

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 *Stimulus Organism Response (SOR)***

Teori SOR (*Stimulus Organism Response*) pada tahun oleh Houland pada tahun 1953 (Suryadi et al., 2023). Teori ini berasal dari bidang psikologi dan kemudian diadaptasi ke dalam studi komunikasi karena keduanya memiliki objek yang sama, yaitu manusia, yang terdiri dari unsur sikap, pendapat, dan persepsi. Teori ini menjelaskan bagaimana stimulus eksternal dapat memengaruhi organisme dalam memproses informasi dan menghasilkan respons tertentu. Dalam konteks perilaku manusia, teori ini mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif, yang secara bersama-sama membentuk respons individu terhadap suatu rangsangan (Suryadi et al., 2023).

Model SOR (*Stimulus-Organism-Response*) merupakan alat kerja dalam psikologi yang menggambarkan respons individu sebagai hasil dari interaksi antara stimulus eksternal, kondisi internal individu, dan respons yang dihasilkan (Janah et al., 2024). Dalam konteks FoMO, model ini memberikan wawasan tentang bagaimana FoMO dapat berperan sebagai mediator yang mengurangi dampak stimulus eksternal, seperti promosi atau *influencer* media sosial, terhadap respons konsumen, seperti niat pembelian. Penerapan model ini dapat membantu memahami bagaimana faktor psikologis, seperti FoMO, memengaruhi perilaku konsumen serta dampaknya terhadap efektivitas strategi pemasaran.

##### **a. *Stimulus***

Menurut (Donovan et al., 1994; Suryadi et al., 2023), stimulus adalah elemen eksternal yang memicu reaksi emosional atau kognitif dalam diri individu. Dalam konteks ini, stimulus berupa aktivitas promosi yang dilakukan oleh *Social media Influencers* (SMIs) dan pemberian *discount* dianggap sebagai pemicu yang menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk, sehingga menciptakan ketertarikan awal.

b. ***Organism***

Organisme mengacu pada kondisi internal individu, termasuk proses emosional, kognitif, dan psikologis yang memediasi hubungan antara stimulus dan respons (Donovan & Rossiter, 1982 : Suryadi et al., 2023). Dalam penelitian ini, *Fear of Missing Out* (FoMO) berperan sebagai organisme, yaitu perasaan khawatir kehilangan kesempatan untuk memperoleh manfaat dari produk yang dipromosikan, yang dipengaruhi oleh daya tarik SMIs dan insentif *discount*.

c. ***Response***

Respons merujuk pada tindakan atau perilaku individu sebagai hasil dari interaksi stimulus dan kondisi internal (Eroglu et al., 2001; Suryadi et al., 2023). Dalam konteks ini, respons diwujudkan dalam keputusan pembelian konsumen, yang dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap *Social media Influencers* (SMIs) dan, daya tarik *discount*, dan intensitas *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dirasakan.

Dengan demikian, teori SOR memberikan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana interaksi antara promosi yang dilakukan oleh SMIs, pemberian *discount*, dan FoMO sebagai faktor psikologis internal dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya Keputusan pembelian tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara, sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Jadi, penelitian ini peneliti menggunakan teori SOR (*Stimulus Organism Responses*) sebagai *Grand Theory*.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

Menurut (V De Yusa dan Apriyansyah, 2024) keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilalui oleh konsumen diawali dengan mengenali masalah yang ingin diselesaikan, mencari informasi terkait dengan produk ataupun merek tertentu sekaligus mengevaluasi dari masing-masing alternatif yang ada untuk membantu menyelesaikan masalah yang dialami dan akhirnya mengarah pada

keputusan. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk Menurut (Mardiana & Sijabat, 2022). Keputusan pembelian dalam rutinitas sehari-hari, dan proses keputusan pembelian ini menjadi fokus utama bagi para pemasar. Sedangkan, menurut Alma dalam (Desixione, 2024) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physicalevidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli

Menurut (Vieri & Sarah, 2024), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Personal Yang meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).
2. Faktor Psikologis Faktor psikologis ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

Sedangkan menurut (Hair , Ringle & Sarstedt, 2020) Terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian .

#### 1. Budaya Perilaku

Manusia biasanya dapat dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Lingkungan yang berbeda akan menimbulkan perilaku yang berbeda pula. Oleh karena itu pemasar sangat berkepentingan untuk melihat budaya tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen. Budaya dapat dibagi menjadi Sub-budaya dan Kelas sosial.

#### 2. Sosial

Konsumen berinteraksi secara sosial dengan kelompok referensi, pemimpin opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi produk dan persetujuan keputusan.

### 3. Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri konsumen yang bersangkutan.

### 4. Psikologis

Faktor psikologi sebagai bagian dari pengaruh lingkungan Dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan membeli konsumen juga dipengaruhi empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap. Berdasarkan pemaparan diatas disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kerja yaitu faktor budaya, sosial pribadi dan psikologis.

#### **2.2.1 Aspek-Aspek Keputusan Pembelian**

Untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli, menggunakan aspek-aspek yang mengacu pada teori pengambilan keputusan membeli menurut (Basu, 2005) yaitu:

1. Aspek rasional Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.
2. Aspek emosional Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya.
3. Aspek behavioral Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan

#### **2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang melibatkan berbagai tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut (Darmawan & Setiawan, 2024)terdapat beberapa indikator utama yang memengaruhi keputusan

pembelian, yaitu:

### **1. Pilihan Produk**

Pilihan produk mengacu pada preferensi konsumen terhadap jenis atau kategori produk tertentu yang akan mereka beli (Darmawan & Setiawan, 2024). Preferensi ini sering kali dipengaruhi oleh informasi dan rekomendasi yang disampaikan oleh *Social Media Influencers* (SMIs). *Influencer* yang aktif mempromosikan produk *Skincare* Kahf dapat menimbulkan rasa urgensi pada konsumen melalui mekanisme *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu ketakutan akan kehilangan kesempatan untuk mengikuti tren. Selain itu, *discount* yang ditawarkan turut meningkatkan daya tarik produk, mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Safitri & Rinaldi, 2023).

### **2. Pilihan Merek**

Pilihan merek merujuk pada keputusan konsumen untuk memilih merek tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia (Darmawan & Setiawan, 2024). Keputusan ini dipengaruhi oleh kepercayaan dan otoritas yang dimiliki oleh SMIs, yang mampu meyakinkan konsumen melalui ulasan dan promosi mereka. Konsumen yang percaya pada kredibilitas *influencer* lebih cenderung memilih merek yang mereka rekomendasikan. *Discount* yang diberikan oleh merek tertentu juga memperkuat daya tariknya, terutama bagi konsumen yang merasakan tekanan emosional akibat FoMO, sehingga terdorong untuk membeli produk tersebut (Safitri & Rinaldi, 2023).

### **3. Pilihan Penyalur/Alternatif**

Pilihan penyalur mengacu pada keputusan konsumen terkait tempat atau saluran distribusi yang akan digunakan untuk membeli produk (Darmawan & Setiawan, 2024). Faktor-faktor seperti lokasi, kemudahan akses, atau promosi eksklusif yang ditawarkan oleh penyalur dapat memengaruhi keputusan ini. SMIs yang memberikan ulasan positif atau mempromosikan penyalur tertentu mampu membentuk persepsi konsumen terhadap penyalur tersebut. Selain itu,

*Discount* eksklusif yang ditawarkan melalui saluran tertentu dapat menciptakan FoMO, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian di penyalur yang direkomendasikan (Safitri & Rinaldi, 2023).

#### **4. Waktu Pembelian**

Waktu pembelian berkaitan dengan momen konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk (Darmawan & Setiawan, 2024). Hal ini sering kali dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh SMIs, yang menciptakan kesan urgensi melalui konten seperti “penawaran terbatas” atau “stok hampir habis.” Penawaran *Discount* dengan jangka waktu tertentu juga dapat memicu FoMO, membuat konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian lebih cepat daripada yang direncanakan (Safitri & Rinaldi, 2023).

#### **5. Metode Pembayaran**

Metode pembayaran mencerminkan pilihan konsumen dalam menyelesaikan transaksi, seperti melalui tunai, kartu kredit, atau dompet digital. Pemilihan metode ini dapat dipengaruhi oleh kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh penyalur atau *platform* transaksi (Darmawan & Setiawan, 2024). Selain itu, SMIs yang membagikan pengalaman positif menggunakan metode pembayaran tertentu dapat memengaruhi keputusan konsumen. *Discount* tambahan yang diberikan melalui metode pembayaran tertentu juga dapat memperkuat daya tarik pembelian, terutama bagi konsumen yang mengalami FoMO dan tidak ingin melewatkan kesempatan mendapatkan keuntungan finansial tersebut (Safitri & Rinaldi, 2023).

#### **6. Jumlah Produk Yang Akan Dibeli Konsumen**

Perusahaan perlu mempertimbangkan jumlah produk yang akan dibeli oleh konsumen. Dengan begitu, konsumen dapat ditawarkan berbagai pilihan desain dan warna yang beragam, sehingga lebih mudah memenuhi kebutuhan serta preferensi mereka.

### **2.3 Social media Influencers (SMIs)**

*Social media Influencers* (SMIs) adalah individu yang memiliki banyak pengikut di *platform* media sosial dan diterima baik oleh publik (Dewi, 2023) Mereka memiliki kemampuan untuk dengan cepat menyebarkan informasi atau cerita melalui media sosial, dan setiap kali mereka membuat posting, informasi tersebut langsung dapat diakses oleh banyak pengguna atau masyarakat (Dewi, 2023) Keberhasilan *Social media Influencers* (SMIs) memiliki peran yang sangat penting bagi keberhasilan sebuah merek. Teknologi telah dikembangkan untuk mengidentifikasi dan memantau pengaruh *influencer* terhadap merek atau organisasi. Sistem ini melacak berbagai elemen seperti jumlah klik, pembagian konten, suka, komentar, dan jumlah pengikut, yang semuanya berkontribusi pada kesuksesan seorang *influencer* di media sosial (Dewi, 2023)

#### **2.3.1 Indikator Social media Influencers (SMIs)**

Perkembangan teori *Social media Influencers* (SMIs) sangat luas. (Rossiter et al., 2018) menilai SMI berdasarkan empat dimensi: *visibility, credibility, attractiveness, and power* (VISCAP), yang diterapkan melalui berbagai media promosi yang umum digunakan, termasuk televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Kemudian, (Webber & Solis, 2012; Andreani et al., 2021) mengidentifikasi tiga Indikator utama SMIs, yaitu *Reach, Relevant, dan Resonance*.

##### **1. Reach**

*Reach* mengacu pada kemampuan SMIs untuk menjangkau komunitas di media sosial dan sejauh mana informasi mereka dapat disebarkan ke dalam komunitas. Hal ini berkaitan dengan jumlah pengikut atau audiens yang berinteraksi secara virtual dengan SMIs, seperti memberikan like, share, retweet, komentar, mengklik tautan URL, atau mengisi formulir/pembelian melalui postingan yang dibuat oleh SMIs (Andreani et al., 2021). Tiga Dimensi utama dari jangkauan adalah:

- a. *Popularity*, yang merujuk pada status SMI yang disukai, dikagumi, atau didukung oleh banyak orang. Indikator ini biasanya diukur dengan jumlah pengikut di media sosial.
- b. *Proximity*, yaitu kedekatan lokasi SMI dengan pengguna media sosial. Orang yang berada dalam lokasi atau komunitas yang sama cenderung lebih dekat karena adanya kesamaan lingkungan dan bahasa.
- c. *Goodwill*, yang mengacu pada perhatian khusus yang diberikan oleh SMI (seperti keramahan, membantu konsumen menemukan informasi, dan sejenisnya) kepada komunitas sosial yang dapat meningkatkan apresiasi pengguna media sosial.

## 2. **Relevant**

*Relevant* Adalah ikatan antara SMI dan komunitas sosial. SMI berhubungan dengan individu dan komunitas sosial berdasarkan minat pengguna media sosial. Hal ini dapat diukur melalui kesamaan profil SMI dengan apa yang dicari oleh konsumen, termasuk nilai-nilai, budaya, dan demografi (Andreani et al., 2021). Dimensi relevansi meliputi:

- a. *Authority*,: yang merujuk pada keahlian SMI dalam bidang tertentu, sehingga mereka secara alami menjadi 'senior' dalam bidang tersebut seiring berjalannya waktu. Hal ini membuat pengguna media lebih menghargai dan menghormati mereka.
- b. *Trust*: yang merupakan aspek paling penting dalam hubungan tersebut. Ini berkaitan dengan keyakinan akan keandalan, kejujuran, kemampuan, atau kekuatan SMI.
- c. *Affinity*,: yaitu kasih sayang pengguna media sosial terhadap SMI berdasarkan minat yang sama. Konsumen yang terhubung dengan SMI membangun kedekatan dalam komunitas media sosial yang memperkuat posisi SMI karena kesamaan preferensi konsumen.

## 3. **Resonance**

*Resonance* adalah tindakan pengikut media sosial yang meneruskan atau mendistribusikan dukungan dari SMI. Akibatnya, semakin banyak pengguna

media sosial yang melihat dan membaca dukungan tersebut (Andreani et al., 2021). Semakin banyak konten yang dibagikan oleh pengikut, maka resonansi SMI akan semakin besar. Tiga Dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur resonansi adalah:

- a. *Frequency*, yaitu jumlah kunjungan pengguna media sosial ke profil, konten, dan dukungan yang diunggah oleh SMI.
- b. *Period*, yang merujuk pada durasi waktu iklan SMI dilihat oleh pengguna media sosial setelah hari pertama konten terkait diunggah.
- c. *Amplitude*, yaitu jumlah orang yang terlibat dalam jejaring sosial media SMI (*engagement di social media*). Ini diukur dengan jumlah *likes* dan komentar di *Social Media*.

Secara khusus, atribut ini digunakan hanya untuk media sosial, dan bukan untuk media massa pada umumnya, seperti surat kabar, televisi, dan lainnya. Selain itu, keterlibatan juga digunakan untuk mengukur konten yang diunggah oleh SMIs, yang membedakan mereka dari model-model yang ada sebelumnya

#### **2.4 Discount**

Menurut (Saputra et al., 2023) *discount* adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran. Jenis-jenis *discount* terbagi menjadi tiga, yaitu

1. *Discount* tunai, potongan harga bagi pembeli yang membayar langsung.
2. *Discount* musim, Potongan harga yang melakukan pembelian diluar musim atau di hari besar.
3. Potongan harga

*Discount* merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Perubahan atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran

produk di perusahaan. Dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan dan penawaran produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran dapat terjadi karena adanya perubahan harga tersebut . Juga berapa persentase yang terjadi pada perubahan permintaan dan penawaran akibat dari adanya perubahan satu persen dari harga produk tersebut (Saputra et al., 2023)

*Discount* yang disampaikan oleh *influencer* dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk, mempercepat keputusan pembelian, dan menciptakan rasa eksklusivitas yang mendorong keinginan konsumen untuk segera melakukan pembelian (Maharani et al., 2024). *Discount* terbatas yang dipromosikan dengan elemen waktu sering kali memanfaatkan FOMO untuk mendorong perilaku Keputusan pembelian, karena konsumen merasa mereka harus bertindak segera agar tidak tertinggal dari kesempatan yang terbatas.

#### **2.4.1 Indikator *Discount***

Indikator-indikator terkait dengan variabel *discount* dalam penelitian ini sebagaimana yang disampaikan oleh (Saputra et al., 2023)

##### 1. Efektivitas *discount*

Efektivitas *discount* mengacu pada kemampuan *discount* untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, atau mempertahankan pelanggan lama. *discount* sangat bergantung pada cara *discount* diterapkan dan sejauh mana konsumen menilai *discount* tersebut sebagai tawaran yang menarik dan relevan dengan kebutuhan mereka. Efektivitas *discount* melalui promosi yang lebih personal dan autentik, yang meningkatkan minat beli audiens. Mereka bisa menciptakan narasi yang mengaitkan *discount* dengan pengalaman sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Maharani et al., 2024)

##### 2. Meningkatkan Kuantitas Pembelian

*Discount* berbasis kuantitas (misalnya, *discount* untuk pembelian dalam jumlah besar) dapat meningkatkan volume pembelian karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih. Penurunan harga per unit saat membeli dalam jumlah banyak menciptakan insentif tambahan bagi konsumen untuk meningkatkan kuantitas pembelian mereka, meskipun mereka mungkin tidak memerlukan produk tersebut dalam jumlah besar (Barry & Wong, 2023). *Discount* berbasis kuantitas yang dipromosikan mampu merangsang audiens untuk membeli lebih banyak barang dengan melihat produk yang sedang dibicarakan sebagai kesempatan yang tidak boleh dilewatkan sehingga, mereka merasa tertekan untuk membeli lebih banyak agar tidak merasa tertinggal atau kehilangan kesempatan mendapatkan *discount* tersebut (Barry & Wong, 2023)

### 3. Harga

Harga merupakan komponen penting dalam strategi *discount*, karena pengurangan harga langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, *discount* yang diberikan secara konsisten dan disertai dengan rekomendasi dari *influencer* dapat memperkuat loyalitas konsumen. Ketika *influencer* membagikan pengalaman pribadi mereka tentang manfaat *discount* atau memberikan penawaran eksklusif kepada audiens mereka, hal ini menciptakan rasa keterikatan emosional yang mendorong Keputusan pembelian sehingga, menimbulkan rasa urgensi bagi konsumen dan tidak ingin kehilangan penawaran yang serupa (Maharani et al., 2024).

### 4. Mengikat Konsumen

*Discount* yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan kebiasaan pembelian konsumen dapat menciptakan rasa loyalitas yang lebih kuat, mendorong pembelian berulang, dan mengurangi kemungkinan beralih ke merek pesaing. (Maharani et al., 2024). Selain itu, *discount* dikaitkan dengan rasa urgensi yang dibangun oleh *Influencer*, konsumen merasa lebih

terikat dan berkomitmen untuk terus membeli produk dari merek tersebut di masa depan, agar tidak kehilangan penawaran yang tersebut.

## **2.5 *Fear of Missing Out (FoMO)***

FoMO Adalah singkatan *Fear of Missing Out* Yang mengacu pada kecemasan yang muncul akibat perasaan khawatir akan kehilangan kesempatan atau pengalaman berharga yang sedang berlangsung, baik dalam konteks individu maupun kelompok, ketika seseorang tidak berpartisipasi dalam suatu peristiwa atau percakapan tertentu (Santoso et al., 2021) *Fear of Missing Out (FoMO)* ini terjadi pada suatu individu akibat timbulnya sebuah perilaku. Istilah FoMO paling banyak digunakan sebagai fungsi dari keterlibatan media sosial yang lebih tinggi bersamaan dengan rasa kesepian yang lebih tinggi, harga diri yang lebih rendah, atau kepuasan hidup yang lebih rendah (Barry & Wong, 2023)

*Fear of Missing Out (FoMO)* memicu rasa urgensi untuk terlibat dalam pengalaman yang tidak ingin dilewatkan. Dalam konteks media sosial, *Social media Influencers (SMIs)* dapat memperburuk perasaan ini, karena mereka sering memposting tentang pengalaman pribadi dan penawaran eksklusif yang hanya tersedia dalam waktu terbatas. (Santoso et al., 2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh *Social media Influencers (SMIs)* dapat memperkuat perasaan *Fear of Missing Out (FoMO)*, sehingga konsumen merasa terdorong untuk membeli agar tidak merasa terasing atau kehilangan peluang berharga.

*Fear of Missing Out (FoMO)*, sangat berperan dalam mempercepat keputusan pembelian, terutama ketika *Discount* terbatas digunakan sebagai alat promosi. Penelitian oleh (Barry & Wong, 2023) mengemukakan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* memicu konsumen untuk bertindak lebih cepat dan melakukan Keputusan pembelian, khususnya ketika *Discount* atau promosi hanya tersedia dalam waktu terbatas

### **2.5.1 Aspek Aspek *Fear of Missing Out* (FoMO)**

Menurut (Sachiyati et al., 2023), terdapat empat aspek utama dari *Fear of Missing Out* (FoMO), Adapun aspek aspek yang mempengaruhi FoMO :

#### 1. *Comparison With Friend*

*Comparison With Friend* terjadi saat individu membandingkan diri mereka dengan teman-teman, sehingga cenderung membeli produk yang sama, terutama jika ada *Discount* atau penawaran khusus.

#### 2. *Being Left*

*Being Left* muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari kelompok sosialnya, yang dapat mendorong keputusan pembelian cepat jika melihat promosi eksklusif dari *Social media Influencers* (SMIs).

#### 3. *Missed Experiences*

*Missed Experiences* berkaitan dengan rasa kehilangan kesempatan menikmati suatu pengalaman, yang membuat konsumen terdorong untuk membeli produk agar tidak merasa ketinggalan.

#### 4. *Compulsion*

*Compulsion* menggambarkan kebiasaan individu dalam terus-menerus memantau tren dan *discount* melalui SMIs, yang dapat mempercepat keputusan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan yang ada.

### **2.5.2 Indikator *Fear of Missing Out* (FoMO)**

Menurut penelitian (Przybylski et al., 2012; Sachiyati et al., 2023) terdapat tiga indikator dari *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu:

#### 1. Ketakutan

Rasa takut dipahami sebagai perasaan yang muncul pada saat individu merasa terancam pada saat individu tersebut sedang terhubung atau tidak terhubung pada sebuah kejadian, pengalaman atau percakapan dengan individu lainnya.

#### 2. Kekhawatiran

Rasa khawatir dipahami sebagai perasaan yang muncul pada saat individu melihat individu lainnya sedang mendapatkan pengalaman yang

menyenangkan tanpa dirinya dan juga merasa hilangnya kesempatan untuk dapat bertemu dengan orang lain

### 3. Kecemasan

Rasa cemas dipahami sebagai reaksi individu terhadap suatu hal yang tidak menyenangkan pada saat individu sedang terhubung ataupun tidak terhubung pada sebuah kejadian, pengalaman atau percakapan dengan individu lainnya.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

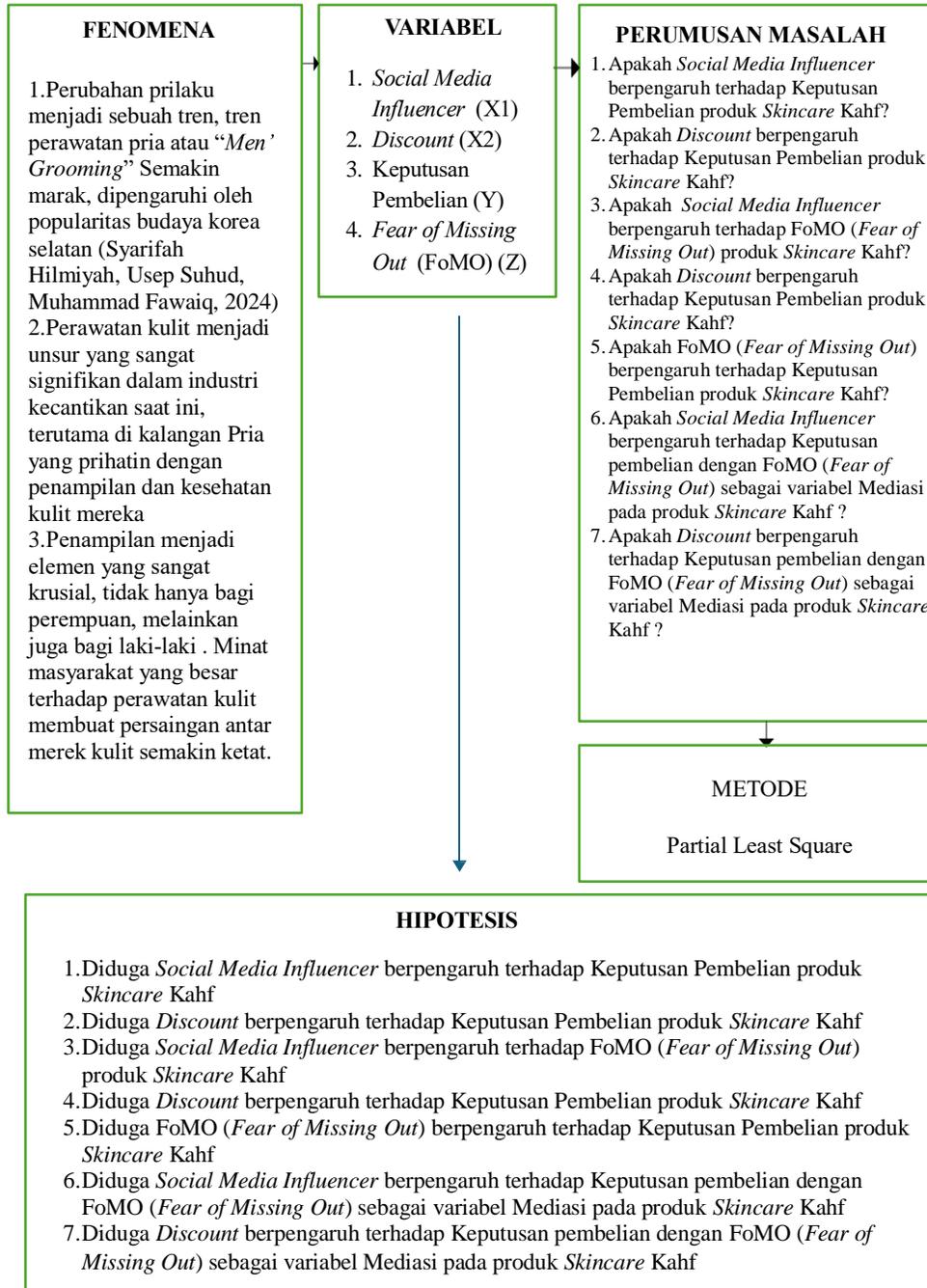
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti   | Judul  | Variabel   | Metode analisis  | Hasil   |
|----|---|--|--|--|---|
| 1  | Thi Cam Tu Dinh & Yoonjae Lee                             | Social media influencers and followers conspicuous consumption The Mediation of <i>Fear of Missing Out</i> and materialism                     | <i>Social Media Influencer</i> (SMIs) , <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) ,Materialism                         | <i>Partial Least Square - Structural Equation Model (PLSSEM)</i> | Hasilnya menunjukkan bahwa SMI sangat memengaruhi keinginan pelanggan untuk konsumsi mencolok. Ketika terpapar SMI, pelanggan lebih cenderung mengonsumsi produk mencolok karena aspirasi dan keyakinan SMI dalam meningkatkan citra diri mereka.   |
| 2  | Nika Fitri Norjanah, Osly Usman, Muhammad Fawaiq, 2024    | <i>Pengaruh Social Media Influencer dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana oleh Generasi Z yang Dimediasi oleh FoMO</i> | Reksadana; Social Media Influencer; Kualitas Informasi; Keputusan Pembelian; FoMO                              | <i>Partial Least Square - Structural Equation Model (PLSSEM)</i> | Hasil pengujian menunjukkan bahwa social media <i>influencer</i> dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO). Selain itu, FoMO juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, social media <i>influencer</i> dan kualitas informasi memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui mediasi FoMO.                                     |
| 3  | Leonardo Gunawan, Selden Haryono, Fransisca Andreani 2021 | <i>SOCIAL MEDIA INFLUENCER, BRAND AWARENESS, AND PURCHASE DECISION AMONG GENERATION Z IN SURABAYA</i>  | <i>Social media influencer (SMI), instagram, brand awareness, purchase decision, generation z Introduction</i> | <i>Partial Least Square - Structural Equation Model (PLSSEM)</i> | Komponen jangkauan (reach), relevansi (relevance), dan resonansi (resonance) dari <i>Social media Influencers</i> (SMI) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (brand awareness) Generasi Z terhadap kafe dan restoran di Surabaya. Jangkauan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk kafe dan restoran di Surabaya, sementara relevansi dan resonansi memberikan dampak positif dan |

|   |  |  |  |                         |   |
|---|--|--|--|-------------------------|---|
|   |  |  |  |                         | signifikan. Generasi Z menyadari bahwa beberapa akun Instagram telah membeli pengikut, sehingga mereka tidak dapat menjadikannya sebagai alasan dalam pengambilan keputusan pembelian.  |
| 4 | Friana Amelia Ibnu Wasiat <sup>1</sup> , Eka Bertuah <sup>2</sup> 2022 | <i>The Influence of Digital Marketing, Social media Influencers on Intention to Buy Fashion Products in the Millennial Generation Through Online Customer Reviews on Instagram</i> | <i>Digital Marketing, Social Media Influencers, Intention To Buy</i> | Regresi Linear Berganda | Berdasarkan hasil analisis penelitian terdapat pengaruh langsung antara digital marketing dan <i>Social Media Influencer</i> terhadap Customer Online Review, terdapat pengaruh langsung digital marketing, <i>Social Media Influencer</i> dan Customer Online Review terhadap niat beli, Namun variabel Customer Online Review tidak terbukti sebagai variabel intervening antara digital marketing dan <i>Social Media Influencer</i> terhadap niat beli. |
| 5 | Rima Rohmatun 2023   | Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> dan Trustworthiness terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Make Over Di Royal Plaza   | <i>Social Media Influencer</i> , Trustworthiness Keputusan Pembelian | Regresi Linear Berganda | Dari hasil uji linier berganda terdapat hubungan positif antara <i>Social Media Influencer</i> , trustwothiness, terhadap keputusan pembelian kosmetik make over  |

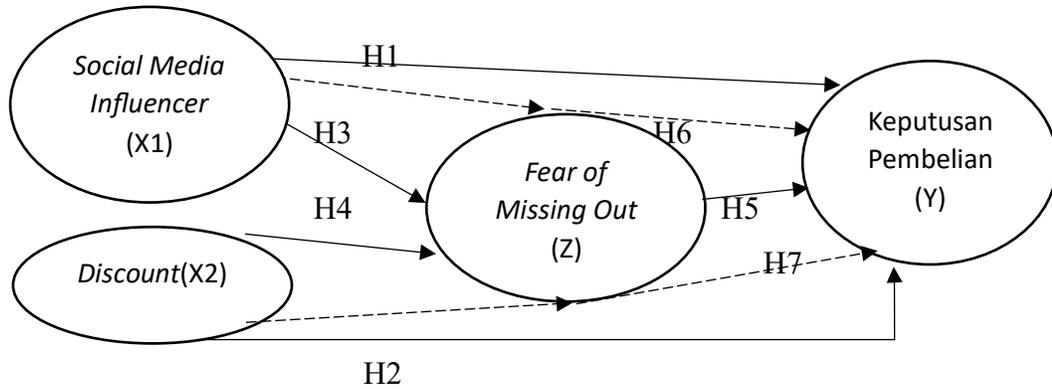
## 2.7 Kerangka Penelitian

Tabel 2.2 Kerangka Penelitian



## 2.8 Kerangka Konseptual

Tabel 2.3 Kerangka Konseptual



## 2.9 Pengembangan Hipotesis

### 2.9.1 Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pria Pada Produk *Skincare* Kahf

*Social media Influencers* (SMIs) berfungsi sebagai penentu tren di masyarakat, sering disebut sebagai "bintang media sosial", dan dikenal karena sering memamerkan gaya hidup mewah. Kemunculan SMIs telah menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Seiring dengan itu, SMIs telah berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan dalam menjangkau calon pelanggan, dan peran mereka dalam kegiatan pemasaran semakin penting dalam beberapa tahun terakhir (Dinh & Lee, 2024). Menurut penelitian oleh (Dinh & Lee, 2024), berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Social Media Influencer* dengan keputusan pembelian. Yang mengindikasikan bahwa *Social Media Influencer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makeup pada mahasiswa di Universitas Medan Area. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2023) ditemukan bahwa, *Social Media Influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui platform Instagram.

Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis (H1): Diduga *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare Kahf***

### **2.9.2 Pengaruh *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pria Pada Produk *Skincare Kahf***

*Discount* adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran. Salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan (Saputra et al., 2023). Menurut penelitian (Saputra et al., 2023), hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *discount* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *platform* media sosial TikTok. Sedangkan menurut penelitian penelitian yang dilakukan oleh (Maharani et al., 2024) , hasilnya menunjukkan bahwa *discount* dan promosi memiliki pengaruh positif, signifikan, dan berkesinambungan terhadap keputusan pembelian serta permintaan konsumen. Selain itu, kombinasi antara *discount* dan promosi terbukti lebih efektif dalam meningkatkan permintaan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis (H2): Diduga *discount* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Kahf***

### **2.9.3 Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap *Fear of Missing Out* Konsumen Pria Pada Produk *Skincare Kahf***

Menurut Penelitian (Dinh & Lee, 2024), menunjukkan bahwa SMIs sangat memengaruhi keinginan pelanggan untuk konsumsi mencolok. Ketika terpapar SMIs, pelanggan lebih cenderung mengonsumsi produk mencolok karena aspirasi dan keyakinan SMIs dalam meningkatkan citra diri mereka. Efek SMIs pada konsumsi mencolok dijelaskan menggunakan kerangka SOR dengan motivasi intrinsik dan ekstrinsik dari SDT. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Norjanah et al., 2024) menunjukkan bahwa variabel *social media*

*influencer* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian reksadana. Selain itu, social media *influencer* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap terjadinya *Fear of Missing Out* (FoMO).

Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis (H3): Diduga *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap FoMO (*Fear of Missing Out*) sebagai variabel Mediasi pada Konsumen pria produk *Skincare Kahf***

#### **2.9.4 Pengaruh *Discount* Terhadap *Fear of Missing Out* Pada Konsumen Pria Produk *Skincare Kahf***

Menurut (Safitri & Rinaldi, 2023) Hasil kategorisasi dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) pada mahasiswi yang membeli barang *discount* umumnya berada dalam kategori cenderung sangat rendah. Sementara itu, jika ditinjau dari dimensi FoMO, mayoritas subjek berada dalam kategori cenderung rendah, yang artinya FoMO tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian barang *discount*, Perlu adanya storytelling atau peran *Influencer* dalam meningkatkan pengaruh FoMO. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian (Baekhaqi, 2024) Berdasarkan hasil penelitiannya *Fear of Missing Out*, dan *discount* secara bersama-sama memengaruhi perilaku Keputusan pembelian generasi Z yang menjadi konsumen Tokopedia di Kabupaten Tegal.

Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis (H4): Diduga *Discount* berpengaruh terhadap FoMO (*Fear of Missing Out*) sebagai variabel Mediasi pada Konsumen pria produk *Skincare Kahf***

#### **2.9.5 Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pria Pada Produk *Skincare Kahf***

*Fear of Missing Out* (FoMO) adalah suatu perilaku yang tidak independent karena bergerak mengikuti tindakan orang lain serta tidak yakin dengan keputusan diri sendiri. Perilaku ini merupakan perilaku bias yang merupakan perilaku psikologis yang seringkali berperilaku irasional dengan mencontoh

penilaian orang lain saat pengambilan keputusan. Menurut (Hadrian & Adiputra, 2020). Menurut penelitian (Norjanah et al., 2024) hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian reksadana. Penelitian ini juga didukung oleh (Barry & Wong, 2023) Temuan ini mengindikasikan bahwa FoMO dapat mempengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif dalam membuat keputusan pembelian produk.

Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis (H7): Diduga (*Fear of Missing Out*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare Kahf***

#### **2.9.6 Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pria Pada Produk *Skincare Kahf* Dengan *Fear of Missing Out* Sebagai Variable Mediasi**

Menurut penelitian (Dinh & Lee, 2024), dengan judul penelitiannya Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa paparan terhadap *Social Media Influencer* (SMIs) mendorong perbandingan sosial dan munculnya *Fear of Missing Out* (FoMO), yang pada akhirnya memengaruhi pembelian produk dengan sifat mencolok. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa paparan terhadap SMIs meningkatkan keinginan untuk meniru dan mendorong kecenderungan materialistis, yang secara keseluruhan berkontribusi pada perilaku konsumsi dan membeli suatu produk meningkat. Penelitian ini juga didukung oleh (Barry & Wong, 2023) Hasil penelitiannya menunjukkan dengan demikian, temuan ini mengindikasikan bahwa FoMO terhadap aktivitas orang lain dapat menjadi masalah yang signifikan bagi individu yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dengan Sosial media dapat mempengaruhi suatu kecenderungan berperilaku konsumtif dalam membeli suatu produk.

Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis (H5): Diduga *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan FoMO (*Fear of Missing Out*) sebagai variabel Mediasi pada produk *Skincare Kahf***

### **2.9.7 Pengaruh *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pria Pada Produk *Skincare* Kahf Dengan *Fear of Missing Out* Sebagai Variable Mediasi**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Baekhaqi, 2024), ditemukan bahwa *discount* harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan FoMO berfungsi sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *discount* yang ditawarkan melalui *platform e-commerce* dapat memperkuat perasaan FoMO pada konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian secara impulsif. Hal ini berkaitan dengan keinginan konsumen untuk tidak melewatkan kesempatan mendapatkan produk dengan harga lebih murah, yang meningkatkan kecenderungan konsumtif. Sedangkan menurut (Safitri & Rinaldi, 2023) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) pada mahasiswi yang membeli barang *Discount* umumnya berada dalam kategori cenderung sangat rendah. Sementara itu, jika ditinjau dari dimensi FoMO, mayoritas subjek berada dalam kategori cenderung rendah, yang artinya FoMO tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian barang *discount*, Perlu adanya storytelling atau peran *Influencer* dalam meningkatkan pengaruh FoMO

Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis (H6): Diduga *discount* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan FoMO (*Fear of Missing Out*) sebagai variabel Mediasi pada produk *Skincare* Kahf**