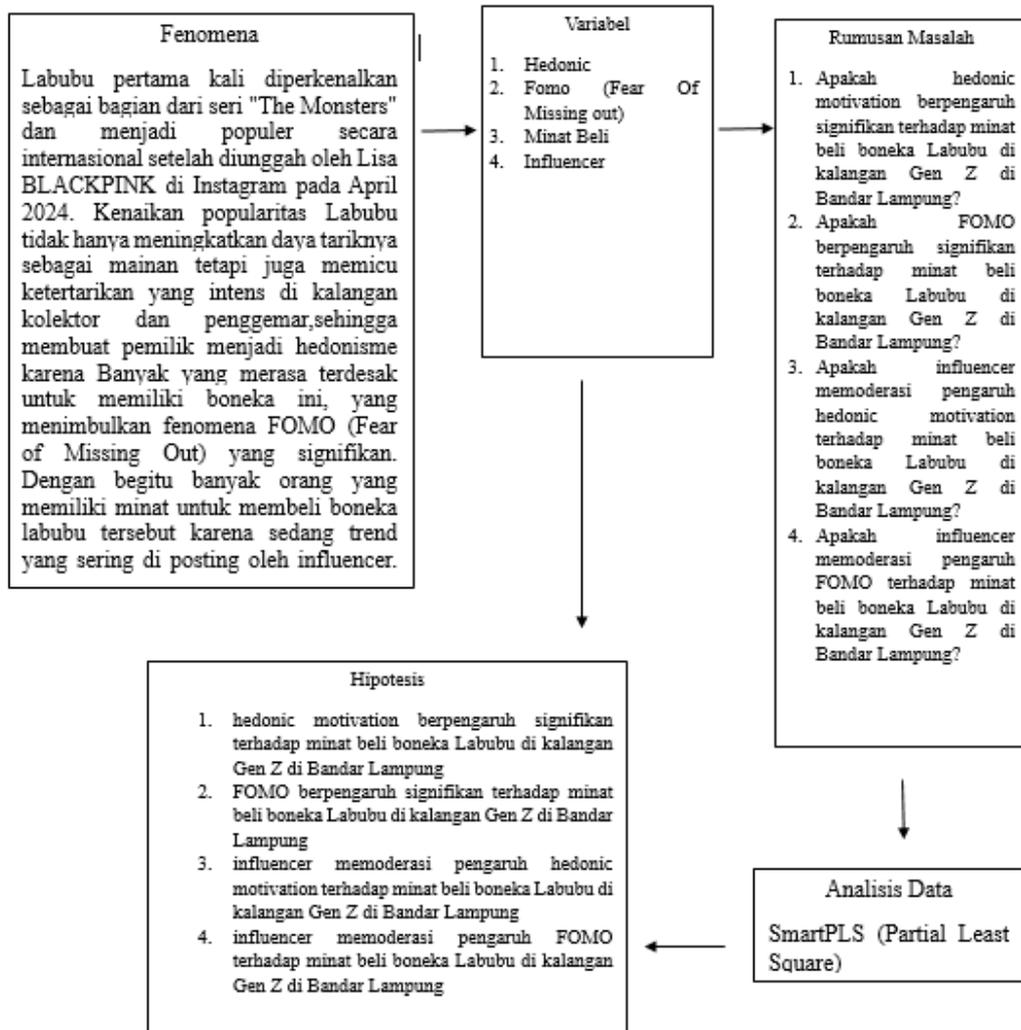
				positif terhadap Purchase Intention.
4	R. Rizqy Lukito Surawilaga (2024)	Peran Trust Dalam Memediasi Luxury Brand Terhadap Repurchase Intention Dengan Moderasi Social Influencer	Analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek mewah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang dan kepercayaan. Kepercayaan berfungsi sebagai mediator penting yang memperkuat pengaruh merek mewah terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, pengaruh sosial terbukti memperkuat hubungan antara merek mewah dan kepercayaan konsumen. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengelola merek mewah dan platform e-commerce dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dengan fokus pada</p>

				peningkatan kepercayaan konsumen dan pemanfaatan pengaruh sosial untuk mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang.
5	Endah Nur Fitriyani (2021)	PENGARUH KESADARAN HALAL, ISLAMIC BRANDING, DAN SIKAP TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z DIMODERASI SOCIAL MEDIA INFLUENCER	Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dengan jenis data yang digunakan berupa data primer.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan halal berpengaruh negatif namun signifikan terhadap minat pembelian, sementara kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Pengetahuan produk memiliki efek positif terhadap niat pembelian, namun tidak signifikan. Sementara itu, influencer media sosial memperkuat pengaruh kesadaran halal, branding Islam, dan sikap terhadap niat pembelian di kalangan Gen Z.

6	Farah Diba Reysita (2023)	PENGARUH CONTENT MARKETING DAN LIVE SHOPPING TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION DI APLIKASI TIK TOK DENGAN INFLUENCER MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI	Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dan dilakukan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid dengan populasi semua mahasiswa aktif di kampus tersebut. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi software IBM SPSS Statistics versi 25 untuk menganalisis data yang diperoleh.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, live shopping juga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, influencer marketing mampu memoderasi pengaruh content marketing terhadap minat beli, namun influencer marketing tidak mampu memoderasi pengaruh live shopping terhadap minat beli.
7	Lissa Rosdiana Noer, Prahardika Prihananto, Aqnis Asokawati, Sri Yuyu Ninglasari, Ni Gusti Made Rai	Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif namun signifikan terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) dan pemasaran media

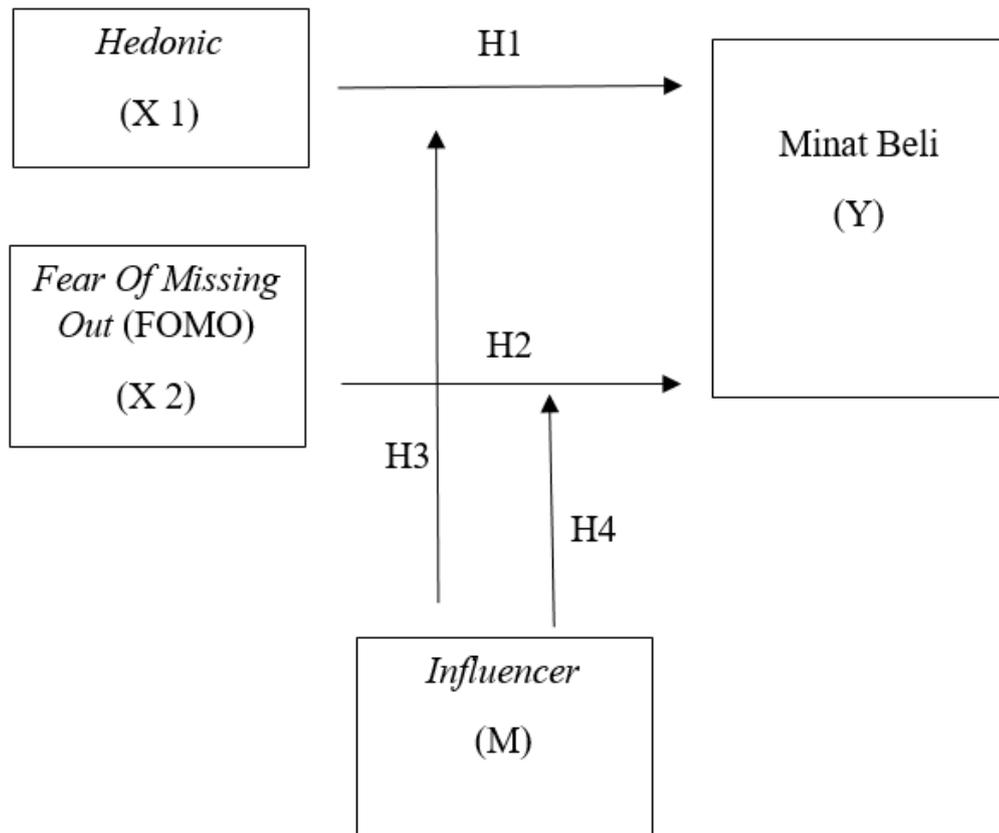
	(2024)	Pembelian pada Produk Healthy Lissa	niat beli, sementara kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Pengetahuan produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap niat beli. Influencer media sosial memperkuat pengaruh kesadaran halal, branding Islami, dan sikap terhadap niat beli pada Generasi Z.	sosial memiliki dampak yang menguntungkan pada keinginan untuk membeli makanan sehat. Memanfaatkan rasa takut ketinggalan (FOMO) dalam teknik pemasaran media sosial dapat secara efektif meningkatkan perhatian konsumen dan merangsang penjualan dalam industri makanan sehat.
--	--------	-------------------------------------	---	--

2.10. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

2.11. Model Penelitian



Gambar 2. 3 Model Penelitian

2.12. Pengembangan Hipotesis

2.12.1. Pengaruh Hedonic terhadap minat beli

Hedonic berhubungan dengan dorongan emosional yang diperoleh konsumen dari kesenangan atau kenikmatan saat membeli suatu produk. Pada generasi Gen Z, pembelian sering kali dilakukan berdasarkan pengalaman emosional, terutama produk-produk yang memiliki nilai koleksi dan estetika, seperti boneka Labubu. Gen Z cenderung menikmati pengalaman berbelanja sebagai hiburan dan pemenuhan kebutuhan sosial-emosional, yang sesuai dengan karakteristik hedonis. Mereka membeli

bukan hanya karena kebutuhan fungsional, melainkan untuk mendapatkan kesenangan pribadi. Penelitian terbaru oleh Haddaji et al. (2022) menemukan bahwa perilaku konsumsi hedonis secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk yang terkait dengan kesenangan pribadi dan nilai emosional yang tinggi, seperti barang-barang koleksi dan fashion. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa perilaku hedonis adalah prediktor penting dalam pembelian produk yang bernilai estetika dan gaya hidup. Penelitian oleh Park et al. (2021) juga menunjukkan bahwa motivasi hedonis, terutama di kalangan konsumen Gen Z, sangat berkaitan dengan pembelian produk yang memperkuat identitas sosial dan kepuasan emosional mereka.

H1 : Diduga Hedonic memiliki pengaruh positif terhadap minat beli boneka Labubu pada Gen Z di Bandar Lampung

2.12.2. Pengaruh FOMO terhadap minat beli

FOMO (Fear of Missing Out) adalah dorongan emosional yang muncul dari kekhawatiran konsumen akan kehilangan pengalaman atau tren yang sedang populer. Gen Z, sebagai generasi yang sangat terkoneksi dengan media sosial, sering kali terpapar dengan tren produk terbaru, termasuk boneka Labubu, yang dipromosikan oleh teman, selebriti, atau influencer. Perasaan FOMO mendorong mereka untuk segera membeli produk agar tidak ketinggalan tren atau pengalaman yang dirasakan orang lain. Faktor ini sangat berperan dalam pembelian produk yang bersifat eksklusif atau terbatas. Penelitian oleh Przybylski et al. (2021) menunjukkan bahwa FOMO sangat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan pengguna media sosial yang cenderung mengikuti tren konsumen dari influencer atau teman-teman mereka. Selain itu, studi terbaru oleh Kang et al. (2022) menegaskan bahwa FOMO secara signifikan meningkatkan

urgensi pembelian produk, terutama produk yang terhubung dengan eksklusivitas atau keterbatasan stok, seperti koleksi barang yang hanya tersedia dalam waktu terbatas. Temuan ini sangat relevan dalam konteks boneka Labubu yang merupakan produk koleksi dan memiliki nilai eksklusivitas.

H2 : Diduga FOMO memiliki pengaruh positif terhadap minat beli boneka Labubu pada Gen Z di Bandar Lampung.

2.12.3. Pengaruh Moderasi Influencer pada Hubungan antara Hedonic dan Minat Beli

Influencer memainkan peran penting dalam mempromosikan produk dan memengaruhi preferensi konsumen, terutama di kalangan Gen Z yang sangat terhubung dengan dunia digital. Ketika influencer mempromosikan produk dengan nilai-nilai hedonis, seperti boneka Labubu, daya tarik emosional produk tersebut diperkuat melalui narasi dan pengalaman pribadi yang disampaikan oleh influencer. Hal ini menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara produk dan konsumen, sehingga motivasi hedonis semakin mendorong minat beli. Penelitian oleh Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa influencer secara signifikan memoderasi hubungan antara motivasi hedonis dan keputusan pembelian, terutama untuk produk yang memiliki aspek estetika atau pengalaman yang menyenangkan. Influencer memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai hiburan dan kesenangan dari produk yang dipromosikan. Studi yang lebih baru oleh Jang et al. (2023) menemukan bahwa influencer yang aktif di media sosial berperan dalam meningkatkan pengaruh emosional suatu produk terhadap konsumen, sehingga motivasi hedonis yang dipicu oleh influencer memperbesar kemungkinan konsumen untuk membeli produk.

H3 : Diduga Influencer memoderasi pengaruh Hedonic terhadap Minat beli boneka Labubu pada Gen Z di Bandar Lampung, sehingga pengaruh Hedonic akan semakin besar jika dimoderasi oleh influencer.

2.12.4. Pengaruh Moderasi Influencer pada Hubungan antara FOMO dan Minat beli

Influencer di media sosial memiliki kemampuan untuk memperkuat perasaan FOMO di kalangan pengikut mereka. Ketika influencer memperlihatkan tren produk seperti boneka Labubu dan menekankan eksklusivitas atau ketersediaan yang terbatas, pengikut mereka, terutama yang rentan terhadap FOMO, akan merasa lebih terdorong untuk segera membeli produk tersebut agar tidak ketinggalan. Pengaruh influencer memperburuk perasaan ketinggalan ini dan memicu pembelian impulsif. Studi oleh Sheldon et al. (2021) mengungkapkan bahwa influencer di media sosial dapat memperkuat perasaan FOMO pada pengikut mereka, terutama ketika mereka mempromosikan produk yang dianggap eksklusif atau langka. Penelitian oleh Kang dan Wei (2022) juga menunjukkan bahwa ketika influencer mengedepankan urgensi dan kelangkaan dalam mempromosikan suatu produk, konsumen dengan tingkat FOMO yang tinggi akan lebih cenderung mengambil keputusan pembelian dengan cepat. Pengembangan hipotesis ini didukung oleh penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa baik Hedonic maupun FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan Gen Z. Pengaruh ini semakin diperkuat oleh peran Influencer sebagai variabel moderasi, yang mampu memperbesar dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian. Studi-studi terkini memberikan landasan kuat untuk menguji hipotesis ini dalam konteks pembelian produk koleksi seperti boneka Labubu.

H4 : Diduga Influencer memoderasi pengaruh FOMO terhadap Minat beli boneka Labubu pada Gen Z di Bandar Lampung, sehingga pengaruh FOMO akan semakin besar jika dimoderasi oleh influencer.