

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

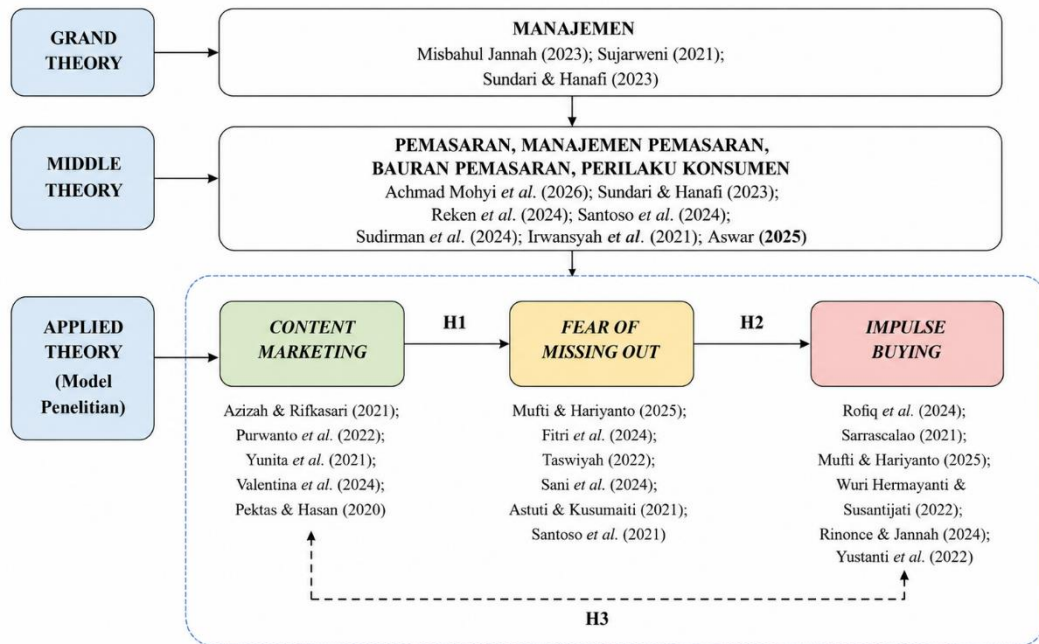
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka pada dasarnya akan membahas mengenai teori-teori, konsep, dan generalisasi hasil dari penelitian yang nantinya akan menjadi landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian. Teori yang akan disampaikan merupakan teori yang relevan dengan penelitian yang akan mengungkapkan berbagai ahli mengenai variabel yang akan diteliti. Teori tersebut dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*.

2.1.1 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku-buku dan sumber lainnya sebagai landasan teori. Selanjutnya dilakukan kajian terhadap landasan teori yang digunakan, yang terdiri dari tiga tahap, yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori, ikhtisar hasil penelitian terdahulu dari jurnal terkait juga digunakan untuk mendukung berbagai sumber.

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Content Marketing TikTok* terhadap *Impulse Buying* dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai Variabel Mediasi pada Produk PopMart di Kota Bandung.” Penelitian ini dilakukan pada konsumen Popmart di Kota Bandung. Ilustrasi kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar di halaman berikutnya.



Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori
 Sumber: data diolah peneliti, 2026

2.1.2 Manajemen

Manajemen memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas individu maupun organisasi karena berfungsi mengoordinasikan pekerjaan melalui pembagian tugas yang disesuaikan dengan kompetensi masing-masing serta mendorong kerja sama antaranggota. Secara konseptual, manajemen dapat dipahami sebagai suatu proses yang meliputi tahapan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*) guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen

Menurut Misbahul Jannah (2023), merupakan proses sistematis yang melibatkan pengorganisasian, perencanaan, kepemimpinan, dan pengawasan

sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks organisasi modern, fungsi manajemen tidak dapat dipisahkan dari perubahan lingkungan digital yang menuntut efektivitas dan efisiensi dalam pengambilan keputusan

Menurut Sujarweni (2021), manajemen merupakan proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, serta pengendalian terhadap berbagai sumber daya yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut, perusahaan perlu mengatur serta mengawasi seluruh aktivitas operasional dengan melibatkan pihak-pihak yang memiliki wewenang, tugas, dan tanggung jawab sesuai perannya.

Sejalan dengan itu, Sundari & Hanafi (2023) Dalam bukunya, ia menyatakan bahwa manajemen adalah seni bekerja dengan orang lain untuk menentukan, menginterpretasikan, dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen. Para manajer, dalam hal ini, akan mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan, atau dengan tidak melakukan tugas-tugas itu sendiri.

Dengan kata lain, manajemen merupakan suatu proses sistematis yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan atau kepemimpinan, serta pengendalian terhadap seluruh sumber daya organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Manajemen tidak hanya dipahami sebagai serangkaian fungsi teknis, tetapi juga sebagai seni dalam mengoordinasikan dan mengintegrasikan pekerjaan orang lain agar tujuan

organisasi dapat tercapai secara optimal. Dengan demikian, manajemen menjadi elemen fundamental dalam memastikan keberlangsungan dan keberhasilan suatu organisasi.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Menurut Yusuf *et al.* (2023) Dalam bukunya, dikatakan bahwa fungsi manajemen merupakan unsur dasar yang selalu ada dan melekat dalam setiap proses manajerial, serta menjadi pedoman bagi manajer dalam menjalankan aktivitas untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Secara umum, fungsi manajemen meliputi rangkaian aktivitas yang diawali dengan perencanaan, dilanjutkan dengan pengorganisasian, pengelolaan sumber daya manusia, serta diakhiri dengan pengawasan.

Dalam implementasi fungsi manajemen, terdapat unsur-unsur manajemen (6M) yang menjadi faktor pendukung utama dalam proses pengelolaan organisasi. Unsur-unsur tersebut terdiri dari *Man* (sumber daya manusia), *Money* (keuangan), *Material* (bahan), *Machine* (peralatan/teknologi), *Method* (metode kerja), dan *Market* (pasar/konsumen). Keenam unsur ini menjadi input utama yang dikelola melalui fungsi-fungsi manajemen untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam praktiknya, fungsi-fungsi tersebut saling berkaitan satu sama lain. Umumnya, terdapat empat fungsi utama manajemen yang dikenal dengan singkatan POAC, yaitu:

1. *Planning* (Perencanaan).

Planning (perencanaan) merupakan fungsi paling mendasar dalam manajemen. Pada dasarnya, perencanaan adalah proses menetapkan tujuan yang hendak dicapai di masa depan sekaligus merumuskan langkah-

langkah yang diperlukan untuk merealisasikannya. Selain itu, perencanaan juga dapat diartikan sebagai upaya menentukan tindakan yang harus dilakukan dengan memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang tersedia.

Planning merupakan fungsi paling dasar dalam manajemen yang berkaitan dengan proses penetapan tujuan organisasi serta penyusunan langkah-langkah untuk mencapainya. Dalam proses perencanaan, unsur manajemen seperti man (SDM) digunakan untuk menentukan kebutuhan tenaga kerja, money untuk perencanaan anggaran, material dan machine untuk memastikan ketersediaan sumber daya fisik, serta market untuk memahami kebutuhan konsumen. Selain itu, method digunakan untuk menentukan strategi terbaik dalam mencapai tujuan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian (*organizing*) merupakan fungsi kedua dalam manajemen. Pengorganisasian dapat dipahami sebagai suatu proses penyusunan struktur organisasi yang selaras dengan tujuan, sumber daya, serta lingkungan perusahaan. Fungsi ini bertujuan untuk membagi suatu kegiatan besar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil agar lebih mudah dikelola.

Organizing merupakan proses penyusunan struktur organisasi dan pembagian tugas agar kegiatan dapat berjalan efektif. Pada fungsi ini, unsur man (SDM) menjadi fokus utama melalui pembagian kerja, sedangkan unsur machine dan material diatur sesuai kebutuhan operasional. Selain itu, method digunakan untuk menentukan alur kerja,

dan money dialokasikan sesuai dengan struktur organisasi yang telah dibentuk.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan (*actuating*) merupakan fungsi ketiga dalam manajemen. *Actuating* dapat dipahami sebagai tindakan untuk mendorong seluruh anggota organisasi agar berupaya mewujudkan sasaran sesuai dengan rencana manajerial yang telah ditetapkan. Fungsi pelaksanaan berfokus pada proses menggerakkan individu untuk menjalankan kegiatan guna mencapai tujuan, sehingga tercapai efisiensi dalam proses serta efektivitas dari hasil kerja.

Actuating adalah proses menggerakkan seluruh anggota organisasi agar melaksanakan tugas sesuai rencana. Pada tahap ini, unsur man (SDM) menjadi unsur paling dominan karena keberhasilan pelaksanaan sangat bergantung pada kinerja manusia. Selain itu, unsur money digunakan sebagai motivasi dan dukungan operasional, sedangkan machine dan material mendukung proses kerja. Unsur method memastikan bahwa pelaksanaan dilakukan sesuai prosedur yang telah ditetapkan.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian (*controlling*), fungsi terakhir dalam manajemen. *Controlling* dapat diartikan sebagai kegiatan untuk mengevaluasi kinerja berdasarkan standar yang telah ditetapkan, kemudian melakukan perbaikan atau penyesuaian apabila diperlukan.

Controlling merupakan fungsi untuk mengevaluasi dan mengawasi seluruh kegiatan agar sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dalam fungsi ini, seluruh unsur manajemen (6M) ikut dievaluasi, yaitu man, money,

material, machine, method, dan market, untuk memastikan tidak terjadi penyimpangan dalam pelaksanaan. Apabila ditemukan ketidaksesuaian, maka dilakukan tindakan korektif agar tujuan organisasi tetap tercapai.

Dengan demikian, pengendalian (*controlling*) dipahami sebagai proses penyampaian umpan balik serta tindakan korektif melalui perbandingan antara hasil yang dicapai, rencana awal, dan melakukan penyesuaian jika ditemukan adanya penyimpangan selama pelaksanaan

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Seorang pemasar perlu melakukan analisis terlebih dahulu terhadap pasar yang akan dimasuki, yang mencakup ukuran pasar, struktur pasar, tingkat persaingan, potensi pangsa pasar yang dapat diraih, serta identifikasi para pesaing. Informasi tersebut menjadi dasar dalam menetapkan strategi segmentasi dan positioning yang tepat. Setelah memahami kondisi pasar secara menyeluruh, pemasar selanjutnya melakukan peramalan terhadap tingkat permintaan pasar sebagai landasan dalam pengambilan keputusan strategis (Lestari, 2023).

Upaya pemenuhan permintaan tersebut harus didukung oleh penerapan strategi pemasaran yang efektif dan terencana. Oleh karena itu, diperlukan manajemen pemasaran yang mampu mengoordinasikan seluruh aktivitas pemasaran secara sistematis agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal.

2.1.4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara konsep manajemen dan pemasaran yang menekankan pada pengelolaan aktivitas pemasaran secara terencana, sistematis, dan terarah. Dalam perspektif ini, pemasaran tidak hanya

dimaknai sebagai kegiatan penjualan semata, melainkan sebagai pendekatan strategis yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perbedaan mendasar antara penjualan dan pemasaran terletak pada fokus kegiatannya, di mana penjualan lebih menitikberatkan pada upaya mendorong produk kepada konsumen, sedangkan pemasaran berfokus pada proses identifikasi, pemahaman, serta pemenuhan kebutuhan pasar sebagai dasar dalam menciptakan nilai bagi pelanggan (Lestari, 2023).

Menurut Achmad Mohyi et al., 2026, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai suatu pendekatan ilmiah dan strategis dalam menentukan pasar sasaran serta membangun dan memelihara hubungan yang bernilai serta menguntungkan dengan pelanggan guna mencapai tujuan organisasi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran mencakup kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pasar sasaran.

Sejalan dengan pendapat tersebut, (Sundari & Hanafi, 2023) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang telah ada melalui pemberian nilai dan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi manajemen pemasaran tidak hanya pada pencapaian penjualan, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Lebih lanjut, (Reken et al., 2024), menegaskan bahwa manajemen pemasaran meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengoordinasian, dan

pengendalian program pemasaran yang dirancang untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran demi tercapainya tujuan perusahaan. Definisi tersebut memperkuat pandangan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang komprehensif dan terintegrasi dalam mengelola seluruh aktivitas pemasaran, dengan tujuan menciptakan nilai, mempertahankan keberlanjutan organisasi, serta mencapai keunggulan kompetitif.

2.1.4.2 Bauran Pemasaran

Menurut Sundari & Hanafi (2023), Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengejar target pasar dan meraih profit atau keuntungan

Bauran pemasaran atau marketing mix pada mulanya terdiri dari 4P, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun, seiring perkembangan zaman, bauran pemasaran bertambah menjadi 7P, yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*. Adapun penjelasan dari 7P tersebut antara lain (Santoso et al., 2024):

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Agar menarik minat, produk perlu dikemas dengan baik melalui brand, logo, kemasan, dan label. Produk juga harus memiliki ciri khas, mudah diingat, serta mampu memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, meningkatkan penjualan, dan bersaing di pasar. Dalam

menentukan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan biaya produksi, kualitas, serta nilai yang dirasakan konsumen.

3. *Place* (Lokasi)

Place berkaitan dengan lokasi produksi, distribusi, dan penjualan produk. Lokasi yang strategis dapat mempermudah akses konsumen, menghemat biaya distribusi, serta meningkatkan efisiensi operasional perusahaan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan untuk mengenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti iklan, media sosial, website, dan penjualan langsung. Promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen.

5. *People* (Orang)

People adalah sumber daya manusia yang terlibat dalam perusahaan, terutama karyawan. Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan, sikap, dan komunikasi karyawan. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan serta sistem penghargaan dan sanksi untuk meningkatkan kinerja.

6. *Process* (Proses)

Process adalah seluruh prosedur dan aktivitas dalam memberikan layanan kepada konsumen. Proses yang baik dan terstruktur akan meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence adalah bukti nyata yang mendukung kegiatan bisnis, seperti fasilitas, peralatan, dan tampilan tempat usaha. Bukti fisik yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra perusahaan.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Menurut Sudirman et al., 2024, perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen juga mencakup seluruh proses pengambilan keputusan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku setelah pembelian (pascapembelian). Pengertian lain Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki (Irwansyah et al., 2021)

Menurut Aswar (2025), perilaku konsumen mencakup seluruh tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif produk, pengambilan keputusan pembelian, hingga aktivitas pasca-pembelian, seperti penggunaan produk dan tindak lanjut setelah penggunaan.

2.1.5.1 Jenis Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut :

1. Rasional, adalah pola pembelian yang dilakukan berdasarkan pertimbangan logis, objektif, dan terencana, dengan fokus pada

pemenuhan kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, serta manfaat atau kegunaan produk bagi konsumen. Konsumen yang bersifat rasional cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya, memiliki kualitas terjamin, harga yang sepadan dengan kemampuan, serta memberikan manfaat optimal. Proses pengambilan keputusan dalam perilaku ini dilakukan secara sistematis, mencakup evaluasi terhadap kegunaan, kualitas, dan harga produk sebelum melakukan pembelian.

2. Irrasional adalah perilaku konsumen yang merujuk pada pola pembelian yang lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional, faktor psikologis, atau rangsangan sesaat, dibandingkan dengan pertimbangan logis dan rasional. Konsumen dengan perilaku ini cenderung mudah terpengaruh oleh iklan, promosi, atau penawaran diskon, serta sering memilih produk berdasarkan merek atau status sosial yang melekat, bukan berdasarkan kebutuhan nyata. Keputusan pembelian pada perilaku irasional biasanya dilakukan tanpa evaluasi mendalam terhadap manfaat, kualitas, atau harga produk, sehingga keputusan tersebut lebih bersifat *impulsif* dan berorientasi pada gengsi atau prestise.

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut menurut (Stefani, 2023) yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini, perilaku konsumen yang satu akan

berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup (*product life cycle*), pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting, yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa persepsi termasuk salah satu subfaktor psikologis yang merupakan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

2.1.6 *Content Marketing*

Content Marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penyajian konten yang bernilai dan relevan untuk menarik serta membangun keterlibatan konsumen, sehingga dapat memengaruhi persepsi, minat beli, dan Keputusan pembelian.

2.1.6.1 *Pengertian Content Marketing*

Content Marketing merupakan pendekatan dalam pemasaran yang mencakup perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang menarik dan

relevan. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menarik perhatian audiens, membangun keterlibatan, serta mengubah pengunjung menjadi pelanggan. Pemasaran konten juga berperan dalam membina interaksi dengan konsumen melalui penyampaian konten yang bernilai, menarik, dan dapat memotivasi pelanggan potensial untuk terlibat dengan produk atau layanan Perusahaan (Azizah & Rfikasari, 2021).

Sejalan dengan pandangan tersebut, Purwanto et al. (2022) Menyebutkan bahwa *Content Marketing* adalah strategi promosi dengan cara membuat dan menyebarkan konten komersial untuk memberikan informasi secara tulisan atau lisan kepada konsumen melalui website, media sosial, blog, dan video. Yunita et al. (2021) Menjelaskan *Content Marketing* adalah strategi promosi dengan cara membuat dan menyebarkan konten komersial untuk memberikan informasi secara tulisan atau lisan kepada konsumen melalui website, media sosial, blog, dan video.

2.1.6.2 Tujuan *Content Marketing*

Berdasarkan kajian yang dikemukakan oleh Valentina et al., (2024) *Content Marketing* memiliki beberapa tujuan utama dalam strategi pemasaran *digital*, yaitu sebagai berikut:

1. Membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Content Marketing bertujuan untuk meningkatkan tingkat pengenalan dan kesadaran audiens terhadap suatu merek melalui penyajian konten yang informatif, relevan, dan bernilai. Penyampaian konten yang sesuai dengan kebutuhan target pasar dapat memperkuat posisi merek di benak konsumen serta membentuk citra yang positif dan mudah diingat.

2. Meningkatkan Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*)

Konten yang disajikan secara menarik dan edukatif mendorong terjadinya interaksi antara konsumen dan merek. Keterlibatan ini dapat berupa respons, partisipasi, maupun penyebaran ulang konten oleh audiens, sehingga tercipta hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

3. Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Content Marketing juga berfungsi sebagai sarana untuk membantu konsumen memahami manfaat dan nilai suatu produk atau layanan. Konten yang relevan dan persuasif dapat membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

2.1.6.3 *Content Marketing* di TikTok

Menurut Valentina et al., (2024), *Content Marketing* pada platform digital berperan dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada TikTok, efektivitas *Content Marketing* semakin optimal ketika dikombinasikan dengan fitur *live streaming* dan *online customer review*, karena interaksi yang terjadi secara *real-time* serta adanya bukti sosial (*social proof*) dari konsumen lain dapat memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, pemanfaatan *Content Marketing* di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana pembentukan persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek.

2.1.6.4 Peran *Content Marketing* dalam Membangun *Engagement*

Menurut Valentina et al., (2024), *Content Marketing* berfungsi untuk meningkatkan keterlibatan audiens serta memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, *engagement* tercermin melalui respons audiens terhadap konten yang disajikan, baik dalam bentuk *like*, *comment*, *share*, maupun partisipasi dalam *live streaming*. Semakin tinggi tingkat relevansi dan nilai yang diberikan oleh konten, semakin besar pula peluang terciptanya hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Dengan demikian, *Content Marketing* berperan sebagai sarana komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, *Content Marketing* yang dikemas secara menarik, interaktif, dan relevan mampu meningkatkan perhatian konsumen serta mendorong keterlibatan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.6.5 Dimensi dan Indikator *Content Marketing*

Berdasarkan Isra Ul Hud dkk., 2021 terdapat tiga dimensi dalam mengukur variabel *Content Marketing*. Secara akademis, keenam indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Reliabilitas

Reliabilitas mengindikasikan bagaimana isi dari *Content Marketing* yang dibuat perusahaan mampu memberikan kebenaran informasi. Pengukuran dimensi reliabilitas adalah dengan indikator sebagai berikut:

a. Menyampaikan informasi yang benar

- b. Menyampaikan informasi yang penting sesuai dengan brand atau produk
- c. Menyampaikan content yang informatif
- d. Menyampaikan informasi yang berguna

2. *Disbelief*

Disbelief berkaitan dengan rasa percaya konsumen terhadap kebenaran dari informasi yang disampaikan. Pengukuran dimensi *disbelief* adalah dengan indikator sebagai berikut:

- a. Informasi yang diberikan dapat dipercaya
- b. Informasi yang diberikan lengkap dan jelas sehingga membantu konsumen menghemat waktu dalam mencari informasi.

3. *Persuasion knowledge*

Persuasion knowledge berkaitan dengan cara penyampaian *Content Marketing* yang dibangun oleh perusahaan. Pengukuran dimensi *persuasion knowledge* adalah dengan indikator sebagai berikut:

- a. *Content Marketing* tidak terlihat terlalu persuasif agar membeli suatu produk
- b. *Content Marketing* disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami

2.1.7 *Fear of Missing Out (FoMO)*

Fenomena FoMO atau *Fear of Missing Out* ini timbul dan menyebar di media sosial dikarenakan adanya tren pada media sosial. Trend yang bermunculan melalui konten yang ada pada sosial media dapat menarik penggunanya untuk mengikuti hal yang ada pada trend tersebut (Mufti & Hariyanto, 2025).

2.1.7.1 Pengertian FOMO

Fear of Missing Out (FoMO) adalah keadaan mental yang mengacu pada kekhawatiran atau ketakutan akan kehilangan peristiwa, aktivitas, atau hubungan interpersonal yang sedang terjadi atau berlangsung. Individu akan mudah menjadi cemas ketika mereka percaya bahwa orang lain mengalami pengalaman berharga yang tidak dimiliki oleh mereka (Fitri et al., 2024). Konsep ini diperkuat oleh Fitri et al. (2024) yang menyatakan *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah keadaan mental yang mengacu pada kekhawatiran atau ketakutan akan kehilangan peristiwa, aktivitas, atau hubungan interpersonal yang sedang terjadi atau berlangsung. Individu akan mudah menjadi cemas ketika mereka percaya bahwa orang lain mengalami pengalaman berharga yang tidak dimiliki oleh mereka.

Konsumen yang mengalami FoMO cenderung membeli produk tanpa memperhatikan faktor-faktor tertentu seperti harga, kualitas produk, maupun kebutuhan pribadi. Mereka sering kali melakukan pembelian impulsif karena dorongan untuk tidak tertinggal tren atau kesempatan yang dianggap penting oleh lingkungan sosial mereka.

Menurut Taswiyah (2022), FoMO adalah perasaan takut akan "tertinggal" karena kurangnya partisipasi dalam aktivitas tertentu/perasaan cemas dan takut melewatkan hal-hal baru seperti berita dan tren. Rasa takut ini berkaitan dengan pandangan bahwa orang lain lebih bahagia, lebih menarik, lebih sukses karena memiliki kehidupan dan profesi yang lebih baik. Perasaan FoMO bisa menimpa orang-orang dari semua jenis kelamin dan usia. Orang yang mengalami FoMO kurang puas dengan hidup mereka karena mereka terus-menerus membandingkan hidup mereka dengan orang lain.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa FoMO (*Fear of Missing Out*) adalah kondisi psikologis berupa perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman, aktivitas, atau informasi yang dianggap penting dan sedang dialami orang lain. Individu yang mengalami FoMO memiliki dorongan kuat untuk terus terhubung dengan lingkungan sosial, terutama melalui media sosial, serta cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain. Kondisi ini dapat memicu ketidakpuasan terhadap diri sendiri dan mendorong perilaku impulsif, seperti melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan, harga, atau kualitas, demi mengikuti tren atau tidak merasa tertinggal.

2.1.7.2 Aspek *Fear of Missing Out*

Aspek-aspek pada *Fear of Missing Out* menurut JWT Intelligence dialih bahasakan oleh Taswiyah (2022) antara lain, sebagai berikut:

- a. Rasa takut akan kehilangan momen yang dibagikan oleh orang lain, terutama di media sosial. Seseorang akan tetap mengakses informasi dan tetap terlibat dalam aktivitasnya di media sosial hanya untuk melihat dan mengetahui apa yang sedang dilakukan oleh orang lain melalui postingan, status, video, dan foto yang dibagikan di media sosial. Ini membuat orang merasa aman dan tidak tertinggal oleh apa yang dilakukan oleh orang lain.
- b. Kegelisahan atau kekhawatiran ketika individu tidak dapat mengakses internet. Seseorang mungkin merasa gelisah atau khawatir jika mereka melihat orang lain dapat mengakses internet, sehingga tidak dapat mengetahui apa yang sedang dilakukan oleh orang lain. Orang-orang yang takut kehilangan internet akan merasa gelisah jika mereka melihat orang lain dapat mengakses internet, tetapi mereka tidak dapat melakukannya

karena alasan seperti baterai habis, sinyal internet yang buruk, atau kekurangan kuota internet.

- c. Keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain. Ini terkait dengan kebutuhan psikologis seseorang untuk terhubung, berinteraksi, dan menjaga hubungan yang baik dengan orang lain.

Berdasarkan penjelasan aspek-aspek *Fear of Missing Out* dari beberapa sumber di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek *Fear of Missing Out* menurut JWT Intelligence dialihbahasakan oleh Taswiyah (2022) antara lain: rasa takut akan kehilangan momen yang dibagikan oleh orang lain terutama melalui media sosial, kegelisahan atau kekhawatiran ketika individu tidak dapat mengakses internet, keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain.

2.1.7.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Fear of Missing Out*

Menurut Sani et al. (2024) menemukan faktor-faktor yang memengaruhi FOMO yaitu sebagai berikut :

- a. Faktor demografis

Merupakan faktor yang meliputi dinamika kependudukan manusia yang berkaitan dengan jenis kelamin, usia, penghasilan, pendidikan, pekerjaan, kelas sosial dan lain sebagainya. Berbagai kaitan dalam faktor demografis akan memengaruhi setiap individu dalam perasaan takut tertinggal.

- b. Jenis kelamin

Salah satu faktor yang memengaruhi *Fear of Missing Out* adalah jenis kelamin. Dalam beberapa penelitian didapatkan hasil bahwa perempuan usia remaja sampai dewasa muda lebih banyak mengalami FOMO daripada laki-laki.

c. *Life satisfaction* (kepuasan hidup)

Ketika individu merasa kurang puas terhadap hidupnya, individu tersebut akan mencari pelampiasan melalui media sosial. Namun, bukan suatu kepuasan yang didapatkan melalui media sosial; individu tersebut justru merasa tidak puas dengan kehidupannya karena banyak melihat kelebihan yang dimiliki orang lain dan ia tidak memilikinya. Dari sinilah muncul perasaan takut tertinggal oleh pencapaian orang lain, atau bisa disebut *Fear of Missing Out* (Fomo).

Adapula menurut Astuti & Kusumiati (2021) faktor penyebab seseorang mengalami sindrom FoMO adalah:

a. Media online

FoMO muncul dan berkembang melalui media sosial yang mengakibatkan individu terus terhubung dengan media sosial guna memantau dan mengikuti perkembangan serta tren yang ada.

b. Pengaruh teman sebaya (*peer group*)

Lingkungan sosial berpotensi menimbulkan penerimaan atau penolakan individu yang hidup dan bersosialisasi dengan masyarakat. Pengaruh budaya yang ada di lingkungan sekitar mendorong individu untuk mengambil bagian dalam perkembangan teknologi yang maju sehingga tidak menyadari akan ada dampak bagi individu tersebut, yaitu menjadi pecandu internet.

Berdasarkan faktor-faktor penyebab sindrom FoMO yang sudah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa faktor demografis, jenis kelamin, kecemasan, kepuasan hidup, media online dan pengaruh teman sebaya (*peer group*) dapat menyebabkan timbulnya sindrom FoMO pada diri seseorang.

2.1.7.4 Dimensi *Fear of Missing Out*

Dimensi-dimensi dari FoMO menurut adalah sebagai berikut:

FoMO pada dasarnya tidak hanya sekadar rasa takut tertinggal, tetapi juga berkaitan dengan kebutuhan sosial individu. Dalam penelitian sebelumnya, FoMO dijelaskan melalui dua aspek utama, yaitu keinginan untuk menjadi bagian dari lingkungan sosial (*belonging desire*) serta kekhawatiran akan terpinggirkan (*anxiety of isolation*) (Santoso et al., 2021). Kedua aspek ini menunjukkan bagaimana individu memandang dirinya dalam hubungan sosial. Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan terdapat dua dimensi yaitu:

1. *Belonging desire* (Keinginan memiliki)

Dimensi ini menggambarkan dorongan seseorang untuk diterima dalam suatu kelompok dan diakui keberadaannya. Pada dasarnya, manusia memiliki kebutuhan untuk terhubung dengan orang lain, sehingga muncul keinginan untuk ikut terlibat dalam berbagai aktivitas sosial. Individu dengan kecenderungan ini biasanya lebih peka terhadap penilaian sosial dan berusaha menyesuaikan diri agar tetap dianggap “bagian dari kelompok” (Santoso et al., 2021). Berikut indikator *desire for belonging*, antara lain:

- a. *Prestige Sensitivity* (Kepekaan prestise): individu cenderung mempertimbangkan nilai gengsi atau citra sosial dalam menilai sesuatu, termasuk dalam kepemilikan produk atau pengalaman tertentu.
- b. *Connectedness* (Keterhubungan): adanya dorongan untuk selalu berinteraksi dan tidak terputus dari lingkungan sosial, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

- c. *Praise from others* (Pujian dari orang lain), individu berusaha memperoleh apresiasi atau respons positif dari orang lain sebagai bentuk penerimaan sosial.

2. *Anxiety of isolation* (Kecemasan akan diisolasi)

Dimensi ini berkaitan dengan rasa khawatir ketika seseorang merasa tidak dilibatkan atau tertinggal dari lingkungannya. Perasaan tersebut dapat mendorong individu untuk terus mengikuti aktivitas atau tren agar tidak merasa tersisih (Santoso et al., 2021). Berikut indikator *anxiety of isolation*, antara lain:

- a. *Being aliened* (Diasingkan), yaitu salah satu bentuk perasaan tidak dimengerti, tidak dibutuhkan, dan tidak memiliki teman dekat.
- b. *Being ignored* (Diabaikan), yaitu salah satu bentuk perasaan yang diabaikan atau tidak dianggap oleh teman dekat atau lingkungan sosial di mana individu tersebut terlibat.
- c. *Falling behind* (Tertinggal), kekhawatiran akan tertinggal dari orang lain, baik dalam hal informasi, pengalaman, maupun tren yang sedang berkembang.

2.1.8 *Impulse Buying*

Tingkah laku berbelanja tanpa perencanaan merupakan fenomena perilaku konsumen yang keberadaannya tidak pernah surut dan muncul dalam berbagai situasi serta kebudayaan. Konsumen yang bertindak secara impulsif dalam memutuskan pembelian. Mereka tidak memikirkan terlebih dahulu dan tidak memperhitungkan konsekuensi yang diperolehnya

2.1.8.1 Pengertian *Impulse Buying*

Pembelian yang dilakukan terhadap suatu produk yang diinginkan tanpa adanya pertimbangan dan didasari adanya dorongan emosional yang kuat disebut pembelian impulsif. Pembelian Impulsif merupakan fenomena dimana ketika seseorang memiliki emosi spontan, pembelian Impulsif ditandai dengan pemikiran yang kontradiktif dan dorongan emosional yang kuat, sehingga menyebabkan pembelian yang tidak rasional, cepat, dan seringkali tidak direncanakan (Rofiq et al., 2024).

Menurut Sarrascalao (2021) *Impulse Buying* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Para konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir terlebih dahulu untuk melakukan pembelian suatu produk atau merek tertentu, tetapi mereka akan secara langsung membeli barang karena faktor ketertarikan pada salah satu merek atau produk pada detik itu juga.

Selain itu, kebiasaan berbelanja suatu individu yang memiliki tujuan untuk memenuhi pola gaya hidup mengakibatkan adanya pengorbanan dalam waktu tertentu supaya keinginannya terwujud dan mendorong untuk melakukan tindakan pembelian secara *impulsif*. Gaya hidup yang harus dipenuhi dapat menyebabkan perilaku spontan atau tidak terkendali (Mufti & Hariyanto, 2025).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang didorong oleh emosi yang kuat dan ketertarikan sesaat terhadap suatu produk atau merek. Perilaku ini cenderung tidak rasional, terjadi dengan cepat, serta dipengaruhi oleh faktor internal seperti dorongan

emosional dan gaya hidup, sehingga individu sering kali mengabaikan pertimbangan matang dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.1.8.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Lestari (2025) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* yaitu:

- a. Faktor motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) yang berhubungan dengan aspek emosional pembeli saat berbelanja, seperti kesenangan dan kepuasan yang dirasakan ketika berbelanja.
- b. Faktor promosi penjualan, yang berasal dari produsen dan mendorong pembeli untuk berpikir bahwa harus membeli barang tersebut. Faktor ini didukung oleh adanya diskon besar, promosi menarik, dan penawaran lainnya yang membuat konsumen harus segera membeli.
- c. Faktor gaya hidup berbelanja, yang tercermin dalam kebiasaan hidup pembeli di mana mereka menghabiskan uang dan waktu luangnya untuk berbelanja meskipun barang yang dibeli tidak terlalu bermanfaat bagi mereka.

2.1.8.3 Dimensi/Indikator *Impulse Buying*

Rinonce & Jannah (2024) menyatakan bahwa terdapat 2 aspek penting yang menjadi dimensi dari *impulsive buying*, yaitu:

- a) Aspek kognitif, merupakan proses psikologis konsumen yang lebih menunjukkan pada struktur dan mental konsumen dalam pemikiran, pemahaman, dan interpretasi. Dimensi ini terdiri dari tiga indikator yaitu:

1. *Cognitive deliberation*, yaitu suatu keadaan di mana calon konsumen merasakan adanya dorongan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan dampak dari konsekuensinya.
 2. *Unplanned buying*, yaitu suatu keadaan di mana calon konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja.
 3. *Disregard for the future*, yaitu suatu keadaan di mana calon konsumen dalam melakukan *impulsive buying* tidak menghiraukan masa depan
- b) Aspek afeksi, merupakan proses psikologis seseorang yang mengarah pada emosi, perasaan dan suasana hati. Dimensi ini terdiri dari tiga indikator yaitu:
1. *Irresistible urge to buy*, yaitu kondisi calon konsumen memiliki kemauan yang instan, terus-menerus dan memaksa, yang mengakibatkan konsumen tidak dapat menahan keinginan untuk melakukan pembelian.
 2. *Positive buying emotion*, yaitu kondisi calon konsumen yang memiliki hati yang gembira dalam memuaskan diri untuk melakukan *impulsive buying*.
 3. *Mood manajement*, yaitu suatu keadaan di mana muncul keinginan calon konsumen untuk mengubah atau menata perasaannya melalui *impulsive buying*

Menurut Yustanti et al. (2022) indikator yang akan diukur dari variabel

Impulse Buying yaitu:

- a. perilaku spontan

- b. kekuatan, kompulsi, dan intensitas
- c. kemauan dan sensasi
- d. Tidak peduli terhadap akibat yang ditimbulkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan studi dan karya ilmiah yang telah dilakukan oleh peneliti lain dengan topik yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penulisan skripsi, penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi untuk memahami perkembangan teori dan konsep serta membantu peneliti dalam mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*), yakni kekosongan atau area yang belum terjamah oleh studi sebelumnya. Penemuan *research gap* menjadi penting untuk membenarkan kebaruan (*novelty*) dan kontribusi dari penelitian yang diusulkan. Secara substantif, penelitian terdahulu juga memberikan dukungan empiris yang berfungsi untuk memperkuat landasan teori yang digunakan sebagai basis dalam pengembangan hipotesis serta interpretasi dan analisis data pada studi yang sedang dilaksanakan.

Lebih lanjut, tinjauan ini memiliki fungsi strategis untuk mencegah terjadinya duplikasi atau pengulangan penelitian yang dinilai tidak perlu, sehingga penelitian yang diusulkan dapat menghasilkan kontribusi kebaruan (*novelty*) yang signifikan (Sugiyono, 2020). Berdasarkan tinjauan literatur tersebut, beberapa temuan dan kesimpulan dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan dijadikan sebagai landasan empiris serta teoretis bagi studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbandingan	
			Persamaan	Perbedaan
1.	<i>The Effect Of Fear of Missing Out (FOMO) And Viral Marketing On Consumer Shopee Purchasing Decisions In Generation Z In Tasikmalaya City</i> Putri Sani Sa'bani, Suci Putri Lestari & Ai Kusmiati (2024) DOI: https://doi.org/10.37676/jema.v1i2.542	<i>Fear of Missing Out</i> dan viral marketing berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian. <i>Fear of Missing Out</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Viral marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama mengkaji peran <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) dalam memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z di platform digital dengan pendekatan kuantitatif.	Penelitian terdahulu menempatkan FOMO dan viral marketing sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian di Shopee, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Content Marketing</i> TikTok sebagai variabel independen dengan FOMO sebagai variabel mediasi yang memengaruhi <i>Impulsive Buying</i> pada produk <i>Pop Mart</i> di Kota Bekasi.
2.	Pengaruh <i>Flash sale</i> , FOMO dan <i>Digital Financial Literacy</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Fitri Raisya Sari & Sanistasya (2025)	FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>, sedangkan <i>Flash sale</i> dan <i>digital financial literacy</i> tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial.	Sama-sama meneliti FOMO dan <i>Impulsive Buying</i> pada pengguna TikTok dengan pendekatan kuantitatif	Variabel independen menggunakan <i>Flash sale</i> dan literasi keuangan, bukan <i>Content Marketing</i>; tidak menggunakan variabel mediasi; objek produk bersifat umum
3.	Pengaruh Fomo (<i>Fear of Missing Out</i>), <i>Positive Emotion</i>, Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> di Tiktok Shop (Survei Pada Mahasiswa di Surakarta) Ervina Kumalasari &	Seluruh instrumen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap <i>Impulse Buying</i>	Variabel FOMO dan <i>Impulse Buying</i> di Tiktok Shop	variabel independen dan fokus penelitian, di mana penelitian terdahulu menitikberatkan pada faktor internal konsumen seperti <i>Positive Emotion</i> dan <i>shopping lifestyle</i>, serta menempatkan FOMO sebagai variabel independen.

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbandingan	
			Persamaan	Perbedaan
	Rizky Ramadhan Aprian (2025) DOI: https://doi.org/10.62710/f2pnra66			
4.	<i>Social Media Content On Tiktok Moderates The Effect Of Fear of Missing Out (Fomo) On Impulse Buying Of Scarlett Bodycare Products In Pekanbaru City</i> Ima Sari, Gatot Wijayanto & Any Widyatsari (2025)	<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> produk bodycare Scarlett di Kota Pekanbaru. Selain itu, Konten Media Sosial TikTok terbukti memoderasi hubungan tersebut dengan memperkuat pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif	Sama-sama menggunakan konten TikTok dan FOMO	Tidak menempatkan FOMO sebagai variabel mediasi
5.	Pengaruh FOMO , <i>Shopping Lifestyle</i> , dan <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pengguna TikTok Shop Wardatus Solikha & Hanafi Adi (2025)	FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , sedangkan <i>Positive Emotion</i> juga terbukti meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Sebaliknya, <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh negatif dan signifikan.	Sama-sama menempatkan FOMO sebagai faktor <i>Impulsive Buying</i>	Tidak menggunakan media TikTok sebagai konteks
6.	<i>Fear of Missing Out (FOMO) in Consumer Behaviour: A</i>	FOMO secara konsisten mendorong <i>Impulsive Buying</i> ,	Sama-sama membahas FOMO dan dampaknya	Tidak menguji hubungan variabel secara statistik dan tidak fokus pada TikTok atau <i>Content Marketing</i>

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbandingan	
			Persamaan	Perbedaan
	<i>Systematic Literature Review on Antecedents, Consequences, and Moderating Factors</i> Indra Cahaya Tresna, Indrianawati Usman, Tommi Siswono, & Novalia Rachmah (2025)	meningkatkan brand engagement, namun juga berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif berlebihan	terhadap <i>Impulsive Buying</i> dalam konteks media sosial	tertentu
7.	Pengaruh FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>), <i>Flash sale</i> , Live Stream Shopping terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop Nova Rahma Dwi Pangastuti & Dian Kusumaningtyas (2025)	<i>Flash Sale</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> . Sebaliknya, FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) dan <i>Live Stream Shopping</i> mampu meningkatkan <i>Impulsive Buying</i> secara signifikan.	Sama-sama mengkaji FOMO dan <i>Impulsive Buying</i>	Variabel utama <i>Flash sale</i> & live shopping, bukan <i>Content Marketing</i>
8.	<i>Influence of Influencer Marketing, E-Wom on Timephoria Purchase Decisions Via Tiktok, Mediated by Fomo</i> Dhiannisa Shabrina Yuwono & Ratih Hasanah Sudradjat (2025)	<i>Influencer marketing</i> & E-WOM memengaruhi keputusan pembelian via FOMO	Sama-sama menggunakan FOMO sebagai variabel psikologis	Tidak fokus pada <i>Content Marketing</i> , variabel dependen keputusan pembelian
9.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> di Tiktok dan FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) terhadap <i>Impulsive Buying</i>	<i>Content Marketing</i> & FOMO memengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	Variabel <i>Content Marketing</i> , FOMO, dan <i>Impulsive Buying</i> sama	Objek bukan produk <i>Pop Mart</i> dan lokasi berbeda

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbandingan	
			Persamaan	Perbedaan
	pada Mahasiswa UMSIDA Risma Dewi Mufti & Didik Hariyanto, (2025)			
10.	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (Fomo) Dan Viral Marketing Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Kota Padang Dengan Brand Passion Mediasi Kezia Juliana Tondang & Vidyarini Dwita (2025)	Viral marketing berpengaruh positif signifikan, FOMO tidak signifikan. Brand Passion juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> , serta berperan sebagai mediator yang efektif dalam hubungan antara Viral Marketing dan pembelian impulsive.	sama-sama meneliti perilaku <i>Impulsive Buying</i> pada platform TikTok, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM-PLS, serta melibatkan <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) sebagai faktor psikologis konsumen	menitikberatkan pada viral marketing dengan brand passion sebagai variabel mediasi serta menggunakan objek TikTok Shop secara umum pada Generasi Z di Kota Padang, sedangkan penelitian ini berfokus pada <i>Content Marketing</i> TikTok dengan FOMO sebagai variabel mediasi, objek produk <i>collectible Pop Mart</i> , serta dilakukan pada konsumen di Kota Bekasi.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tertera pada Tabel 2.1, terdapat beberapa variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yaitu variabel yang diteliti mencakup *Content Marketing*, *fomo*, dan *Impulse Buying*. Namun, selain persamaan, terdapat pula perbedaan antara penelitian terdahulu dan yang akan diteliti.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah alat untuk menganalisis perencanaan dan menilai kecenderungan variabel penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, hasil akhirnya menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

2.3.1 Pengaruh *Content Marketing* TikTok Terhadap *Impulse Buying*

Content Marketing merupakan strategi pemasaran digital yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen melalui konten yang relevan, menarik, dan informatif. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, *Content Marketing* memiliki peran penting dalam membentuk ketertarikan emosional konsumen terhadap suatu produk. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying* telah dibuktikan dalam penelitian Mufti & Hariyanto (2025). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing* di TikTok berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen. Hal ini disebabkan oleh konten yang menarik, viral, dan sesuai dengan tren yang sedang berkembang. Konten tersebut mampu menciptakan persepsi nilai dan kesenangan emosional pada konsumen. Kondisi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu.

Penelitian Irna Sari et al. (2025) juga memperkuat bahwa konten media sosial TikTok memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *Impulse Buying*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian setelah terpapar konten yang bersifat rekomendatif dan viral. Selain itu, penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas *Content Marketing*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus visual dan informasi dalam konten memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, *Content Marketing* terbukti berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

2.3.2 Pengaruh *Content Marketing* TikTok Terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO)

Content Marketing pada platform TikTok memiliki karakteristik yang cepat, visual, dan mengikuti tren yang sedang viral di media sosial. Konten yang ditampilkan sering berupa produk populer, ulasan pengguna, serta rekomendasi yang bersifat real-time. Pengaruh *Content Marketing* terhadap FOMO telah dibuktikan dalam penelitian Sani et al. (2024). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap FOMO pada pengguna media sosial. Hal ini terjadi karena konten yang viral dan berbasis tren mampu menciptakan rasa takut tertinggal pada konsumen. Konsumen merasa perlu mengikuti informasi yang sedang populer agar tidak ketinggalan tren. Dengan demikian, semakin menarik konten marketing yang ditampilkan, semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen.

Penelitian Irna Sari et al. (2025) juga memperkuat bahwa konten TikTok memiliki peran penting dalam meningkatkan FOMO pada konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten yang bersifat viral, promosi terbatas, dan rekomendasi pengguna lain mampu meningkatkan tekanan sosial. Tekanan tersebut membuat konsumen merasa harus segera mengikuti tren yang ada. Selain itu, FOMO muncul karena adanya persepsi bahwa orang lain mendapatkan pengalaman atau produk yang lebih baik. Oleh karena itu, *Content Marketing* terbukti berpengaruh terhadap FOMO.

2.3.3 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap *Impulse Buying*

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang muncul ketika individu merasa takut tertinggal informasi, tren, atau pengalaman yang

sedang dialami oleh orang lain. Pengaruh FOMO terhadap *Impulse Buying* telah dibuktikan dalam penelitian Fitri Raisya Sari & Sanistasya (2025). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang merasa takut kehilangan kesempatan ketika melihat produk yang sedang tren atau memiliki keterbatasan waktu. Kondisi tersebut menimbulkan tekanan psikologis yang mendorong pembelian spontan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat FOMO, semakin tinggi pula kecenderungan *Impulse Buying*.

Penelitian Pangastuti & Kusumaningtyas (2025) juga menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi terbatas, tren viral, dan rekomendasi pengguna lain mampu meningkatkan dorongan pembelian impulsif. Selain itu, Wardatus Solikha & Hanafi Adi (2025) menegaskan bahwa FOMO menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada generasi muda. Konsumen cenderung membeli produk agar tidak merasa tertinggal dari orang lain. Oleh karena itu, FOMO terbukti berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

2.3.4 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Fear of Missing Out* (FOMO)

Content Marketing pada platform TikTok tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui faktor psikologis. Salah satu faktor psikologis yang berperan penting adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). Penelitian Mufti & Hariyanto (2025) menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan FOMO secara bersama-sama

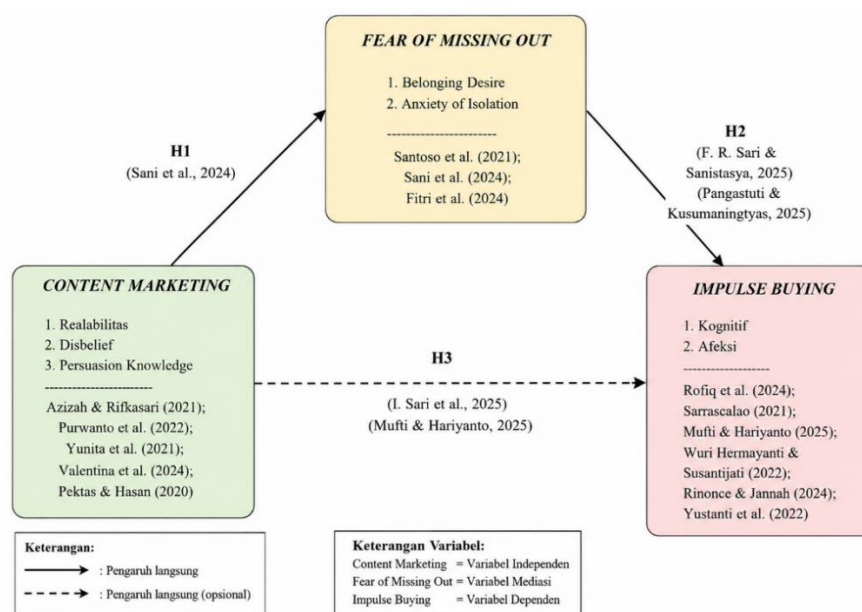
berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa FOMO dapat memperkuat pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konten yang menarik mampu menciptakan rasa urgensi dan ketertarikan emosional pada konsumen. Ketika FOMO muncul, konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan rasional dalam pembelian. Dengan demikian, FOMO berperan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian Sani et al. (2024) juga mendukung bahwa *Content Marketing* yang bersifat viral dapat meningkatkan FOMO pada konsumen. Selanjutnya, FOMO tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Selain itu, penelitian Pangastuti & Kusumaningtyas (2025) menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai faktor psikologis yang memperkuat dorongan *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop. Konsumen merasa takut kehilangan kesempatan jika tidak segera membeli produk yang sedang tren. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa FOMO memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying*.

2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, serta mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian. Paradigma ini juga disusun berdasarkan teori-teori yang menjadi landasan dalam perumusan hipotesis dan kerangka pemikiran. Dengan adanya paradigma penelitian, arah dan alur penelitian menjadi lebih jelas dan sistematis.

Dalam konteks penelitian ini, paradigma penelitian menggambarkan hubungan antara *Content Marketing* sebagai variabel independen, *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel mediasi, dan *Impulse Buying* sebagai variabel dependen pada produk *Pop Mart*. Hubungan ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* diduga memengaruhi *Impulse Buying* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui FOMO sebagai variabel perantara. Berikut paradigma penelitian:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Sumber: data diolah peneliti (2026)

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2020) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat tanya. Dengan itu, maka hipotesis di bawah ini:

1. *Content Marketing* TikTok berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)*
2. *Content Marketing* TikTok berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

3. *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*
4. *Content Marketing* TikTok berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Fear of Missing Out* (FOMO)