

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Make up menjadi salah satu kebutuhan sekunder bagi kebanyakan wanita – wanita di dunia ini. Dikutip dari mashmoshem.co.id (2022) pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit secara global juga berdampak pada pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia. Hasil riset dari SAC Indonesia juga menyebutkan bahwa produk *make up* merupakan pasar kosmetik terbesar sepanjang tahun 2018 (Industri.kontan.co.id, 2019). Di Indonesia sendiri, *trend* produk kecantikan semakin meningkat bahkan ketika terjadi pandemi covid-19 kesadaran merawat kecantikan turut berpengaruh yang disebabkan perubahan pola hidup masyarakat dan *trend* baru yang bermunculan (goodstats.id, 2022). Hal ini mengakibatkan banyaknya muncul *brand local* di pasar Indonesia. Bahkan, tak sedikit *brand local* yang berkualitas internasional. Perkembangan teknologi juga membawa *brand - brand local* dengan mudah untuk memperkenalkan produk nya hingga internasional menggunakan pemasaran *online*.

Purchase intention, atau niat beli konsumen, merupakan salah satu aspek penting yang masih menjadi perhatian perusahaan hingga saat ini. *Purchase intention*, atau niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, dan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran (Nofal *et al.*, 2022). Dalam konteks industri kosmetik di Indonesia, dimana *makeup* telah menjadi kebutuhan sekunder bagi banyak wanita, niat beli ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti E-WOM, *Social Media Marketing*, dan FOMO

(Viliaus dan Ina Oktaviana Matusin, 2023). Meskipun banyak *brand* lokal yang berkualitas internasional bermunculan, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap merek, harga, dan kehadiran merek di media sosial (Indrawati *et al.*, 2022). Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif harus mampu membangun kepercayaan dan menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan *purchase intention* mereka terhadap produk kosmetik yang ditawarkan.

Saat membeli produk *make up* diperlukan ketelitian dimulai dari *shades* yang cocok, *ingredients* yang cocok, dan masih banyak pertimbangan yang harus dipertimbangkan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh pemilik bisnis adalah dengan memanfaatkan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). E-WOM adalah informasi yang dibagikan oleh individu melalui kanal digital, seperti media sosial, ulasan *online*, dan blog, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk (Nasir, 2019). Sedangkan menurut (Atmaja *et al.*, 2022) *electronic word of mouth* adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Pemasar dapat menggunakan E-WOM untuk meningkatkan niat membeli dengan mengintegrasikan strategi ini dalam strategi pemasaran mereka (Saputra, 2021). Selain itu, E-WOM juga dapat digunakan untuk menciptakan rasa kepentingan dan keterbatasan, yang dapat meningkatkan niat membeli. Menurut (Fatharani dan Nurfebirianing, 2023) E-WOM saat ini dianggap sangat penting untuk menjadi sarana promosi sebuah produk khususnya di media sosial karena media ini sangat populer di kalangan masyarakat tempat konsumen

memiliki potensi untuk menjangkau khalayak global dengan cepat juga mudah. Menurut (Kusuma dan Hasanah, 2023) *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari *et al.*, 2023) yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Salah satu strategi pemasaran yang saat ini sering digunakan oleh *brand make up* lokal yaitu melakukan promosi melalui *social media marketing*. Menurut (Krisnanda, 2023) *social media marketing* merupakan penggunaan media sosial sebagai tempat untuk melakukan promosi tentang suatu produk secara *online*. Saat ini, *social media* menjadi salah satu tempat bagi semua orang untuk mendapatkan informasi serta menyampaikan informasi (Li *et al.*, 2021). *Social media* yang biasa digunakan untuk melakukan pemasaran diantaranya yaitu Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter dan Youtube. Facebook dan Instagram menjadi platform yang paling populer digunakan untuk pemasaran produk kecantikan, karena memiliki jutaan pengguna aktif yang dapat dijangkau dengan mudah. Sebaliknya, Tiktok lebih efektif digunakan untuk pemasaran produk yang lebih *youthful* dan trendi, seperti produk *makeup* yang terbaru dan berbagai produk kecantikan yang populer di kalangan remaja. Twitter, dengan jumlah pengguna yang lebih kecil, lebih efektif digunakan untuk berbagai promosi dan diskon yang menarik. Sedangkan Youtube, platform yang lebih berfokus pada konten video, sangat efektif digunakan untuk membagikan tutorial *makeup*, *review* produk, dan berbagai konten edukatif lainnya yang dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk (Wibowo *et al.*, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Putra dan Aristana, 2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh

secara signifikan terhadap *purchase intention*. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Priatni *et al.*, 2020) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Dalam konteks pembelian, FOMO dapat berpengaruh pada *purchase intention* untuk membeli produk, terutama jika produk tersebut sedang populer atau memiliki masa promosi yang terbatas (Yani dan Rojuaniah, 2023). Kata FOMO (*Fear of Missing Out*) saat ini sedang ramai menjadi perbincangan. FOMO saat ini dapat digambarkan sebagai perilaku berbelanja seseorang. Kata FOMO sendiri sering dikaitkan dengan sikap seseorang yang takut ketinggal suatu hal yang sedang *trending*. FOMO sendiri hadir sejak maraknya penggunaan media sosial. FOMO (*Fear of Missing Out*) adalah fenomena psikologis yang menggambarkan rasa takut atau khawatir bahwa seseorang akan ketinggalan atau tidak dapat mengalami pengalaman atau kesempatan yang penting jika tidak melakukan sesuatu (Carolina dan Mahestu, 2020). FOMO sering kali muncul ketika seseorang melihat postingan teman sebaya di media sosial yang menunjukkan pengalaman atau kesempatan yang menarik, membuat mereka merasa takut ketinggalan jika tidak ikut serta (Khadijah *et al.*, 2023). Konsumen yang memiliki tingkat FOMO tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif untuk menghindari rasa takut ketinggalan dan untuk menjamin bahwa mereka tidak akan ketinggalan kesempatan tersebut (Yani dan Rojuaniah, 2023). FOMO juga dapat berpengaruh pada perilaku konsumen lainnya, seperti perilaku berbelanja secara impulsif, perilaku berbagi informasi di media sosial, dan perilaku mengikuti *trend*. Dengan adanya media sosial, para penggunanya dengan mudah mendapatkan jutaan informasi di luar sana, contohnya melalui Instagram, Tiktok, Facebook, dan masih banyak lainnya (Siregar, 2022).

FOMO dianggap sebagai perilaku konsumen yang cukup menguntungkan bagi para pengusaha. *Make up* merupakan salah satu industri yang cukup besar saat ini. Penjualan *online* yang dilakukan oleh *brand make up* sangat menarik perhatian konsumen – konsumen dengan perilaku FOMO. Penelitian yang dilakukan oleh (Yani dan Rojuaniah, 2023) menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2021) yang menunjukkan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Dikutip dari journalsociolla (2021) , Luxcrime merupakan perusahaan kosmetik dan perawatan kulit yang terinspirasi oleh kecantikan wanita Indonesia untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan perempuan Indonesia. Selain menyediakan produk dengan kemasan menarik dan formula yang berkualitas tinggi, berbagai produk Luxcrime juga teruji *no animal testing* dan tidak menggunakan bahan kimia berbahaya. Luxcrime sudah banyak meraih penghargaan. Mulai dari *Official Award* dari *Beautyfest Asia*, *Sociolla Awards*, hingga *Female Daily Award*. Brand lokal satu ini didirikan oleh Achmad Nurul Fajri pada Desember 2015 yang lalu.

Dikutip dari Kompas.com (2021) bahwa pemilik Luxcrime ini sempat mengalami keresahan karena banyak *brand* luar yang merajai pasar Indonesia. Dari sini jugalah Luxcrime berkomitmen mau membuat satu produk yang memang paham dan mengerti akan kulit Indonesia Luxcrime sendiri sebagai merek kecantikan lokal menargetkan wanita yang berumur 17 hingga 40 tahun dengan *behavior social*, internet, dan *beauty interest* sebagai target konsumennya. Luxcrime sendiri sudah bekerjasama dengan banyak *influencer* dalam memasarkan

produknya. *Influencer* tersebut diantaranya Awkarin, Andira Hadley, Hanum Mega, Titan Tyra, dan masih banyak lainnya. Di situs *review* kosmetik *FemaleDaily*, produk Luxcrime juga mendapat rating yang cukup tinggi, yaitu 4.3 dari 5.0 yang diberikan oleh kurang lebih 200 pengguna. Selain itu, produk Luxcrime telah berhasil mendapatkan label atau apresiasi “Tasya Farasya *Approved*” setelah mendapatkan tempat tersendiri di hati para pecinta kosmetik. Namun, *brand* Luxcrime ini mengalami penurunan pada tahun 2022 sampai 2024. Adapun perbandingan kedudukan peringkat brand lokal terlaris tahun 2021 sampai dengan 2024 :



Sumber : *Dashboard* Compas.co.id (2021)

Terlihat pada gambar 1.1, data penjualan bedak di *dashboard compas* pada periode bulan Agustus tahun 2021 dapat disimpulkan bahwa banyak pelanggan yang menggunakan produk Luxcrime. *Brand makeup* lokal terlaris kategori *brand* bedak terlaris pada tahun 2021 berhasil menempatkan posisi pertama dengan keuntungan 11,0% dibandingkan dengan produk lainnya.

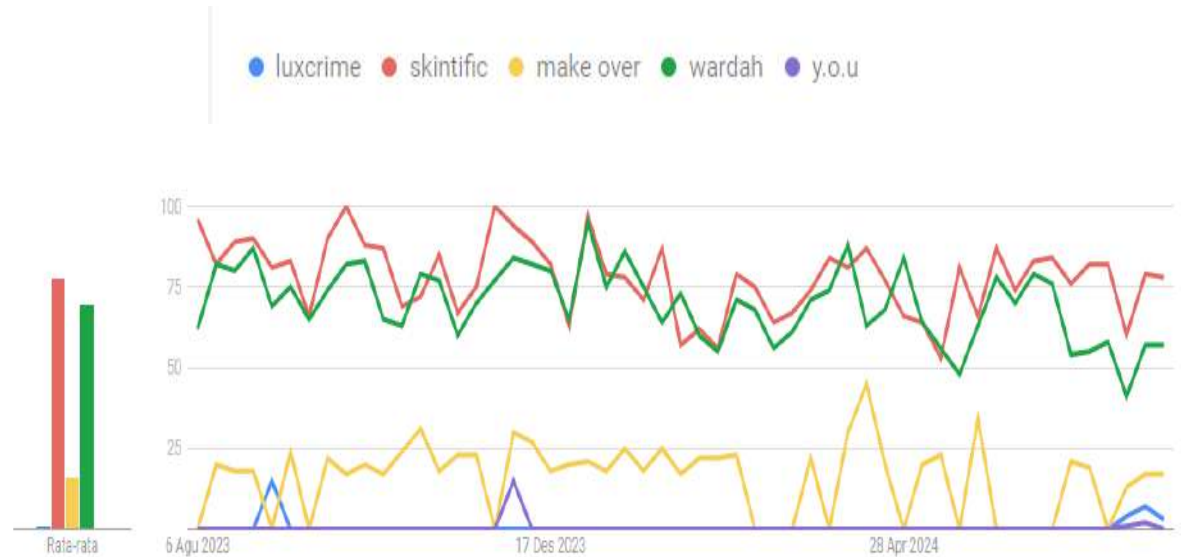
Gambar 1. 2
Brand Bedak Terlaris 2022



Sumber : *Dashboard Kompas.co.id* (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 terlihat bahwa cukup banyaknya pesaing *brand* Luxcrime yang siap menyeimbangi kedudukan *brand* Luxcrime sebagai *top brand* produk bedak terbaik dari tahun ke tahun. Wardah yang juga merupakan produk lokal ini memimpin penjualan periode tahun 2022. Luxcrime mengalami penurunan penjualan karena persaingan antar merek kosmetik makin sengit. Yang dimana, hal ini menjadi permasalahan yang cukup penting bagi *brand* Luxcrime. Dilihat dari tahun 2021 yang terdapat pada Gambar 1.1 bahwa Luxcrime menduduki peringkat pertama dalam *brand* bedak terlaris tahun 2021 namun pada tahun 2022 yang terdapat pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa *brand* Luxcrime mendapatkan peringkat ketujuh yang digeser oleh beberapa *brand makeup* lainnya.

Gambar 1. 3
Minat Konsumen Tahun 2023-2024



Sumber : Google Trends (2024)

Pada gambar 1.3 terlihat pada tahun 2023 sampai 2024 bahwa peminat dari *brand* Luxcrime semakin mengalami penurunan yang sangat drastis. Dalam Gambar 1.3 terlihat bahwa *brand* Luxcrime berada pada urutan ke-5 dengan garis berwarna biru, dengan urutan pertama diraih oleh *brand* Skintific. Penurunan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk keterlibatan kompetitor yang meningkatkan penjualan mereka, perubahan pola konsumen yang lebih memilih produk-produk natural dan halal, keterlibatan *e-commerce* yang memudahkan konsumen berbelanja *online*, serta kualitas produk yang harus tetap tinggi dan menarik (Purwitasari, 2023).

Fenomena E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) yang terjadi pada *brand* Luxcrime terlihat dari pentingnya peran ulasan dan rekomendasi konsumen dalam membentuk persepsi publik dan mempengaruhi niat beli konsumen. Di era digital

ini, konsumen sering berbagi pengalaman mereka menggunakan produk Luxcrime melalui platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube serta *marketplace*. Ulasan dari *influencer* kecantikan dan pengguna produk sangat berpengaruh karena dianggap lebih jujur dan terpercaya. Ulasan positif, seperti tentang kualitas produk Luxcrime, dapat meningkatkan minat dan penjualan, sementara ulasan negatif dapat merusak reputasi *brand* jika jika tidak ditangani dengan baik.

Fenomena mengenai *social media marketing* yang terjadi pada *brand* Luxcrime menunjukkan bagaimana penggunaan media sosial secara efektif dapat meningkatkan popularitas dan penjualan produk. Melalui platform seperti Instagram dan Tiktok, Luxcrime mengembangkan konten kreatif dan berkolaborasi dengan *influencer* kecantikan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Fenomena FOMO (*Fear Of Missing Out*) pada brand Luxcrime terjadi ketika mereka berhasil membuat konsumen merasa takut ketinggalan *trend* atau penawaran spesial. Dengan merilis produk terbatas atau berkolaborasi dengan *influencer* terkenal, Luxcrime menciptakan kesan bahwa produknya sangat diminati dan mungkin cepat habis. Hal ini membuat konsumen merasa harus segera membeli produk agar tidak tertinggal.

Masyarakat saat ini yang sudah modern dengan gaya hidup yang semakin lama semakin konsumtif menuntut untuk dapat meningkatkan minat beli yang lebih besar dalam membeli produk. Konsumen adalah orang yang memiliki banyak karakteristik dan perilaku yang berbeda saat melakukan pembelian. Penilaian yang dibuat oleh setiap pelanggan terhadap suatu produk yang mereka terima berbeda-beda. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen sangat penting agar

perusahaan dapat menawarkan produk yang sesuai dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan gap penelitian serta permasalahan yang terjadi pada penurunan penjualan pada tahun 2022 s/d 2024 *brand* Luxcrime, Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh E-WOM, *Social Media Marketing*, dan FOMO terhadap *Purchase Intention* pada produk Luxcrime. Oleh karena itu judul yang diambil untuk melakukan penelitian adalah **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Social Media Marketing*, Dan *Fear Of Missing Out* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Luxcrime”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Luxcrime ?
- 2) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Luxcrime?
- 3) Apakah FOMO berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Luxcrime ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention* pada produk Luxcrime.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Luxcrime.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap *purchase intention* pada produk Luxcrime.

1.4 Kegunaan Penelitian

1) Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Social Media Marketing* dan *Fear Of Missing Out* terhadap *Purchase Intention* serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2) Secara Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam menambah wawasan mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Social Media Marketing* dan *Fear Of Missing Out* terhadap *Purchase Intention*.

b) Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar

Dari hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan bacaan ilmiah perpustakaan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan meneliti lebih lanjut terhadap masalah yang terkait terutama yang berhubungan dengan E-WOM, *social media marketing* FOMO terhadap *purchase intention*.

c) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi kepada pengelola brand Luxcrime untuk mengukur sebagaimana *Electronic Word Of Mouth*, *Social Media Marketing* dan *Fear Of Missing Out* terhadap *Purchase Intention*. Yang nantinya penelitian ini dapat menjadi dasar pengambilan keputusan dalam manajemen penjualan produk Luxcrime.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Reasoned Action* (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan bahwa perubahan perilaku didasarkan pada konsekuensi dari niat berperilaku, dan niat berperilaku dipengaruhi oleh norma-norma sosial dan sikap perilaku individu (Eagle *et al.*, 2013). Penemu teori “*Theory of Reasoned Action*” (TRA) adalah Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Mereka mengembangkan teori ini pada tahun 1967 dan 1975, masing-masing dalam upaya untuk memberikan konsistensi dalam studi hubungan antara perilaku dan sikap. Norma subyektif menggambarkan keyakinan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan sikap individu terhadap suatu perilaku didasarkan pada keyakinan individu terhadap perilaku tersebut. Demikian pula penggunaan model TRA ini dipastikan cocok digunakan dalam penelitian ini. Seperti yang dijelaskan oleh (Gilal *et. al* 2019) menyebutkan bahwa *theory of reasoned action* menunjukkan bahwa di balik tindakan setiap individu terdapat perbedaan sikap dan keyakinan yang mendorong keputusan pembelian. Model ini bersifat siklis dan mengasumsikan bahwa berdasarkan keyakinan tertentu mengenai konsekuensi perilaku tertentu. *Theory of Reasoned Action* (TRA) memainkan peran penting dalam memahami bagaimana *electronic word of mouth* (E-WOM), *social media marketing*, dan *fear of missing out* (FOMO) mempengaruhi *purchase intention*, E-WOM positif dapat meningkatkan sikap dan norma subyektif, sementara FOMO dapat menciptakan rasa

kepentingan dan kendali perilaku subjektif, meningkatkan niat beli. Dengan demikian, TRA memberikan kerangka untuk mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang efektif yang menggunakan faktor-faktor ini untuk menggerakkan keputusan beli konsumen.

2.1.2 Perilaku Konsumen

1) Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam (Arifah, 2021) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, serta organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan hasrat dan kebutuhan mereka. Menurut (Rohman, 2022) perilaku konsumen bisa disimpulkan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen dalam mencapai dan memenuhi keinginan dan kebutuhannya seperti: memakai, mengevaluasi, mengkonsumsi, memberikan, memakai barang atau jasa sesuai proses keputusan yang sudah dilalui dan yang akan datang. Menurut (Sari *et al.*, 2023) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang – barang dan jasa.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas mengenai perilaku konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan serta aktivitas individu secara fisik dengan cara mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mempergunakan barang sesuai dengan proses keputusan yang sudah dilalui maupun yang akan datang.

2.) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Saekoko *et al.*, 2020) faktor –faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologi.

a) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen, seperti kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas sosial.

b) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan/referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

c) Faktor pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

d) Faktor psikologis

Pilihan – pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat factor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan status.

2.1.3 *Purchase Intention*

1) Definisi *Purchase Intention*

Menurut (Setio, 2019) mengatakan bahwa niat beli adalah pengambilan keputusan untuk membeli atas suatu alternatif merek diantara

berbagai alternatif merek yang lainnya. Menurut Santoso (2018), niat membeli mengacu pada perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana ia berkomitmen untuk membeli suatu barang. Menurut (Kusniawati dan Lestari, 2019) *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kesiediaan konsumen untuk membeli memiliki keinginan yang lebih tinggi, walaupun konsumen belum tentu benar-benar membelinya.

Berdasarkan ketiga definisi *purchase intention* menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* merupakan salah satu perilaku konsumen yang muncul serta mencerminkan sejauh mana ia berkomitmen untuk melakukan suatu pembelian barang.

2) Indikator *Purchase Intention*

Minat beli diakibatkan oleh daya tarik produk yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen untuk merefleksi rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu. Menurut (Kusniawati dan Lestari, 2019) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a) Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau berhubungan dengan perusahaan, artinya konsumen selalu mempunyai niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

b) Minat referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c) Minat preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d) Minat eksploratif

Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.4 E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

1) Definisi E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018), *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth* (E-WOM) dapat berupa *website*, iklan dan aplikasi *online* seluler, video *online*, email, blog, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. *Electronic word of mouth* juga dapat diartikan sebagai bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan melalui media internet (Pamunggar, 2023). Menurut (Rahmawati, 2021) merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat

oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet.

Berdasarkan ketiga definisi para ahli mengenai E-WOM maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM merupakan bentuk komunikasi para konsumen berupa pernyataan positif maupun negatif mengenai sebuah produk dari suatu perusahaan yang dimana pernyataan ini mengandung informasi yang tersedia untuk orang-orang maupun institusi melalui via media internet.

2) Indikator E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Menurut (Pamunggar, 2023) E-WOM memiliki tiga dimensi atau indikator diantaranya:

a) *Electronic Word of Mouth Quality* (kualitas E-WOM).

Kualitas E-WOM mengacu pada kekuatan persuasif komentar dari konsumen lain mengenai produk tersebut, dapat memunculkan persepsi terhadap konsumen melalui kualitas informasi yang mereka dapatkan, sehingga potensi pembelian produk tersebut akan meningkat.

b) *Electronic Word of Mouth Quantity* (Kuantitas E-WOM).

Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar secara *online* karena dianggap bisa mewakili kinerja suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk mengurangi kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara *online* dapat mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain, konsumen memiliki lebih banyak ulasan mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk tersebut.

Kuantitas dari E-WOM mengacu pada jumlah banyaknya *review* yang diberikan konsumen.

c) *Sender's expertise* (Keahlian Pengirim).

Keahlian pengirim ketika pengirim membuat *review* berupa komentar tentang produk yang telah atau pun belum digunakan, sehingga dapat menarik pengguna untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan untuk membeli. Dengan demikian konsumen akan membeli suatu produk setelah mendapatkan *review* tentang produk yang mereka butuhkan, melalui komentar yang telah dikirim oleh konsumen sebelumnya.

2.1.5 Social Media Marketing

1) Definisi Social Media Marketing

Social Media Marketing menurut (Tuten dan Solomon, 2017) adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. *Social media marketing* menurut (Narottama dan Moniaga, 2022) adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Menurut (Putra dan Vipraprastha, 2022) pemasaran menggunakan media sosial atau biasa disebut *social media marketing* adalah jenis pemasaran yang dapat

dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan dengan tools dari web sosial yang dapat dilakukan dimanapun.

Berdasarkan beberapa definisi *social media marketing* menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan penggunaan media sosial sebagai tempat untuk melakukan promosi tentang suatu produk secara *online*.

1) Indikator *Social Media Marketing*

Menurut (Juhandita, 2023) indikator *social media marketing* yang digunakan untuk mengukur *social media marketing* yaitu:

a) Komunitas *Online*

Sebuah perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas seputar produk atau minat bisnis mereka. Semangat komunitas yang membangun loyalitas, merangsang diskusi, dan menginformasikan sangat berharga bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan.

b) Interaksi

Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas *online* melalui informasi terkini dan relevan dari konsumen.

Intraksi melalui Instagram, Facebook dan Twitter, adanya Instagram, Facebook dan Twitter dapat memberikan informasi kepada semua pengikut di media sosial dengan cepat. Menciptakan intraksi melalui penyiaran yang terbaru dan konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi.

c) Berbagi Konten

Berbagi konten berbicara tentang ruang lingkup dalam pertukaran informasi, penyebaran dan penerimaan konten dalam aturan media sosial. Mendapatkan konten dan menyalurkan konten melalui sosial media seperti melalui komunitas *online*, grub di instagram, whatsApp, fitur chat dan lainnya.

d) Aksesibilitas

Aksesibilitas mengacu pada kemudahan akses dan biaya minimal menggunakan media sosial. Media sosial mudah digunakan, tidak diperlukan keahlian khusus.

2.1.6 FOMO (*Fear of Missing Out*)

1) Definisi FOMO (*Fear of Missing Out*)

Fear of missing out (FOMO) menurut (Ongesti dan Oriza, 2018) dijelaskan sebagai ketakutan dan kecemasan yang dirasakan individu karena tidak terlibat dalam pengalaman menyenangkan bersama orang dekat disekitarnya sehingga membuat individu takut dan cemas akan diabaikan oleh mereka karena ia tidak terlibat dalam pengalaman tersebut. *Fear of missing out* (FOMO) menurut (Anggraeni, 2021) adalah ketakutan akan kehilangan momen berharga individu atau kelompok lain dimana individu tersebut tidak dapat hadir di dalamnya dan ditandai dengan keinginan untuk tetap terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui internet atau dunia maya.

FOMO (Sianipar dan Kaloeti, 2019) didefinisikan sebagai kekhawatiran yang pervasif ketika orang lain memiliki pengalaman yang

lebih memuaskan/berharga dan dicirikan dengan adanya dorongan untuk selalu terhubung dengan orang lain. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Fear of missing out* (FOMO) merupakan sebuah rasa akan ketakutan atau kekhawatiran akan kehilangan sesuatu pengalaman sehingga membuat individu merasa takut untuk ketinggalan suatu pengalaman.

2) Indikator FOMO (*Fear of Missing Out*)

Menurut penelitian (Putri, Purnama, dan Idi, 2019) peneliti mendapatkan tiga indikator *fear of missing out* (FOMO). Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

a) Ketakutan

Ketakutan diartikan sebagai keadaan emosional yang timbul pada seseorang yang merasa terancam ketika seseorang sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu keadian atau pengalaman atau percakapan dengan pihak lain.

b) Kekhawatiran

Kekhawatiran diartikan sebagai perasaan yang timbul ketika seseorang menemukan bahwa orang lain sedang mengalami peristiwa menyenangkan tanpanya dan merasa telah kehilangan kesempatan bertemu dengan orang lain.

c) Kecemasan

Kecemasan diartikan sebagai respons seseorang terhadap sesuatu yang tidak menyenangkan ketika seseorang sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian, pengalaman, serta percakapan dengan pihak lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan.

1. Eva Normalita Sari (2023) meneliti Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli pada “Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli pada klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan SPSS, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, demikian pula dengan *Electronic Word of Mouth*. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objekd penelitian yang berbeda, namun kesamaan terdapat pada penggunaan variabel *Social Media Marketing* dan E-WOM sebagai variabel bebas, serta minat beli sebagai variabel terikat.
2. Dulek (2020) meneliti Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap E-WOM, *Brand Loyalty*, dan *Purchase Intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *Social Media Marketing* terhadap E-WOM, *Brand Loyalty*, dan *Purchase Intention*. Penelitian ini menggunakan metode

kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jumlah sampel 375 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM, *Brand Loyalty*, dan *Purchase Intention*. Penelitian ini menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Brand Loyalty*, dan E-WOM. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada waktu dan objek penelitian yang berbeda, sementara kesamaannya adalah keduanya meneliti pengaruh *Social Media Marketing* terhadap E-WOM.

3. Yani dan Rojuaniah (2023) meneliti pengaruh *Social Media Marketing* dan FOMO terhadap *Purchase Intention* melalui *Electronic Word of Mouth*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan FOMO melalui *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 176 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *Structural Equation Modelling* (SEMPLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, FOMO, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui E-WOM. Perbedaan utama terletak pada objek dan waktu penelitian yang berbeda, namun penelitian ini memiliki kesamaan dalam variabel terikat dan bebas yang sama.
4. Langit (2023) meneliti pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli dan dampaknya pada keputusan

pembelian, dengan fokus pada produk bundling *Somethinc* dan *Photocard* NCT Dream. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Fear Of Missing Out* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli dan dampaknya pada Keputusan Pembelian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui Minat Beli. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek dan waktu penelitian serta ketidakhadiran variabel *Brand Ambassador* dan keputusan pembelian dalam penelitian sekarang. Namun, keduanya sama-sama meneliti pengaruh FOMO terhadap *Purchase Intention*.

5. Rahmawati dan Sijabat (2022) menganalisis fenomena perilaku imitasi *Influencer* dan *Fear of Missing Out* serta dampaknya terhadap *Purchase Intention* pada produk kosmetik lokal yang *diendorse* oleh *Social Media Influencers*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku imitasi *Influencer* dan *Fear Of Missing Out* serta dampaknya terhadap *Purchase Intention*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa *Influencer credibility* dan *imitation behavior of influencers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sementara FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Perbedaan terletak pada fokus penelitian terhadap fenomena perilaku imitasi *influencer*, serta perbedaan objek dan waktu

penelitian, namun kesamaannya adalah keduanya meneliti pengaruh FOMO terhadap *Purchase Intention*.

6. Della Diah Andini (2023) meneliti "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk *Skincare*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana ketiga variabel tersebut mempengaruhi minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa E-WOM dan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan citra merek sebagai mediator. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam fokus pada E-WOM dan minat beli, meskipun objeknya berbeda.
7. Dewi *et al.* (2022) melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Kuliner". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut melalui kepercayaan konsumen di akun Instagram tertentu. Menggunakan 100 responden dan analisis PLS, hasil menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh langsung tetapi mempengaruhi melalui kepercayaan. Ini memberikan perspektif baru mengenai peran kepercayaan dalam hubungan antara E-WOM dan minat beli.
8. Gabriella *et al.* (2022) meneliti "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee". Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian di kalangan

mahasiswa Universitas Riau. Dengan menggunakan 100 responden dan analisis regresi linier berganda, hasil menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menyoroti pentingnya E-WOM dalam memengaruhi keputusan konsumen.

9. Rahmat Hidayat (2023) meneliti "*Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan*".

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan di industri retail. Dengan menggunakan sampel 85 responden dan metode analisis regresi linier berganda, hasil menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, yang kemudian berujung pada loyalitas pelanggan. Kepercayaan menjadi variabel mediasi yang penting.

10. Anisa Kusuma (2022) melakukan penelitian tentang "*Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli melalui Persepsi Nilai Konsumen*".

Penelitian ini menggunakan 120 responden dengan metode kuantitatif. Hasil menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui persepsi nilai konsumen sebagai mediator. Hal ini menunjukkan pentingnya pemahaman tentang bagaimana konsumen memaknai nilai produk melalui kampanye media sosial.