BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), *Theory of Planned Behavior* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* menyimpulkan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory Planned Behavior*, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas.

Theory Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi. *Theory of Planned Behavior* kemudian menjelaskan bahwa niat (*intention)* merupakan faktor utama yang menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku atau

tidak. Niat ini mencerminkan seberapa besar keinginan dan kesiapan individu untuk melakukan tindakan tertentu. Semakin kuat niat seseorang, maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan diwujudkan dalam tindakan nyata (Ajzen, 1991).

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior,* (Ajzen, 1991) menjelaskan proses tersebut juga dipengaruhi oleh ketersediaan sumber daya dan kesempatan, seperti waktu, kemampuan, serta dukungan lingkungan, yang secara kolektif membentuk kontrol aktual terhadap tindakan tersebut. Salah satu kompenen penting dalam *Theory of Planned Behavior* adalah *perceived behavioral control,* yaitu persepsi individu mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa persepsi tersebut dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu serta hambatan yang diperkirakan akan dihadapi. Individu yang memilki keyakinan tinggi terhadap kemampuannya cenderung menunjukkan usaha yang lebih besar dan ketekunan dalam mencapai tujuan dibandingkan dengan individu yang memiliki keyakinan rendah.

Dari beberapa pemaparan teori diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seorang atau individu (Ajzen, 1991). Teori perilaku terencana *(Theory Planned Behavior)* memiliki 3 variabel. Pertama,

sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior)*, yang mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, apakah dipandang menguntungkan atau merugikan. Kedua, norma subjektif (*subjective norm),* yaitu persepsi individu mengenai tekanan sosial atau harapan pihak lain yang dianggap penting dalam memengaruhi keputusan dalam bertindak. Ketiga, *percaived behavioral control*, yaitu persepsi individu mengenai kemampuan untuk melaksanakan tindakan tersebut. (Ajzen, 1991) menyatakan bahwa sikap yang positif, norma subjektif yang kuat, serta kontrol yang dipersepsikan tinggi akan memperkuat niat individu dalam melakukan suatu tindakan.

Pada tingkat lebih mendasar, ketiga konstruk tersebut berakar pada sistem keyakinan individu. Sikap dibentuk oleh *behavioral beliefs,* norma subjektif berasal dari *normative beliefs,* dan *perceived behavioral control* didasarkan pada *control beliefs.* Ketiga jenis keyakinan tersebut membentuk dasar kognitif dalam proses pengambilan keputusan. Individu akan mempertimbangkan konsekuensi tindakan, ekspektasi sosial, serta hambatan yang mungkin dihadapi sebelum membentuk niat untuk bertindak (Ajzen, 1991). Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana variabel seperti *viral marketing, brand awareness,* dan *fear of missing out (FOMO)* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control.*

Viral marketing dapat membentuk sikap positif dan norma sosial melalui penyebaran informasi yang luas, *brand awareness* memperkuat persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk, sedangkan *fear of Missing Out (FOMO)* mendorong tekanan sosial yang meningkatkan keinginan untuk segera melakukan pembelian.

2. *Keputusan Pembelian*

    a. Pengertian Keputusan Pembelian

        Keputusan pembelian dalam manajemen pemasaran merupakan bagian penting dari proses pertukaran nilai antara konsumen dan perusahaan. Dalam buku *Marketing Management*, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa pemasaran mencangkup kegiatan menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang diwujudkan melalui tindakan nyata dalam membeli produk dan jasa, setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler et al., 2016).

        Menurut (Apriani, 2023) keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih alternatif perilaku yang paling sesuai dari dua atau lebih pilihan yang tersedia, yang kemudian

diwujudkan dalam tindakan pembelian setelah melalui tahapan pengambilan keputusan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan aktivitas pemecahan masalah oleh konsumen dalam memilih alternatif perilaku yang paling tepat dari berbagai pilihan yang tersedia. Proses tersebut dilakukan melalui tahapan yang sistematis, yaitu dimulai dari pengenalan kebutuhan, percarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya konsumen menentukan pilihan dan melakukan tindakan pembelian. dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan tindakan akhir, tetapi juga keseluruhan proses pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian.

b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2006) :

1) Faktor budaya, yaitu terdiri atas budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.
2) Faktor sosial berkaitan dengan kelompok acuan, keluarga, peran dan status, yang dapat membentuk sikap dan perilaku individu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3) Faktor pribadi mencerminkan karakteristik individu, termasuk usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup, yang berperan dalam menentukan pola konsumsi seseorang.
4) Faktor psikologis meliputi aspek internal individu, seperti motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap yang memengaruhi cara konsumen menilai informasi dan akhirnya menentukan keputusan pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler et al., 2016) indikator keputusan pembelian terdiri dari beberapa kompenen :

1) Pengenalan kebutuhan, menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi
2) Pencarian informasi, konsumen mulai mencari informasi terkait produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.
3) Evaluasi alternatif, membandingkan berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, manfaat, dan citra merek.

3. *Viral Marketing*

a. Pengertian *Viral marketing*

Viral marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarkan informasi produk kepada masyarakat luas melalui media

digital, sehingga pesan tersebut dapat tersebar dari mulut ke mulut (Sopini & Susanti, 2025). Menurut (Utami D et al., 2025), prinsip utama *viral marketing* yaitu bagaimana pesan yang diterima mampu tersebar dengan cepat kepada konsumen, sehingga menghasilkan penyebaran informasi yang luas dan massif.

Menurut (Raturandang, 2022), *viral marketing* adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai tujuan tertentu melalui proses komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan dan berulang. Pada era digital *vital marketing* bisa menjadi rujukan bagi konsumen dalam berbelanja. Pemasaran yang *viral* akan membantu produsen untuk menyakinkan konsumen dan calon konsumen.

Penyebaran *viral marketing* seperti *virus* pesan yang menyebar dengan cepat dari orang ke orang, dengan konsumen memilih untuk membagikan pesan itu sendiri (Liu & Wang, 2019).

b. Faktor-faktor *viral marketing*

Menurut (Kotler et al., 2016) konsep pemasaran modern, viral marketing dipengaruhi oleh :

1) Konten yang relevan dan menarik, menentukan suatu pesan layak untuk diperhatikan dan dibagikan oleh konsumen.

2) Emosi konsumen, berperan dalam membangkitkan emosi seperti rasa senang, kagum, atau terkejut cenderung lebih mudah diingat dan mendorong konsumen untuk membagikannya kepada orang lain.
3) Kepercayaan terhadap sumber informasi, faktor penentu dalam penerimaan pesan, seperti *infuencer,* taman, atau *platform* terpercaya, akan lebih mudah diterima dan disebarluaskan oleh konsumen
4) Kemudahan akses melalui media digital, memungkinkan infromasi disebarkan secara cepat, luas, dan tanpa batas, sehingga mempercepat proses penyebaran pesan dari satu individu ke individu lainnya.

c. Indikator *viral marketing*

Indikator *viral marketing* menurut (Widjaja & Alexandra, 2019) sebagai berikut :

1) *Affection-Altruism,* merupakan dorongan konsumen untuk menyebarkan informasi karena rasa peduli dalam membuat keputusan yang lebih baik, dengan cara merekomendasikan produk yang bagus atau memperingatkan produk yang buruk. Perilaku ini muncul dari rasa empati dan kepedulian sosial.
2) *Curiosity,* rasa penasaran karena konten yang unik, menarik, atau berbeda akan memicu konsumen untuk

mencari tahu. Semakin tinggi rasa ingin tahu, maka besar kemungkinan konten tersebut dilihat, dan akhirnya disebarkan.

3) *Content Forwanding*, proses penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain. Semakin sering konsumen membagikan konten, semakin cepat pesan tersebut menjadi *viral*.

4) *Content Consumption*, aktivitas dalam mengakses, membaca, menonton, atau memahami konten yang berkaitan dengan produk.

4. *Brand Awareness*

a. Pengertian *Brand Awareness*

Setiap produk yang dihasilkan oleh produsen umunya dilengkapi oleh merek dan *brand*, yang bertujuan untuk memudahkan target pasar atau konsumen dalam mengenali produk tersebut (Sopini & Susanti, 2025). Merek merupakan titik awal suatu produk diciptakan. Merek sangat berperan penting dalam hal pengenalan akan produk tersebut kepada pihak konsumennya. Menurut (Prajogo & Purwanto, 2020) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengasosiasikan suatu merek berdasarkan persepsi dan sikap yang dimiliki, sehingga memudahkan mereka untuk mengenali dan mengingat merek tersebut.

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat suatu merek tertentu. Kesadaran merek ini menjadi tahap awal yang penting dalam proses pembentukan dan pengenalan sebuah produk di benak konsumen (Rosmayanti, 2023). Merek yang memilki ciri khas serta mudah di ingat oleh konsumen menunjukkan keberhasilan dalam menanamkan citranya di dalam benak konsumen. Dengan demikian, merek tersebut mampu menegaskan keberadaanya sebagai produk yang dikenal luas. Kondisi ini kemudian mendorong terbentuknya kesadaran merek (*brand awareness)* pada diri konsumen terhadap suatu produk.

b. Faktor-faktor *brand awareness*

Brand awareness merupakan salah satu elemen penting dalam keberhasilan suatu merek tersebut, sehingga menjadi fokus utama dalam kegiatan pemasaran. Tingginya perhatian terhadap tingkat kesadaran konsumen ini didorong oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari internal maupun eksternal. Menurut (Mulyana, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah :

1) Konsumen melakukan pembelian ulang atas merek produk

2) Merek tersebut berhasil sehingga ditiru merek lain, mendorong munculnya fenomena peniruan oleh pesaing.

c. Indikator *brand awareness*

Menurut (Keller, 2016), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui *brand awareness,* yaitu :

1) *Recall,* kemampuan konsumen dalam mengingat merek.
2) *Recognition,* kemampuan konsumen dalam membedakan mereka.
3) *Purchase,* kemampuan konsumen memasukkan merek tertentu ke daftar pilihan mereka ketika membeli barang atau layanan.
4) *Comsumption,* kemampuan konsumen mengenali merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

5. *Fear of Missing Out (FoMO)*

a. Pengertian *Fear of Missing Out (FoMO)*

Fear of Missing Out (FoMo) merupakan kondisi psikologis berupa perasaan cemas atau takut tertinggal informasi, pengalaman, *trend*, yang dianggap penting oleh individu, yang umumnya dipicu oleh penggunaan media sosial serta kemudahan akses terhadap informasi (Ikhwanda & Giyana, 2025). *Fear of Missing Out (FoMO)* dapat memengaruhi perilaku konsumen,

terutama dalam mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa melalui pertimbangan yang mendalam.

(Travers, 2020) mendefinisikan *fear of missing out (FoMO)* sebagai kondisi kecemasan yang muncul secara terus-menerus ketika individu menyadari bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman atau momen yang menyenangkan, sementara dirinya tidak turut hadir maupun terlibat dalam pengalaman tersebut. Kemudian (Subagio, 2024), dalam pemasaran digital *Fear of Missing Out (FoMO)* dimanfaatkan melalui penyajian konten yang menekankan unsur keterbatasan waktu, *trend* yang sedang viral, seperti penawaran dengan durasi terbatas, potongan harga pada periode tertentu, maupun produk yang tengah populer di kalangan konsumen.

b. Faktor-faktor *Fear of Missing Out (FoMO)*

Menurut (Jannah & Rosyiidiani, 2022) mengungkapkan beberapa faktor seseorang mengalami *FOMO* yaitu :

1) Ketidakmampuan dalam mengelola waktu luang, individu tidak mampu memanfaatkan waktu luangnya secara produktif dan cenderung mengisi dengan aktivitas pasif.
2) Keinginan untuk selalu terhubung dengan orang lain, dorongan untuk terus terkoneksi secara sosial membuat

individu merasa perlu mengikuti setiap aktivitas yang dilakukan oleh lingkungan sekitarnya.

3) Kurangnya keterampilan komunikasi secara aktif di lingkungan nyata, individu dengan keterampilan komunikasi langsung yang rendah cenderung lebih bergantung pada interaksi melalui media sosial.
4) Tingginya intensitas penggunaan media sosial, menimbulkan perbandingan sosial yang berujung pada rasa takut tertinggal .
5) Kemudahan akses informasi yang menimbulkan ketergantungan, perkembangan teknologi yang memudahkan akses informasi secara cepat dan luas dapat membuat individu menjadi terbiasa untuk selalu mendapatkan informasi terbaru.
6) Dorongan untuk terus memeriksa media sosial meskipun tanpa tujuan tertentu, individu merasa harus selalu memperbarui informasi agar tidak tertinggal dari orang lain.

c. Indikator *fear of Missing Out (FoMO)*

Menurut (Yanuar, 2023) *menyatakan Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki tiga indikator yaitu :

1) Ketakutan, mencerminkan kondisi psikologis berupa rasa tidak aman yang dialami individu, baik saat sedang

berinteraksi maupun tidak, dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau komunikasi dengan orang lain. Berkaitan dengan kekhawatiran akan tertinggal dari aktivitas sosial yang dianggap penting.

2) Kekhawatiran, perasaan tidak nyaman yang muncul ketika individu merasa telah melewatkan kesempatan untuk berintraksi atau terlibat dengan orang lain.
3) Kecemasan, kondisi emosional yang ditandai dengan munculnya perasaan tidak menyenangkan, baik ketika individu sedang terlibat maupun tidak terlibat dalam kejadian, pengalaman, atau percakapan dengan orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan tidak terlepas dari hasil beberapa penelitian terdahulu Pengaruh *viral marketing, brand awareness,* dan *fear of missing out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama , Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fitri Fauziah, Netti Nurlenawati,Dexi Triadinda (2025) "Pengaruh *Fear of Missing Out*	X:*Fear of Missing Out (FOMO)* Y: Keputusan Pembelian	Pendekatan Kuantitatif	FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Nama , Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* dengan Konten Media Sosial TikTok sebagai Variabel Moderasi"	M: Konten Media Sosial (Variabel Moderasi)		pembelian -Konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian -Konten media sosial memoderasi hubungan *FOMO* terhadap keputusan pembelian (signifikan namun arah negatif)
2.	Dinda Utami, Tulus Suryanto, Yulistia Devi (2025) "Pengaruh *Viral Marketing & Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Dalam	X1 : *Viral Marketing* X2 : *Brand Awareness* Y : Keputusan Pembelian	Pendekatan Kuantitatif	- *Viral Marketing* berpengaruh positif daan signifiksn terhdap variabel keputusan pembelian. - *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan

No	Nama , Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Persektif Bisnis Islam			pembelian baik secara parsial maupun simultan *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Dudi Permana, Hana Natania Abiyyah (2025) " *The influence of Fear of Missing Out (FoMo) as the Mediating Variable Against Purchase Decision"*	X1 : *Fear of Missing out (FoMo)* X2 : *Hedonic Shoppng* X3 : *Online shoppe anxiety*	Metode Kuantitatif	-*FoMo* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian -*shopping* berpengaruh signifikan - *Online shopping anxiety* berpengaruh signifikan - Secara simultan

No	Nama , Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				semua variabel berpengaruh signifikan
4.	Fikri Kamilia Ikhwanda, Giyana (2025) " Analisis Peran *Trend Fashion* dan *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada Mahasiswa-Mahasiswi"	X1 : *Trend Fashion* X2 : *Fear of Missing Out (FoMo)* Y : Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	*Trend Fashion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Fear of Missing Out (FoMo*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Mukhroji, Riyan Kurniawan, Naufal Muhammad Husen (2025) "Pengaruh Rating, Ulasan, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap	X1: Rating X2: Ulasan *(Review)* X3: *Fear of Missing Out (FOMO)* Y: Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Secara parsial: Rating tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ulasan berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama , Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital"			keputusan pembelian *FOMO* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Secara simultan: Rating, Ulasan, dan FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Nasywa Zharifah, Iwan Sukoco, Pratami Wulan tresna (2025) " Pengaruh *Viral Marketing* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk	X1 *: Viral Marketing* X2 *: Fear of Missing Out (FoMO)* Y *:* Keputusan Pembelian	Pendekatan Kuantitatif	-*viral marketing* dan *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama , Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Bandung Cheesecuit			
7.	Suci Sandi Wachyuni, Siti Namira, Rella Dwi Respati, Shinta Teviningrum (2024) "Fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap Keputusan Pembelian Restoran *Viral* Karen's Diner Jakarta"	X: Fear of Missing Out (FOMO) Y: Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	- *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Besar pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian sebesar 60% - Konsumen cenderung membeli karena mengikuti `
8.	Rayyan Aqila Praditya, Agus Purwanto (2024) " *The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions*	X1 : *Viral marketing* X2 : *Brand Image* X3 : *Brand Awareness* Y : Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	*Viral Marketing* berpengaruh positif & signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Brand Image* berpengaruh positif

No	Nama , Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				& signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Brand Awareness* berpengaruh positif & signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9.	Rendi Alfian, Wahdi Fauzan Nugroho, Lingga Yuliana (2024) " *Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalthy and Brand Reputation on Purchase Decisions"*	X1 ; *Brand Awarreness* X2 : *Brand Loyalty* X3 : *Brand Reputation* Y : *Puchase Desicions*	Metode Kuantitatif	*Brand Awareness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian**.** *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian**.** *Brand Reputation* muncul sebagai

No	Nama , Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				faktor yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian**.**
10.	Hasnah, M.Ferdy Irzami, Moch Yusuf Haidar Ali Ramdhani, Muhammad Abiyyu Bilisani, Muhammad Keanu, Btari Mariska (2024) " Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kahf di Tiktok Shop"	X1 : *Viral Marketing* X2 : *Brand Image* Y : Keputusan Pembelian	Pendekatan Kuantitatif	*Viral Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian
11.	Frans Sudirjo. Nyoman Tri Sutaguna,, Endanf Silaningsih, Farida Akbarina, Muhammad	X1 : *Social Media Marketing* X2 : *Brand Awareness* Y : *Purcase Decisions*	Metode Kuantitatif	*Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

No	Nama , Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Yususf (2023) " *The Infuence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Café Yuma Bnadung Puchase Decision*"			keputusan pembelian produk Café Yuma Bandung *Brand Awareness* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Café Yuma Bandung
12.	Geofakta Rizali, Masfiatun Nikmah, I Nyoman Tri Sutaguna, PA. Andiena Nindya Putri, Muhammad Yusuf (2023) " *The Influence of Viral Marketing and Social media Marketing on Instagram Adds*	X1 : *Viral Marketing* X2 : *Social Media* Y : *Purchase Decisions*	Metode Kuantitatif	*Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Sosial media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Nama , Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Purchase Decisions"			
13.	Muhammad Khairun Nashri, Rachma Nadhila, Adli Syahputra (2023) "Pengaruh *Viral Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea Selatan	X1: *Viral Marketing* X2: Kualitas Produk X3: *Brand Trust* Y: Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif (asosiatif)	*Viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	Ramadinah (2023) "Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Dimsum"	X1:*Viral Marketing* X2:*Brand Awareness* Y:Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	*Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Salsabila, Septian Wahyudi (2023)	X1 : *Viral Marketing*	Kuantitatif	-*viral marketing*

No	Nama , Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	" Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pekanbaru Panam	X2 : *Brand Awareness* Y : Keputusan Pembelian		berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. -*brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Mie Gacoan Pekanbaru Panam.
16.	Eunike Freskanta Bukit, Femmy, Francisca dewanti Maayangsari (2023) " Pengaruh *Viral Marketing, Celebruty Endorser, and Brand Awareness* Terhadap	X1 : *Viral Marketing* X2 : *Celebrity Endorser* X3 : *Brand Awareness*	Kuantitatif	*Viral Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Celebrity Endorser* berpengaruh dan signifikan terhadap

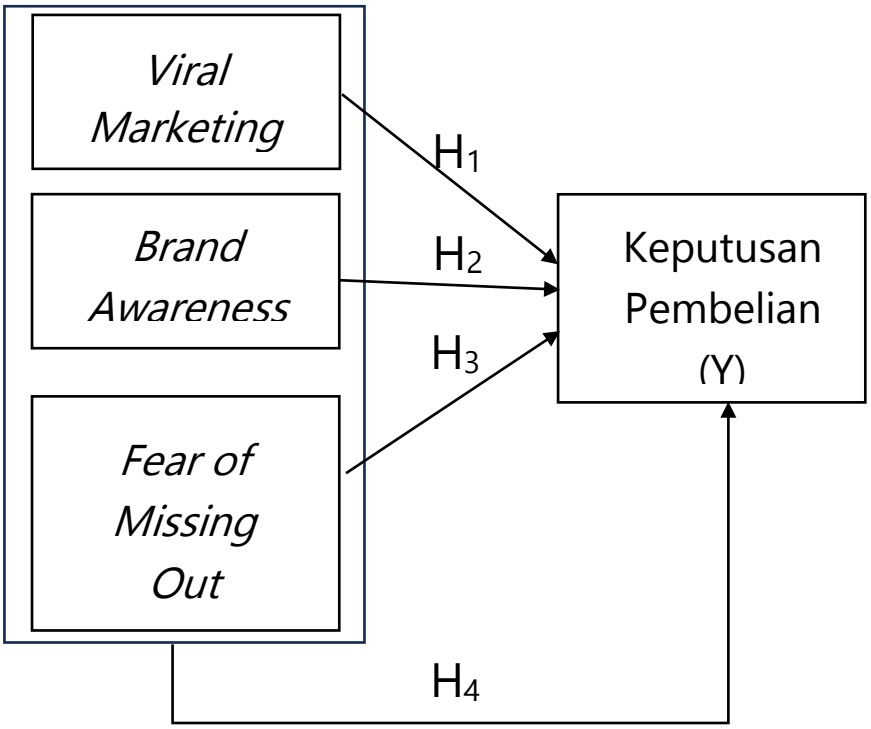
No	Nama , Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Skintifc"			keputusan pembelian. *Brand Awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Paturrhman, Edi, Rahmad Solling, Putri, Wafiq azzahra (2023) " Pengaruh *Viral Marketing, Online Customer Reviews* dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram	X1 : *Viral Marketing* X2 : *Online Customer Review* X3 : Etika Konsumsi Islam Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif	*viral marketing* berpengaruh siginifikan terhadap keputusan pembelian. *online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. etika konsumsi islam berpengaruh kurang signifikan terhadap

No	Nama , Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian.
18.	Rizky Anugerah Pratama, Kokom Komariah, Dicky Jhoansyah (2022) "*The role Of Viral Marketting And Consumer Trust In Purchase Decisions"*	X1: Viral Marketing X2 : Kepercayaan Konsumen Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	*viral marketing* (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y
19.	Daniel Setyo, Renny Dwijayanti (2022) " Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai *Variabel Intervening*"	X : *Viral Marketing* Y : Keputusan Pembelian	Pendekatan Kuantitatif	*Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Nama , Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
20.	Seilvia Prasindhi Ningrum, Rudy P.Tobing (2022) " Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare Brand* Korea Selatan"	X1 : Viral Marketing X2 : Brand Awareness Y : Purchase Decision	Kuantitatif regresi linier berganda SPSS 25	Variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* Variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* Variabel *viral marketing* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision*

C. Kerangka Konseptual

Menurut (Ghozali, 2018) kerangka konseptual adalah landasan berfikir yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian serta digunakan sebagai dasar dalam penyusunan hipotesis. Kerangka konseptual dalam penelitian ini diilustrasikan dalam diagram hubungan variabel di bawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Modifikasi (Zharifah et al., (2025)), (Wahyudi, (2023)), (Pratama et al., (2022))

D. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019a) hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dijelaskan dugaan hubungan antara variabel independen dan

variabel dependen dalam penelitian, yang selanjutnya akan diuji kebenarannya melalui data empiris. Berikut hipotesis dari penelitian ini :

1. **Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

   Viral marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarkan informasi produk kepada masyarakat luas melalui media digital, sehingga pesan tersebut dapat tersebar dari mulut ke mulut (Sopini & Susanti, 2025). Pada fenomena produk Skintific, konsumen secara aktif membagikan konten berupa ulasan, rekomendasi, maupun informasi promosi melalui berbagai platform media sosial. Penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi sarana utama dalam mendukung penyebaran informasi, dimana konten seperti *review*, testimoni, hingga *endorsement* dari *beuty influencer* yang mampu menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan remaja dan dewasa. Tingginya intensitas penyebaran konten tersebut menyebabkan informasi mengenai produk Skintific cepat tersebar luas dan berpotensi menjadi *viral*, sehingga memengaruhi tingkat kesadaran merek dan keputusan pembelian

   Menurut (Utami D et al., 2025), (Zharifah et al., 2025), (Rayyan Aqila Praditya, 2024) pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Namun, hasil berbeda ditemukan pada penelitian (Muhammad N, lalu M, 2025) yang menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten, sehingga diperlukan penelitian lanjut untuk mengkaji kembali hubungan antara variabel *viral marketing* dan keputusan pembelian. Berdasarkan teori yang ada serta sebagian besar hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H_1 : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*

Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengasosiasikan suatu merek berdasarkan persepsi dan sikap yang dimiliki, sehingga memudahkan mereka untuk mengenali dan mengingat merek tersebut (Prajogo & Purwanto, 2020). Dalam konteks fenomena Skintific, tingginya *eksposur* produk di media sosial membuat konsumen semakin familiar dan mudah mengingat merek tersebut. Ketika konsumen memiliki kebutuhan akan *skincare,* nama Skintific cenderung langsung muncul dalam benak mereka tanpa harus melihat atau di ingatkan terlebih dahulu, sehingga memperbesar peluang produk tersebut dipilih dibandingkan merek lain. Semakin tinggi tingkat *brand awareness,*

maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam mementukan pilihan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut (Rayyan, 2024), (Alfian et al., 2024), (Sulaiman & Nurtjahjani, 2023) pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Namun, hasil berbeda ditemukan pada penelitian (Seilvia et al., 2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji kembali hubungan antara variabel *brand awareness* dan keputusan pembelian. Berdasarkan teori yang ada serta sebagian besar hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H_2 : *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian

Fear of Missing Out (FoMo) merupakan kondisi psikologis berupa perasaan cemas atau takut tertinggal informasi, pengalaman, *trend,* yang dianggap penting oleh individu, yang umumnya dipicu oleh penggunaan media sosial serta kemudahan akses terhadap

informasi (Ikhwanda & Giyana, 2025). Rasa takut dapat memicu dorongan pada konsumen untuk segera melakukan pembelian sebagai bentuk respon agar tetap mengikuti perkembangan yang ada. Kondisi ini mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa mempertimbangkan terlalu lama, karena adanya kekhawatiran akan kehabisan produk yang sedang *trend* dan berkembang

Beberapa penelitian terdahulu, seperti (Fauziah et al., 2025), (Dudi Permana, 2025), (Irma & Mutiara, 2024) pengaruh *Fear of Missing Out (FoMo*) terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *FoMO* yang diraskan konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian. Namun demikian, terdapat perbedaan hasil penelitian yang ditemukan oleh (Mukhroji et al., 2025) yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali hubungan antara variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* dan keputusan pembelian. Berdasarkan teori yang ada serta sebagian besar hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh

positif, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H_3 : *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *Viral Marketing, Brand Awareness, Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial untuk menyebarkan informasi secara luas melalui proses komunikasi yang berlangsung secara berulang dan berkelanjutan, sehingga mampu menjadi sumber referensi bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Raturandang, 2022). Di sisi lain, *brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek berdasarkan persepsi serta sikap yang dimiliki, sehingga merek tersebut lebih mudah muncul dalam benak konsumen ketika dihadapkan pada berbagai pilihan (Prajogo & Purwanto, 2020).

Selain itu, *fear of missing out (FoMO)* merupakan kondisi pikologis berupa kecemasan yang timbul ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman menyenangkan yang dialami orang lain, sehingga mendorong keinginan untuk ikut serta dalam *trend* yang sedang berlangsung (Travers, 2020). Dengan demikian, ketiga variabel tersebut saling berkaitan dalam memengaruhi perilaku konsumen, dimana *viral marketing* berperan dalam penyebaran

informasi, *brand awareness* dalam pembentukan ingatan merek, dan *fear of missing out (FoMO)* mendorong keputusan pembelian secara emosional

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Praditya, 2024) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian (Silaningsih et al., 2023) mengungkapkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, menurut (Mukhroji et al., 2025) menemukan bahwa *fear of missing out (FoMO)* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel, yaitu *viral marketing, brand awareness,* dan *fear of missing out (FoMO)* memilki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, secara konseptual ketiga variabel tersebut diduga memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H_4 : *Viral Marketing, Brand Awareness,* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian