

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

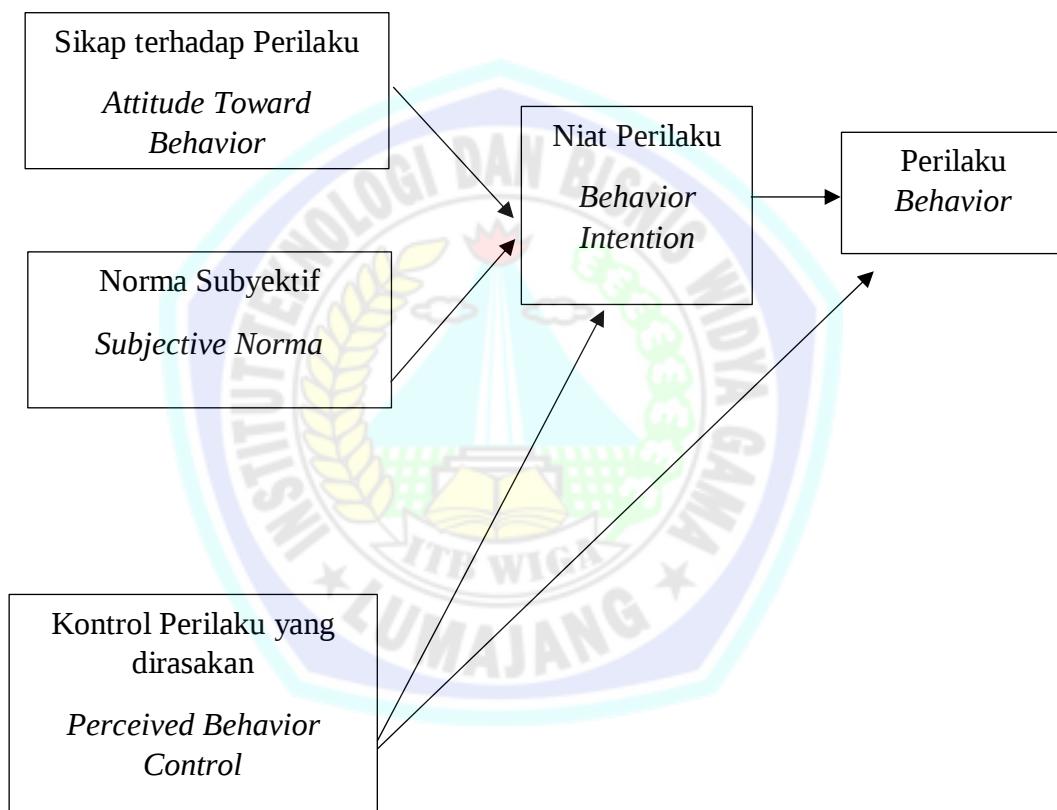
2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) ialah pengembangan lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Menurut artikel “*From intentions to actions : A theory of planned behavior*” dikembangkan Icek Ajzen pada tahun 1985 TPB berasal. Hasil dari beberapa penelitian terdapat alasan yang berbeda tentang hubungan kuat antara niat bertindak dan tindakan nyata, yang kedepannya sebagai batasan TRA, karena niat bertindak tidak selalu mengarah pada tindakan nyata.

Ajzen mengembangkan teori perilaku terencana (TPB) dengan memberikan tambahan bagian baru yaitu “kontrol perilaku yang dirasakan”. Penambahan tersebut memberikan perluasan pada teori tindakan yang beralasan (TRA) untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kehendak untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku yang sebenarnya. Teori perilaku terencana (TPB) berpendapat seseorang cenderung berniat melakukan suatu tindakan saat mereka mampu melakukan secara baik. Persepsi kontrol perilaku lebih tinggi dirasakan adalah gabungan dua faktor, yaitu rasa percaya keyakinan diri dan kemampuan untuk mengendalikan tindakan tersebut. *Self-efficacy* merujuk pada tingkat kesulitan dalam menjalankan perilaku atau keyakinan bahwa mereka dapat berhasil melakukan perilaku tersebut. Pengendalian merujuk pada faktor-faktor dari luar, dan keyakinan seseorang bahwa mereka secara individu dapat mengendalikan tindakan mereka, atau apabila mereka dikendalikan oleh faktor

eksternal yang tidak bisa mereka ubah. Ketika individu merasa memiliki tingkat kontrol yang tinggi atas tindakan mereka, maka mereka akan lebih percaya diri bahwa mereka bisa melakukan tindakan tertentu dengan baik. Selain sikap dan norma subjektif, teori perilaku terencana juga memberikan gagasan tentang kontrol perilaku dirasakan, berasal dari teori *self-efficacy*. Ajzen menyatakan TPB faktor mempengaruhi terjadinya perilaku melalui gambar berikut :

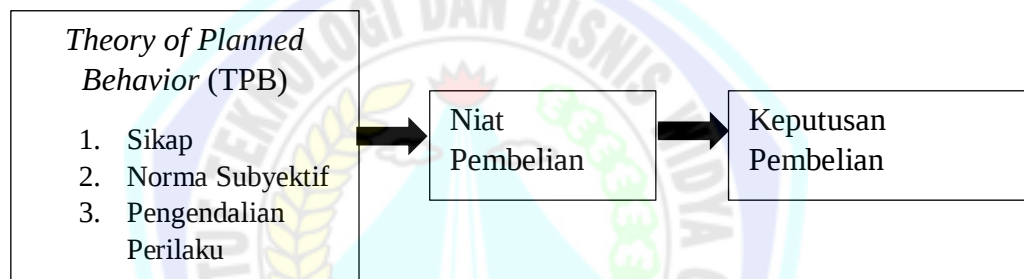


Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Sumber : Ghozali Imam (2020)

Teori perilaku terencana (TPB) berdasarkan persepsi bahwa tujuan berperilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap terhadap perilaku dan norma yang bersifat subjektif, namun juga terdapat pengaruh dari kontrol perilaku (Ajzen, 1991). TPB ialah pengembangan lanjutan Teori Tindakan Beralasan (TRA) yang

diterapkan pada perilaku konsumen. TRA menjelaskan perilaku dipengaruhi oleh sikap, niat, dan norma subjektif. TRA menekankan bahwa sikap berpengaruh terhadap perilaku pada mekanisme pengambilan keputusan logis dan disengaja, melibatkan tiga aspek: (1) Perilaku bukan hanya terpengaruh sikap umum, tapi juga sikap spesifik terhadap suatu objek; (2) Perilaku terhadap sikap tindakan tertentu; (3) Norma subjektif bersama dengan sikap tersebut membuat niat berperilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975; Vallerand et al., 1992) dalam Purwanto et al. (2022).



Gambar 2. 2 *Theory of Planned Behavior*

Sumber : Diolah peneliti 2025

Berdasarkan gambar 2.1 dan 2.2 TPB bahwa pengaruh pada perilaku individu faktornya yaitu kecenderungan maupun niat guna melaksanakan suatu tindakan. Teori dapat dijadikan model menilai perilaku individu. Teori menggambarkan Model terbaik memiliki pemahaman yang baik tentang perubahan perilaku dan dapat digunakan untuk menilai perilaku keputusan seorang konsumen.

Dalam penelitian digunakan *Theory of Planned Behavior* dikarenakan keputusan pembelian merupakan bentuk tindakan manusia, yang sesuai dengan penjelasan teori berdasarkan perilaku individu. Terdapat variabel diambil peneliti

seperti *Celebrity Endorser* dan FOMO adalah hal yang berpengaruh terhadap perilaku atau keputusan dalam melakukan suatu pembelian.

2.1.2 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai proses manajerial dan sosial yang membantu kelompok atau individu dalam memperoleh keinginan dan kebutuhan mereka berdasarkan penciptaan, pertukaran, serta penawaran produk bernilai kepada pihak lain yang membutuhkannya.. Menurut Kotler dan Keller, memberikan pernyataan pemasaran merupakan bentuk seni, karena objek utama adalah manusia, di mana setiap orang memiliki karakteristik atau keinginan yang berbeda, sehingga dibutuhkan seni keterampilan dalam berkomunikasi, pendekatan dan membujuk yang berbeda-beda untuk menarik perhatian mereka, Arman (2022).

Sunyoto (2019:19) dalam Seran et al. (2023) menjelaskan pemasaran adalah sebuah kegiatan orang-orang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui proses tukar-menukar antara perusahaan dan berbagai pihak yang terlibat.

Pada penjelasan para ahli diatas diartikan pemasaran merupakan alur sosial dan manajerial memiliki tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan membuat, menjual, dan menukarkan barang atau jasa yang memiliki nilai jual. Pemasaran lebih dari sekedar sekumpulan transaksi, pemasaran juga merupakan sebuah seni dalam berkomunikasi, membangun pendekatan, dan mempengaruhi konsumen. Setiap individu memiliki karakter dan keinginan yang unik, sehingga pemasaran harus mampu menyesuaikan diri dengan keragaman ini. Selain itu, pemasaran juga mencakup proses pertukaran

yang saling menguntungkan antara perusahaan dan berbagai pemangku kepentingan, dengan memiliki tujuan utama untuk menciptakan nilai yang nyata bagi pelanggan.

b. Manajemen Pemasaran

Philip Kotler, and Amstrong 1999:11 mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu aktivitas yang meliputi menganalisis, merancang, melaksanakan, serta memantau semua program untuk mendapatkan tingkat pertukaran baik dengan pembeli yang dituju agar tercapai tekad organisasi. William J. Shultz 1961:160 manajemen pemasaran mencakup perencanaan, pengawasan, panduan, terhadap aktivitas pemasaran dalam suatu perusahaan atau bagian perusahaan. Ben M. Enis 1974:28 mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu proses mengembangkan efektivitas serta efisiensi pemasaran yang baik individu atau perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut, logikanya, jika seseorang atau perusahaan berkeinginan meningkatkan kinerja pemasarannya, maka mereka harus menjalankan kegiatan pemasaran itu sebaik-sebaiknya, Buchari (2016).

Berdasarkan pengertian diatas dapat penulis simpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah aktivitas yang mencakup memprediksi, melaksanakan dan memonitor serta mengawasi apa yang dikerjakan oleh perusahaan untuk menggapai tujuan yaitu untuk mencapai pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran. Dalam hal ini menekankan pentingnya pengelolaan yang baik dan terstruktur dalam proses pemasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal.

c. Fungsi Pemasaran

Tapaningsih et al. (2022) Pemasaran memiliki fungsi-fungsi seperti fungsi pertukaran, fungsi logistik, dan fungsi perantara. Ketiga fungsi dijelaskan sebagai berikut :

a. Fungsi Pertukaran

Konsumen memahami nilai suatu produk atau jasa berdasarkan proses pemasaran. Konsumen mempelajari informasi produk dari pemasaran oleh produsen. Dibelinya produk tersebut, sehingga konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Tak hanya itu, mereka juga memiliki kesempatan untuk menjual kembali produk tersebut guna meraih keuntungan.

b. Fungsi Logistik

Fungsi ini mencakup penyimpanan produk serta pengiriman barang. Distribusi fisik dalam pemasaran dapat dilakukan melalui transportasi darat, udara, atau laut. Proses logistik bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh barang yang mereka inginkan atau butuhkan. Selain itu, logistik juga berperan dalam penyimpanan barang, sehingga produk tersebut selalu tersedia dengan mudah bagi konsumen.

c. Fungsi Perantara

Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai proses penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Proses ini melibatkan berbagai pihak sebagai perantara dan dilakukan melalui berbagai saluran pemasaran. Tentunya, untuk mengalirkan produk dari produsen ke tangan konsumen, diperlukan pembiayaan yang memadai.

2.1.3 Keputusan Pembelian

1.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tak jauh terhadap kegiatan jual beli. Proses pembelian sebelumnya diawali dengan, individu mengambil keputusan pertama dahulu pembelian pada suatu produk. Keputusan pembelian adalah salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi dinamika pasar dan strategi pemasaran. Menurut Tjiptono (2014:21) dalam Salimah (2024) memberikan pernyataan bahwa keputusan pembelian ialah proses konsumen yang memahami permasalahan, menggali informasi terkait merek dan produk tertentu serta memberikan evaluasi alternatif yang mampu menyelesaikan masalah tersebut, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

Dalam Ristanto et al. (2021) Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian merupakan penetapan akhir atas produk yang hendak diakuisisi oleh konsumen. Fokus utama dari keputusan pembelian terletak pada tindak-tanduk konsumen dalam melakukan akuisisi barang maupun layanan, baik atas nama pribadi maupun mewakili unit rumah tangga.

Penjelasan beberapa ahli tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu proses yang melibatkan rangkaian tahapan, dimulai dengan identifikasi masalah konsumen, pencarian informasi produk maupun merek, dan melakukan evaluasi secara alternatif untuk memecahkan suatu permasalahan yang dihadapi. Proses ini akhirnya mengarah pada keputusan membeli produk atau jasa yang optimal. Keputusan pembelian ini berkaitan pada perilaku seseorang ataupun

rumah tangga dalam membeli jasa dan barang untuk memenuhi kebutuhan pribadi.

1.1.3.2 Faktor Penentu Keputusan Pembelian

Menurut Sunarto (2004:97) dalam Kartikasari et al. (2013) mengemukakan pembelian konsumen secara kuat terpengaruh beberapa aspek sebagai berikut :

a) Aspek Budaya

Aspek budaya oleh unsur-unsur budaya itu sendiri, subkultur, serta kelas sosial. Budaya merupakan ketentuan paling mendasar membentuk keinginan serta perilaku individu. Budaya juga merupakan seperangkat keinginan, nilai dasar, perilaku, dan persepsi melalui proses pembelajaran dari keluarga, masyarakat dan lembaga lainnya. Schiffman dan Kanuk (2008:358) dalam Kartikasari et al. (2013) budaya berarti keseluruhan sistem kepercayaan, nilai, keyakinan, dan kebiasaan yang dipelajari untuk berperan membentuk pola konsumsi suatu kelompok masyarakat tertentu.

b) Aspek Sosial

Aspek sosial meliputi keluarga, kelompok referensi, status, dan peran sosial yang memengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi ialah kelompok mana pun mempunyai pengaruh secara langsung (pribadi) atau tidak langsung terhadap sikap serta perilaku seseorang. Menurut Kotler (2005: 206) dalam Choirun Nisak et al. (2020) faktor sosial adalah interaksi sosial yang dapat memengaruhi perilaku individu saat melakukan perilaku kebiasaan. Perilaku konsumen terpengaruh pada faktor sosial seperti kelompok, referensi, keluarga, peran, dan status.

c) Aspek Pribadi

Aspek pribadi meliputi usia pembeli, tahapan kehidupan, pekerjaan dan situasi keuangan, citra diri dan kepribadian, nilai-nilai, dan gaya hidup. Selera seseorang terhadap pakaian, makanan, dan rekreasi memiliki hubungan dengan usia masing-masing orang.

d) Aspek Psikologis

Keputusan pembelian seseorang terpengaruh empat faktor psikologis yaitu :

1. Motivasi, menurut *American Encyclopedia* dalam Kartikasari et al. (2013) adalah sifat dasar atau dorongan dalam diri seseorang sehingga mendorong munculnya dukungan serta tindakan. Motivasi konsumen merupakan kondisi internal individu yang menstimulasi keinginan melakukan suatu aktivitas demi mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi, Setiadi (2008:160) dalam Kartikasari et al. (2013) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses dimana stimulus dipilih, diatur, dan ditafsirkan. Persepsi tidak hanya ditentukan oleh rangsangan fisik, melainkan juga dipengaruhi oleh rangsangan lingkungan dan kondisi pribadi. Persepsi seseorang dipengaruhi oleh cara berpikirnya serta situasi pada lingkungan sekitarnya.
3. Pembelajaran, menurut Setiadi (2008:187) dalam Kartikasari et al. (2013) menyatakan bahwa pembelajaran dilihat dari suatu proses dimana pengalaman menghasilkan perubahan sikap, pengetahuan, dan perilaku.
4. Sikap dan kepercayaan, Sangadji & Sopiah (2013:202) dalam Sulistiowati & Heryenzus (2018) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan yang berasal dari pengetahuan konsumen dan kesimpulan dibuat konsumen terhadap

karakteristik serta manfaat produk. Sikap salah satu konsep yang spesifik dan penting dibutuhkan dalam psikologi sosial modern. Sikap menjadi konsep terpenting yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen, (Setiadi 2013) dalam Sulistiowati & Heryenzus (2018).

1.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam Mardiana et al. (2021) Kotler & Keller, 2020 menyatakan indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Produk yang mantap

Kemantapan sebuah produk terlihat sejauh mana produk tersebut dapat berfungsi dengan baik, konsisten, dan dapat diandalkan dalam jangka waktu tertentu. Kemantapan produk sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas terhadap merek. Produk yang mantap cenderung lebih disukai oleh konsumen dan dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

2. Membeli produk sesuai kebiasaan

Kebiasaan dalam membeli produk merujuk perilaku atau pola konsumen saat melakukan pembelian. Kebiasaan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, lingkungan sosial, dan pengalaman dari orang terdekat sebelumnya.

3. Merekomendasikan pada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain, tindakan menyarankan atau merekomendasikan suatu produk, layanan, atau pengalaman berdasarkan pengetahuan, pengalaman, atau pendapat pribadi.

4. Membeli ulang.

Melakukan pembelian ulang merujuk pada perilaku membeli produk atau layanan yang sama setelah sebelumnya telah menggunakannya. Pembelian ulang biasanya terjadi karena konsumen puas pada produk atau layanan yang telah dibeli sebelumnya.

2.1.4 *Celebrity Endorser*

2.1.4.1 *Pengertian Celebrity Endorser*

Endorser merupakan teknik yang digunakan untuk promosi dari perusahaan dalam mempromosikan produknya. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan untuk menambah daya tarik visual dan emosional terhadap produk. *Celebrity* jika diartikan kedalam Bahasa Indonesia memiliki arti selebriti, selebriti merupakan seseorang yang terkenal dan populer di kalangan masyarakat.

Menurut Shimp, 2003 dalam Kalangi et al. (2019) menyatakan *celebrity endorser* mengacu pada *entertainer*, *public figure*, artis, dan *atlet*, yang dikenal luas oleh masyarakat dan dikagumi karena pencapaian pada bidang tertentu dan digunakan untuk penyampaian pesan iklan bertujuan menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen menjadi target pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Purbohastuti & Hidayah (2020) *celebrity endorser* merupakan pemanfaatan *figure* yang populer atau menarik sebagai sumber dalam iklan, untuk memberikan citra kuat suatu merek dalam benak konsumen. Clemente (2002) dalam Wijaya & Sugiharto (2015) mengatakan bahwa *celebrity*

endorser adalah menggunakan selebriti pada iklan yang bertujuan untuk merekomendasikan produk yang telah disponsori kepada masyarakat.

Dari beberapa persepsi definisi *celebrity endorser* diatas disimpulkan jika *celebrity endorser* merupakan pemanfaatan seseorang yang memiliki kemampuan memengaruhi orang lain terdiri dari aktris, atlet, selebgram atau orang yang mempunyai bakat dan memiliki pengaruh langsung kepada masyarakat untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk sehingga dapat mengambil hati calon konsumen. Selebriti tersebut dibayar oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk yang di promosikan, karena dengan kehadiran para bintang selebriti ini diyakini dapat menarik minat beli konsumen.

2.1.4.2 Indikator *Celebrity Endorser*

(Kotler & Keller, 2002) menyatakan ada 3 atribut yang mewakili *celebrity endorser* yang bagaimana dijabarkan sebagai berikut :

1. Kepercayaan

Kepercayaan terhadap kejujuran dan integritas yang dirasakan. *Endorser* adalah individu yang dipercaya dan memiliki sikap percaya diri.

2. Keahlian

Keahlian yang tercermin melalui pengetahuan empiris, pemahaman mendalam, serta kecakapan yang dimanifestasikan oleh seorang *endorser* dalam mengiklankan suatu komoditas atau jasa tertentu.

3. Daya tarik

Daya tarik atau pesona memiliki tiga aspek utama, yaitu keintiman, keserupaan, dan ketertarikan. Pesona ini tidak semata-mata merujuk pada aspek jasmaniah, melainkan juga mencakup atribut-atribut yang mencerminkan superioritas dari sosok endorser, seperti karakter batiniah, kapasitas nalar, serta kecakapan pribadi

2.1.4.3 Kelebihan Penggunaan *Celebrity Endorser*

Menurut Drewniany & Jewler (2013) menyatakan terdapat beberapa keuntungan yang bisa diperoleh dengan menggunakan selebriti sebagai endorser. Salah satu keuntungan tersebut adalah :

1. Dukungan dari selebriti memiliki kekuatan untuk "menarik perhatian" secara signifikan. Artinya, keberadaan selebriti sebagai *endorser* dimanfaatkan agar menarik perhatian publik serta membantu meredakan kebisingan yang ditimbulkan oleh iklan lainnya.
2. *Endorsement* oleh selebriti adalah proses di mana sosok yang memiliki penggemar yang banyak diharapkan dapat membangkitkan rasa kagum pada audiens. Hal ini diharapkan dapat berdampak positif pada produk atau perusahaan diiklankan. Seorang selebriti dipilih sebagai *endorser*, perusahaan sebelumnya melakukan analisis terhadap daya tarik dan popularitas sosok tersebut sebagai tokoh terkenal.
3. Dukungan dari seorang selebriti memiliki karakteristik unik yang dapat efektif dalam menyampaikan pesan-pesan kepada audiens. Ketika selebriti yang menjadi *endorser* memiliki kesesuaian karakter dengan produk yang

diiklankan, hal ini dapat mempermudah penyampaian pesan dengan cara yang lebih dramatis.

2.1.5 *Fear of Missing Out*

2.1.5.1 Pengertian *Fear of Missing Out*

Santrok (2021) dalam Masyitah & Libbie Annatagia (2022) menyatakan bahwa FOMO sering dialami oleh anak remaja, masa remaja berkisar antara umur 12-20an tahun. Mutiara Diah (2024) FOMO merupakan bagian dari perilaku konsumen yang saat ini dimanfaatkan dalam strategi pemasaran. Przybylski 2013 dalam Angesti & Oriza (2018) menyatakan bahwa FOMO diartikan sebagai rasa takut dan kecemasan yang dialami oleh seseorang akibat tidak berpartisipasi dalam momen-momen menyenangkan yang terjadi bersama orang-orang terdekat, yang membuat orang tersebut merasa khawatir dan gelisah akan kemungkinan diabaikan oleh orang sekitarnya. Pada penelitian Ramadhani Shaumi (2024) McGinnis (2020) menyatakan bahwa FOMO dikatakan rasa cemas yang muncul saat individu merasakan bahwa orang sekitar mengalami pengalaman yang lebih gembira dari pada diri sendiri, hal ini sering kali dipicu oleh interaksi pada media sosial. Santoso (2012) menyatakan bahwa FOMO ialah fenomena psikologis yang dirasakan oleh individu yang dapat ditandai dengan adanya gejala terobsesi hal-hal yang viral atau sering terjadi.

Berdasarkan pengertian mengenai FOMO penulis tarik kesimpulan bahwa hal itu merupakan fenomena psikologis yang dialami oleh seseorang yang mana mereka akan merasa cemas ketika tidak mengikuti atau menjadi bagian dari sebuah tren yang sedang viral saat itu. Seseorang yang takut akan kemungkinan

kerugian merasa termotivasi untuk membeli barang maupun jasa yang disebabkan oleh rasa gelisah tertinggal momen yang populer di mata orang lain. FOMO memang terlihat menyenangkan namun tidak menutup kemungkinan bahwa FOMO akan memberikan pengalaman buruk bagi seseorang. FOMO biasanya terjadi pada remaja berusia sekitar 12-20an tahun yang dimana mereka masih memiliki perasaan untuk tidak ketinggalan akan suatu tren, namun tidak menutup kemungkinan FOMO juga dialami oleh orang-orang dewasa seperti ibu rumah tangga.

2.1.5.2 Indikator *Fear of Missing Out*

Dalam Fitri et al. (2024) Przybylski dkk. (2013), mengemukakan bahwa indikator *Fear of Missing Out* uraiannya sebagai berikut :

1. *Relatedness*

- a) Terdapat rasa khawatir ketika tidak tergabung dalam suatu pengalaman atau kegiatan yang dilakukan teman, keluarga, bahkan orang lain.
- b) Perasaan cemas dapat mengemuka saat sahabat atau individu lain mengalami momen yang lebih menggembirakan dibandingkan dengan yang dialami secara pribadi.

2. *Self*

- a) Kerap menelusuri ragam kegiatan yang sedang marak di ranah digital maupun aktivitas yang tengah dijalani oleh pihak lain.
- b) Sering memperbarui laman jejaring sosial untuk mengabarkan perihal kondisi pribadi.

2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Fear of Missing Out*

1. Faktor pertama yang memicu FOMO adalah harga diri. Harga diri mencerminkan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri, apakah dengan penghargaan atau justru keraguan. Rosenberg, 1965 dalam Farida et al. (2021).
2. Faktor kedua terjadinya FOMO yaitu kepuasan hidup. Kepuasan hidup dapat diartikan bernilai subjektif yang dilakukan seseorang pada kehidupan keseluruhan. Fokus dari kepuasan hidup ialah pada seberapa pentingnya kualitas hidup bagi seseorang, sehingga tak sedikit orang yang bersedia menghabiskan waktu dan tenaga demi mencapainya. Diener, 2000 dalam Farida et al. (2021).

Individu dengan *self esteem* atau harga diri yang tinggi cenderung lebih aktif menggunakan media sosial sebagai upaya mempertahankan serta melindungi citra diri mereka. Hal tersebut berkaitan membangun citra diri dan popularitas diri sendiri. Seseorang memiliki rasa percaya diri tinggi cenderung termotivasi tampil lebih baik daripada orang lain, sehingga meningkatkan perilaku FOMO mereka Triani dan Ramdhani (2017). Seseorang yang mempunyai kepuasan hidup rendah cenderung menunjukkan sikap yang terus-menerus ingin terhubung dengan media sosial. Mereka merasa sulit untuk menjauh dari *smartphone* dan platform media sosial, serta merasa gelisah jika tidak mendapatkan informasi terkini. Hal ini mengarah pada munculnya fenomena yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* Przybylski et al., 2013 dalam Farida et al. (2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan serta sumber inspirasi untuk penelitian berikutnya. Penelitian sebelumnya membantu memposisikan penelitian yang sedang dilakukan untuk menunjukkan keunikan dan keterbaruannya. Pada bagian ini, peneliti menyisipkan hasil-hasil berbagai ringkasan dari berbagai hasil penelitian sebelumnya yang selaras dan relevan terhadap topik yang diteliti. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Kalangi et al. (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear	Variabel X1 = <i>Celebrity Endorser</i> , X2 = <i>Brand Image</i> . Variabel Y keputusan pembelian	Regresi berganda	<i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Rosita (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa	Variabel X1 = <i>Celebrity Endorser</i> , X2 = <i>Brand Image</i> . Variabel Y keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Secara parsial dan simultan <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3.	Syafaah & Santoso (2022)	<i>Fear of Missing Out</i> dan <i>Korean Wave</i> : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea	Variabel X1 = <i>Fear of Missing Out</i> , Variabel X2 = <i>Korean Wave</i> . Variabel Y = keputusan pembelian	<i>Path analysis</i>	<i>Fear of missing out</i> dan <i>Korean Wave</i> berfungsi sebagai prediktor yang signifikan atas niat beli
4.	Probo & Ula (2023)	Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, FoMO, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Madiun	Variabel X1 = Promosi, X2 = Motivasi Hedonisme, X3 = FoMO, X4 = Desain Produk. Variabel Y = keputusan pembelian	uji outer model yang terdiri dari (uji <i>convergent validity</i> , <i>avarage variance extracted</i> (AVE))	Promosi, motivasi hedonis, FoMO, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Putri Anggi Rofika & Lukiana (2023)	Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie di Kecamatan Candipuro	Variabel X1 = <i>Brand Ambassador</i> , X2 = Kualitas Produk, X3 = Testimoni. Variabel Y = keputusan pembelian	Regresi linier berganda	<i>Brand ambassador</i> , testimoni tdk berpengaruh signifikan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Permad i et al. (2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Men pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang	Variabel X1 = <i>Celebrity Endorser</i> , X2 = <i>Brand Awareness</i> . Variabel Y = keputusan pembelian	Regresi linier berganda	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow Men pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

7.	(Albert yano Gilang Garut & Purwant o í, 2023)	Pengaruh <i>Influencer Marketing Brand Image</i> dan Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya	Variabel X1 = <i>Influencer Marketing, X2 = Brand Image.</i> Variabel Y = keputusan pembelian	PLS (<i>Partial Least Square</i>)	<i>Influencer marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
8.	Salimah (2024)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Citra Merek (Studi Kasus Produk TosTos Tortilla Chips)	Variabel X1 = <i>Brand Ambassador, X2 = Harga.</i> Variabel Y = keputusan pembelian	PLS (<i>Partial Least Square</i>)	<i>Brand ambassador</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Sударusman (2024)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine Di Yogyakarta	Variabel X1 = <i>Celebrity Endorser, X2 = Kualitas Produk, X3 = Harga.</i> Variabel Y = keputusan pembelian	Analisis linier berganda	<i>Celebrity endorser</i> , harga berpengaruh positif signifikan, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Wachyuni et al. (2024)	Fenomena <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta	Variabel X = <i>Fear of Missing Out.</i> Variabel Y = keputusan pembelian	Statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, uji T dan uji r^2	FoMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
11.	Wahida et al. (2024)	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote	Variabel X1 = <i>Fear of Missing Out, Variabel X2 = Brand Trust.</i> Variabel Y = keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	<i>Fear of Missing Out</i> dan <i>Brand Trust</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

12.	Imro'atul Maghfiroh et al. (2024)	Pengaruh dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow	FoMO	Variabel X1 = Fear of Missing Out, X2 = Celebrity Endorser. Variabel Y = keputusan pembelian	Regresi linier berganda	<i>Fear of Missing Out</i> dan <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
-----	-----------------------------------	---	------	--	-------------------------	---

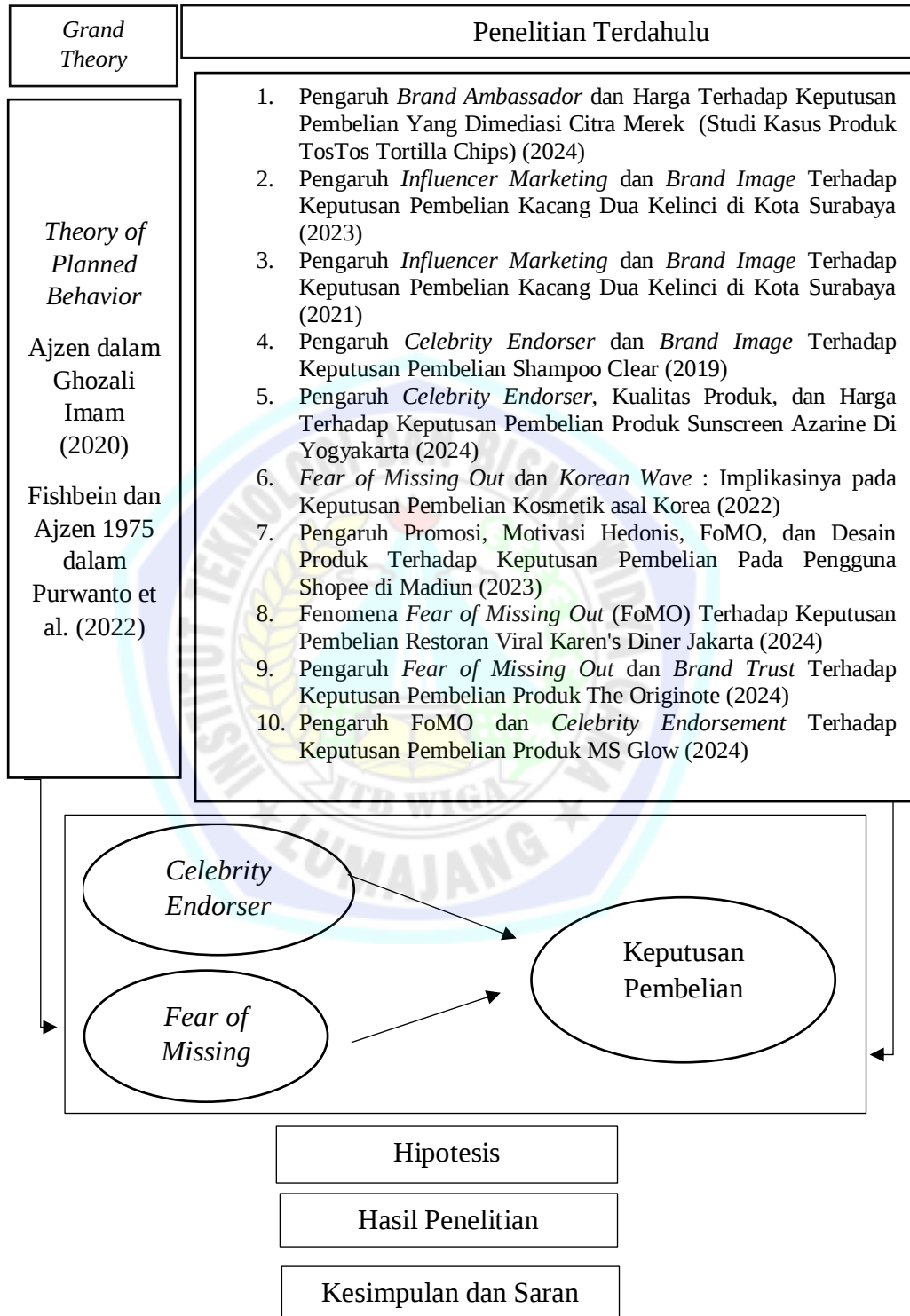
Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Dalam Zahra Syahputri et al. (2023) Widayat dan Amirullah (2002) Rangka nalar merupakan wujud konsepsi yang menggambarkan alur pemikiran dalam memahami suatu persoalan, yang menunjukkan suatu teori berkaitan beberapa faktor yang kemudian dianalisa sebagai permasalahan. Kerangka berpikir memberikan penjelasan mengenai gejala-gejala yang menjadi objek (masalah) penelitian. Alur pemikiran berdasarkan teori dan pengalaman sebelumnya menjadi dasar pondasi untuk membangun kerangka berpikir yang membantu membentuk hipotesis. Oleh karena itu, kerangka konseptual menjadi dasar pengembangan hipotesis.

Berdasarkan landasan teori tersebut, maka akan disajikan kerangka berpikir agar lebih mudah dipahami sebagai berikut :



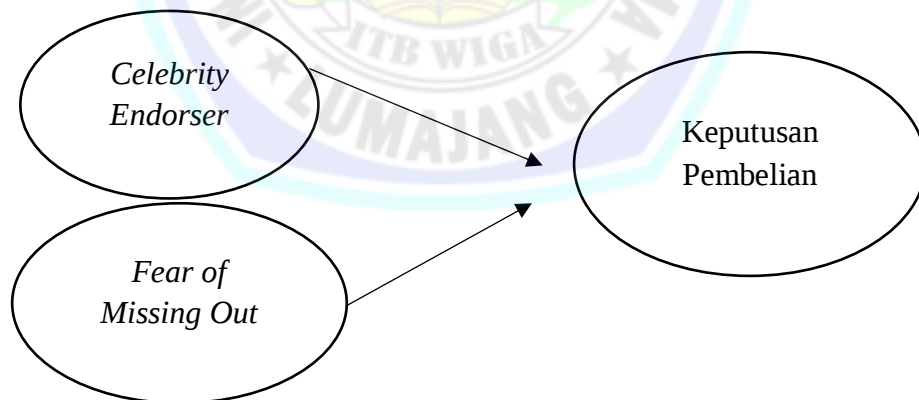
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2025

2.3.2 Kerangka Konseptual

Wijayanti et al. (2021) Pola hubungan antarvariabel yang diteliti dikenal sebagai paradigma penelitian atau kerangka konseptual. Kerangka konseptual yaitu cara berpikir yang mampu menunjukkan : (1) Hubungan antar variabel yang diteliti; (2) Jumlah dan jenis rumusan masalah harus dijawab; (3) Teori sebagai dasar menyusun hipotesis; (4) Jenis dan jumlah hipotesis; (5) Metode berkaitan pada teknik analisis statistik yang digunakan. Kerangka konseptual dari penelitian ini memiliki tujuan mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian *snack* TosTos edisi NCT Dream di ITB Widya Gama Lumajang.

Kerangka konseptual penelitian ini sebagaimana gambar dibawah ini :



Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual

Sumber : Landasan Teori

Dengan menggunakan kerangka konseptual di atas, disimpulkan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor serta konsumen menentukan

produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dari diagram di atas memiliki dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas.

- a. Variabel terikat atau biasa disebut variabel *dependen* merupakan variabel berpengaruh atau akibat variabel independen. Variabel dependen, yang juga dikenal variabel konsekuen, endogen, dan terikat adalah variabel pusat perhatian suatu penelitian karena mencerminkan inti permasalahan serta tujuan melalui variabel dependen yang dipilih. Dengan kata lain, variabel dependen adalah permasalahan atau isu yang ingin dipecahkan atau hasil yang ingin dicapai oleh peneliti Wijayanti et al. (2021). Maka variabel dependen pada penelitian ialah keputusan pembelian dengan simbol huruf “Y”.
- b. Variabel bebas, yang kerap disebut juga sebagai variabel independen, merupakan unsur yang turut andil dalam memicu atau memengaruhi terjadinya perubahan pada variabel yang dipengaruhi. Variabel dependen berfungsi sebagai pemicu perubahan, yang memengaruhi variabel dependen, baik dengan pengaruh negatif ataupun positif. Variabel independen digunakan untuk menjelaskan cara mengatasi permasalahan yang dikaji dalam suatu penelitian. Dalam konteks ini, variabel tersebut juga dikenal sebagai variabel eksogen, prediktor, atau bebas Wijayanti et al. (2021) Variabel independen penelitian ini adalah *celebrity endorser* (X_1) dan *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_2) merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah dugaan awal menjelaskan suatu fenomena, perilaku, atau kondisi tertentu baik yang sudah terjadi ataupun yang berpotensi terjadi. Dalam

konteks penelitian, hipotesis adalah pernyataan yang diungkapkan peneliti menggambarkan hubungan antarvariabel dan dianggap sebagai pernyataan yang paling rinci (Kuncoro, 2009) dalam Wijayanti et al. (2021).

Hipotesis berarti sebuah asumsi sementara pada rumusan masalah suatu penelitian, rumusan masalah dalam bentuk daftar pertanyaan. Dinyatakan sementara disebabkan memberikan jawaban berlandaskan terhadap fakta-fakta empiris dari proses pengumpulan data. Maka, hipotesis dianggap jawaban teoritis pada rumusan masalah penelitian, bukan sebagai jawaban yang telah terbukti secara empirik Sugiyono (2015).

Jadi hipotesis dipahami sebagai keterkaitan antara dua atau lebih variabel yang berlandaskan teori dan perlu diuji kebenarannya. Uji coba dilakukan secara berulang terhadap hipotesis yang sama dapat semakin memperkuat teori yang mendasarinya. Namun, ada kalanya hasil pengujian justru dapat membantah teori tersebut.

2.4.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity Endorser merupakan mengacu pada entertainer, artis, public figure dan atlet yang terkenal khalayak umum atas kesuksesan produk yang mereka dukung, Shimp 2003 dalam Kalangi et al. (2019). Iklan selebriti berarti penggunaan ikon selebriti, seperti artis atau bintang iklan lain, yang mempunyai pengaruh kuat dan langsung mendapatkan manfaat dari atribut mereka seperti kecantikan, keanggunan, keberanian, bakat, dll. Ini tentang ketertarikan konsumen Syahrie Sultan (2021). Seorang selebriti yang meminjamkan namanya dan

bertindak sebagai perwakilan konsumen untuk produk atau jasa perusahaan tertentu disebut endorser selebriti. (Sanditya, 2019).

Purwanto et al. (2022) *Theory of Planned Behavior* diperbaharui oleh Ajzen 1991 menyatakan teori perilaku sudah terencana didasarkan niat berperilaku terpengaruh bukan hanya sikap terhadap norma subjektif, dan perilaku tetapi dipengaruhi juga oleh kontrol perilaku yang terasa. Berdasarkan uraian tersebut *celebrity endorser* memiliki peran dalam mencapai tujuan tersebut. Selebriti yang menjadi bintang dalam sebuah iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bidang pemasaran dengan adanya pengaruh seseorang yang mampu menjangkau khalayak ramai serta dalam mempengaruhi perspektif atau perilaku orang lain sehingga orang tersebut melakukan proses pengambilan keputusan.

Penelitian oleh Syahrie Sultan (2021) mendapatkan hasil *celebrity endorser* terdapat pengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian oleh Sari (2022) dengan hasil variabel *celebrity endorser* terdapat pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Heda (2017) mengindikasikan bahwa sosok figur publik berpengaruh secara konstruktif terhadap penentuan pilihan dalam berbelanja. Penelitian Luca et al. (2020) dengan hasil *celebrity endorser* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian *snack* TosTos edisi NCT Dream di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

2.4.2 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan

Pembelian

Fear of Missing Out (FOMO) adalah kecemasan dan ketakutan orang-orang yang mengalami dan terhubung aktif pada suatu platform. Keinginan untuk terhubung secara permanen pada kelakuan orang lain Luca et al. (2020). Kim et al. (2020) menyatakan bahwa FOMO adalah kecemasan dan ketakutan orang-orang yang aktif dan terhubung di platform ini, dan ini terwujud dalam situasi di mana platform tidak dapat diakses. Keinginan untuk memiliki hubungan secara permanen terhadap kelakuan orang lain di luar media sosial jauh lebih rendah. Santrok (2021) dalam Masyitah & Libbie Annatagia (2022) menyatakan FOMO ini umumnya remaja berusia 12-20an tahun. Namun di jaman sekarang tidak menutup kemungkinan perilaku FoMO juga dialami oleh orang-orang yang berusia diatas 20an tahun.

Purwanto et al. (2022) *Theory of Planned Behavior* dikembangkan Ajzen 1991 bahwa teori perilaku terencana didasarkan niat perilaku dipengaruhi bukan hanya oleh sikap pada norma subjektif dan perilaku, tetapi ikut serta dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang telah dirasakan. Berdasarkan uraian tersebut perilaku FOMO berarti fenomena psikologis yang dialami orang-orang ketika melihat sesuatu yang sedang trending sehingga FoMO memiliki peran dalam mencapai tujuan tersebut. Adanya perilaku FoMO yang dirasakan seseorang dapat mempengaruhi seseorang tersebut dalam proses pengambilan keputusan.

Penelitian yang dilakukan Abdika (2023) dengan hasil *Fear of Missing Out* (FOMO) terdapat pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian

Imro'atul Maghfiroh et al. (2024) dengan hasil *Fear of Missing Out* (FOMO) terdapat pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian oleh Nizam (2024) dengan hasil *Fear of Missing Out* (FOMO) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

H₂ : Terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian *snack* TosTos edisi NCT Dream di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

