

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana dalam Hafizhoh et al., (2023) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Satriadi et al., (2024) pemasaran adalah proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang berharga dengan orang lain. Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam Shobri & Jaosantia, (2021) pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasional.

Menurut Rachmad et al., (2022) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Pratiwi et al., (2022) mengatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menerima nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas usaha dalam memperkenalkan produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan, hal tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dengan cara merencanakan, menciptakan, menentukan harga, melakukan promosi serta mendistribusikan produk dan jasa kepada konsumen. Pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan, karena *marketing* bukan hanya untuk menjual produk saja tetapi juga memberikan kepuasan kepada konsumen agar dapat mendatangkan keuntungan bagi pelanggan.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Mohamad & Rahim, (2021) bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Menurut Dayat, (2019) *marketing mix* adalah mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Panji dalam Syarifudin et al., (2022) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sekumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk meraih tujuan bisnis

Menurut Kotler dan Keller dalam Hidayah et al., (2021) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Gituma dalam Haryanto et al., (2022) *marketing mix* berarti mengintegrasikan tawaran (*offer*) perusahaan, yang terdiri dari produk (*product*) dan harga (*price*), dengan akses (*access*) yang mencakup *place* (saluran distribusi) dan komunikasi (promosi), untuk menciptakan sesuatu kekuatan *marketing* di pasar. Sedangkan menurut Sadono dalam

Fernos & Ayadi, (2023) bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harga, mendistribusikannya, dan mempromosikannya.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam Dwinanda (2020) dalam variabel-variabel bauran pemasaran yang diteapkan saat ini adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*). Berikut adalah penjelasannya:

a. *Product* (Produk)

Menurut Wijayanti dalam Paujiah et al., (2020) produk adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim *marketing* atau perusahaan. Produk barang atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat dan menarik. Produk yang dibuat haruslah bermanfaat bagi konsumen.

b. *Price* (Harga)

Menurut Firman, (2022) harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukaran berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah

dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

c. *Promotion* (Promosi)

Menurut Nickels dan McHugh dalam Paujiah et al., (2020) memberi pengertian bahwa *promotion* (promosi) adalah usaha yang dilakukan para pemasar untuk memberi informasi dan mengingatkan orang-orang dalam dalam pasar sasaran mengenai produk-produk, dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

d. *Place* (Tempat)

Menurut Tjiptono dalam Mamonto et al., (2021) mendefinisikan tempat atau saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

e. *People* (Orang)

Menurut Kotler dan Keller dalam Dwinanda & Yur, (2020) *People* atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang

yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya.

f. *Process* (Proses)

Menurut Supriyanto dan Ernawaty dalam Dwinanda & Yur, (2020) *Process* atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang

g. *Physical Evidance* (Sarana Fisik)

Menurut Dayat, (2019) sarana fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa itu disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen fisik memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut dan itu semua merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan

2.1.2. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Satriadi et al., (2021) Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara

efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan. Sedangkan menurut Hieronymus dalam Muniarty et al., (2022) manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Menurut Menurut Philip Kotler & Kevin L. Keller dalam (Handayani et al., 2024) Manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum

Menurut Sudarsono, (2020) manajemen pemasaran merupakan sebuah usaha dalam merencanakan mengawasi atau mengendalikan, serta mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinir) kegiatan pemasaran disuatu organisasi supaya tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien dan menurut Sofyan Assauri dalam Muniarty et al., (2022) manajemen pemasaran

merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Ma'sum, (2020) Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengorganisasikan, serta mengawasi kegiatan pemasaran melalui adanya sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang maksimal, efektif dan efisien. Dalam pemasaran sendiri terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan pada mulanya, dimana hal ini bertujuan untuk mengetahui keadaan pasar serta lingkungannya sehingga nantinya dapat diketahui seberapa besar peluang dan seberapa besar ancaman di lapangan yang harus dihadapi.

Penelitian yang dilakukan oleh Vargo dan Lusch dalam mengembangkan konsep *marketing* 4.0 yang menekankan pada pentingnya keberadaan Perusahaan atau organisasi di era digital. *Marketing* 4.0 melibatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui platform digital dan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta merancang strategi pemasaran yang efektif. Konsep ini menekankan pada pentingnya pengalaman

konsumen yang positif dan berkelanjutan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk merencanakan, melaksanakan, serta mengendalikan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuannya adalah untuk menganalisis dan mengetahui pasar serta lingkungan pemasarannya sehingga perusahaan dapat memperoleh data seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan mengetahui seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Dengan memahami pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang bisnis baru dan menyesuaikannya dengan strategi pemasaran perusahaan tersebut. Manajemen pemasaran merupakan kunci sukses bagi setiap bisnis, dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen pemasaran yang baik, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dalam Fatma et al., (2023) menyebutkan ada lima tujuan manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Menciptakan Nilai Pelanggan

Tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, baik melalui produk, layanan atau pengalaman yang memuaskan bagi kebutuhan dan keinginan pelanggan

b. Meningkatkan Pangsa Pasar

Manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan dengan menghadirkan produk atau layanan yang lebih baik daripada pesaing, dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

c. Meningkatkan *Brand Awareness* dan Membangun Ekuitas Merek

Meningkatkan kesadaran merek dan membangun ekuitas merek yang kuat adalah tujuan penting dalam manajemen pemasaran, karena merek yang dikenal dan memiliki citra yang positif dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan.

d. Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Tujuan manajemen pemasaran adalah memastikan pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal

dan dapat memberikan pengulangan pembelian, serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

e. Mencapai Tujuan Keuangan

Manajemen pemasaran juga harus berkontribusi pada pencapaian tujuan keuangan perusahaan.

3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yang saling terkait dan saling mendukung dalam mencapai tujuan Perusahaan. Menurut Kotler & Keller dalam Fatma et al., (2023) Fungsi-fungsi tersebut dapat dijelaskan secara detail sebagai berikut:

a. Analisis Pasar dan Konsumen

Manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk melakukan analisis pasar dan konsumen, yang meliputi penelitian tentang perilaku dan preferensi konsumen, identifikasi trend pasar, serta analisis pesaing. Hal ini akan membantu organisasi dalam memahami pasar dan konsumen yang menjadi targetnya, serta mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Perencanaan Strategi Pemasaran

Manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bisnis organisasi. Hal ini meliputi pengembangan *positioning* produk, penentuan harga, pengembangan promosi dan kampanye iklan. serta manajemen saluran distribusi produk atau jasa.

c. Pengembangan Produk

Pengembangan produk dan jasa manajemen pemasaran berperan penting dalam pengembangan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini meliputi identifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk atau jasa baru, serta pengembangan fitur dan fungsionalitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk melaksanakan strategi pemasaran yang telah dirancang, meliputi pelaksanaan promosi, penentuan harga, serta manajemen saluran distribusi produk atau jasa.

e. Pengukuran dan Evaluasi Kinerja Pemasaran

Manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja pemasaran. meliputi penilaian

terhadap efektivitas dan efisiensi dari strategi pemasaran yang telah dilaksanakan. Hal ini akan membantu organisasi dalam memperbaiki strategi pemasaran yang ada, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa yang akan datang.

4. Konsep Pemasaran

Pada buku "*Marketing: An Introduction*" yang ditulis oleh Armstrong dalam Fatma et al., (2023) terdapat beberapa konsep dasar dalam pemasaran yang dijelaskan, antara lain:

a. Pemasaran sebagai Proses (*Marketing as a Process*)

Pemasaran dipahami sebagai suatu proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan.

b. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan menjadi fokus utama dalam pemasaran. Pelanggan yang puas cenderung akan menjadi pelanggan setia, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain

c. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Pemasaran berfokus pada penciptaan dan penyampaian nilai kepada pelanggan. Nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat yang diterima oleh pelanggan dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut.

d. Pemahaman Pelanggan (*Understanding Customers*)

Pemasaran memerlukan pemahaman yang baik tentang kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan. Informasi tentang pelanggan digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

e. Pemasaran Berbasis Hubungan (*Relationship Marketing*)

Pemasaran tidak hanya sekedar transaksi satu kali, tetapi juga memperhatikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran berbasis hubungan melibatkan upaya untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.

f. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* melibatkan empat unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*), yang digunakan untuk merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran.

g. Orientasi Pemasaran (*Marketing Orientation*)

Orientasi pemasaran adalah pendekatan dalam menjalankan kegiatan bisnis yang berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan, serta pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar.

2.1.3. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Alma dalam Lystia et al., (2022) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Fajar dalam Aisyah & Riyadi, (2020) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Familmaleki, dkk dalam Fauzi et al., (2023) promosi penjualan adalah bagian penting dari perencanaan pemasaran dan berfungsi sebagai cara untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran perusahaan. Strategi

promosi penjualan ini bersifat jangka pendek dan bertujuan untuk meningkatkan permintaan dengan memberikan penawaran pemasaran khusus yang menghasilkan keuntungan yang lebih besar daripada apa yang diterima pelanggan dari posisi penjualan suatu produk. Strategi ini juga memiliki dampak yang lebih kuat terhadap peningkatan penjualan

Menurut Sari dalam Marbun et al., (2022) promosi dipandang sebagai suatu informasi untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa. Sedangkan menurut Saladin dalam Erinawati & Syafarudin, (2021) promosi ialah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli atau pelanggan yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut. Menurut Annisa & Wulansari, (2024) Promosi adalah aktivitas penting yang bertujuan untuk memperkenalkan, memberikan informasi, dan mengingatkan konsumen tentang manfaat produk atau layanan tertentu, dengan tujuan menggerakkan mereka untuk melakukan pembelian dan penggunaan. Menurut Andrews & Shimp dalam Ningtyas & Fauzi, (2023) Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang utama dilakukan oleh *e-commerce* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi

bertujuan untuk mendorong antusias pembelian terhadap suatu produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh perusahaan

Jadi dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya yang dilakukan untuk menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan menarik minat mereka untuk membeli atau menggunakannya. Promosi dapat disebut juga sebagai segala bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

2. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Prilano & Sudarso, (2020) terdapat 5 alat di dalam bauran pemasaran yang dapat dijadikan indikator promosi, diantaranya yaitu:

a. *Advertising* (periklanan)

Advertising (periklanan) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi *nonpersonal* yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

b. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Sales promotion (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. *Personal selling*

Personal selling (penjualan perseorangan) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

d. *Public relations* (hubungan Masyarakat)

Public relations (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

e. *Direct Marketing* (penjualan langsung)

Direct marketing (penjualan langsung) yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

2.1.4. *Live Streaming*

1. *Pengertian Live Streaming*

Menurut Covielli, dkk dalam Fauzi et al., (2023) proses yang menggunakan kecanggihan internet dan teknologi interaktif lainnya dengan tujuan membentuk serta menggabungkan interaksi antara perusahaan dan pembelinya

disebut digital marketing. Menurut Raniswara dalam Fauzi et al., (2023) digital *marketing* mempunyai beberapa fungsi, seperti fungsi pemasaran yang menciptakan sistem untuk membangkitkan minat dari pembeli atau calon pembeli terhadap perusahaan, mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, memproses pesanan konsumen, menyediakan fasilitas pelanggan, dan berbagai fungsi lainnya terkait dengan periklanan dengan cara digital. Salah satu pemanfaatan dari kecanggihan internet dan teknologi yang ada yaitu adanya fitur *Live Streaming*. Menurut Arta & Ahmadi, (2024) Penerapan teknologi *live shopping* pada beberapa platform media sosial khususnya TikTok *Shop* merupakan sebuah fenomena yang terus berkembang terutama dalam pemasaran digital dengan memanfaatkan Fitur *platform* yang terdapat dalam TikTok *Shop*, menunjukkan komitmennya untuk meningkatkan pengalaman berbelanja secara *online* melalui siaran langsung yang diselenggarakan oleh penjual atau merek dalam mempromosikan produk mereka.

Menurut Zhang dalam Arifa et al., (2024) *Live Streaming marketing* adalah strategi yang digunakan oleh pedagang elektronik untuk berbagi rekaman peristiwa terkini dengan audiens mereka dalam upaya meningkatkan penjualan dengan membina hubungan dekat dengan pelanggan mereka. Menurut

Putri et al., (2023) *Live Streaming* adalah video siaran langsung yang menjadi salah satu cara dalam promosi dan penjualan produk, memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan konsumen, memungkinkan pertukaran informasi produk secara rinci, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mendorong mereka untuk menggunakan, membeli, dan tetap setia pada produk yang dipromosikan. Menurut Ali dalam Fauzi et al., (2023) *Live Streaming shopping* telah menjadi tren terbaru di seluruh dunia. Istilah ini mengacu pada tindakan dan transaksi pelanggan yang terjadi melalui siaran langsung eksklusif pada suatu *platform*. Ini menciptakan lingkungan virtual dengan perdagangan tanpa batas, hiburan, kegiatan sosial, dan interaksi waktu nyata. Konsumen yang akrab dengan teknologi digital lebih cenderung melakukan pembelian melalui internet karena dianggap praktis, efisien, dan mudah.

Menurut Safko dalam Putri et al., (2023) mengatakan bahwa *livecasting* (*live broadcasting* atau *live video streaming*) merupakan sebuah kelanjutan dari tren konten video di media sosial. Penggunaan *livecasting* pada awalnya untuk *sharing* tentang kehidupan pribadinya di internet. Tidak hanya memiliki kelebihan pada aspek kemudahan, *Live Streaming* juga dapat menjadi medium yang digunakan untuk menyampaikan video ke audiens yang berjumlah besar. Menurut Amin & Fikriyah,

(2023) TikTok *Live* menjadi salah satu model pemasaran yang baik untuk menjual produk sekaligus untuk berinteraksi dengan pembeli, dengan fitur ini konsumen langsung bisa melihat produk secara *real time* apakah sesuai yang diinginkan atau tidak, Penjual akan menjelaskan detail produk yang dijual kemudian konsumen bisa langsung berkomunikasi dengan penjual sehingga membuat konsumen percaya dan mengambil keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain fitur *Live Streaming*, *online customer review* atau ulasan juga salah satu fitur menarik yang ada di TikTok *Shop* yang dapat mempengaruhi pembelian.

Menurut Siswanto & Aryanto, (2024) *Live streaming* sering digunakan penjual untuk berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung, penjual atau pemilik toko dapat memberi atau menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual, kemudian penonton sebagai calon konsumen secara bebas menyampaikan pertanyaan mengenai produk yang ditawarkan. Keyakinan calon konsumen akan bertambah karena *review* penjual saat melakukan *Live Streaming*. Menurut Triyanti dalam Cantika et al., (2024) Siaran langsung (*Live Streaming*) merupakan siaran yang dapat disaksikan secara langsung di waktu dan tempat yang sama dan karena saat melakukan siaran langsung tidak ada proses penyuntingan (*editing*) dimana

apabila terjadi kesalahan tidak dapat diperbaiki kembali, maka perancangan dan persiapan harus disiapkan dengan matang. Menurut Fauziah, dkk dalam Juliana, (2023) *Live Streaming* dianggap menarik karena jika siaran *Live Streaming* telah selesai dapat diputar kembali, sehingga konsumen akan percaya terhadap produk tersebut benar adanya serta konsumen mendapatkan pengalaman yang menarik yang tidak didapatkan di aplikasi yang lain. Menurut Fitriani dan Nanda dalam Juliana, (2023) ketertarikan terhadap produk yang dipamerkan menjadi alasan pengguna *Live Streaming* nyaman berlama-lama untuk sekedar melihat produk yang ditampilkan sesuai apa yang disenanginya dan akan membelinya walaupun produk tersebut nantinya tidak dipakai.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Live Streaming* atau *live shopping* adalah sebuah metode belanja *online* yang menggabungkan antara siaran langsung video dengan penjualan produk. Dalam hal ini, penjual akan menyiarkan secara langsung produk-produk yang ingin mereka jual, sambil menjawab pertanyaan dari calon pembeli dan mendeskripsikan produk secara *real-time*. *Live shopping* merupakan salah satu tren terbaru dalam dunia belanja online yang menjadikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Bagi penjual, ini merupakan peluang

untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli dan meningkatkan penjualan dan bagi calon pembeli, serta ini juga merupakan kesempatan untuk mendapatkan informasi produk yang lebih lengkap dan sehingga dapat berbelanja dengan lebih nyaman.

2. Dimensi *Live Streaming*

Menurut Faradiba dan Syarifuddin (2021) dalam Nurivananda dan Fitriyah (2023) terdapat 4 dimensi *Live Streaming*, yaitu:

1. Waktu Promosi, pemilihan waktu yang tepat untuk melakukan promosi melalui *Live Streaming*, mempertimbangkan waktu istirahat atau ketersediaan pengguna untuk menggunakan
2. Diskon atau Promosi, pemberian bonus atau diskon khusus pada produk tertentu selama sesi *Live Streaming*.
3. Deskripsi Produk, kemampuan pembawa acara dalam menjelaskan produk secara detail dan meyakinkan *audience* untuk melakukan pembelian.
4. Penggunaan *Visual Marketing*, seperti gambar atau video, untuk menyampaikan informasi tentang produk atau merek kepada *audience*.

2.1.5. *Fear of Missing Out (FoMO)*

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

Menurut Santoso dalam Wahida et al., (2024) mendeskripsikan FoMO sebagai sebuah rasa takut dan kekhawatiran akan ketertinggalan dan sebuah upaya untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh lingkungan atau kelompoknya agar dapat diterima dan tidak diasingkan. Menurut Christy, (2022) dari sudut pandang ilmu pemasaran, perasaan takut dan kecemasan seseorang yang mengalami FoMO dapat menjadi peluang dalam memancing perilaku konsumsi dan belanja individu dengan menggunakan strategi pemasaran tertentu. Menurut Carolina dalam penelitian Aisafitri & Yusriyah, (2020) FoMO berhubungan erat dengan emosi dan perasaan yang terbentuk dari lingkungan, dimana dengan adanya ponsel pintar yang bisa dibawa kemana saja dapat berhubungan dengan yang bersangkutan secara *online*, begitupun dengan berkembangnya sosial media dapat memperkuat FoMO untuk terus berkembang

Menurut Przyblski dalam Widyasari et al., (2019) FoMO merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana orang – orang memiliki penderitaan dengan gejala seperti terobsesi pada hal – hal khusus yang sedang dan sering terjadi. Menurut Riadi dalam Elviana et al., (2024) *Fear of Missing Out (FoMO)*

merupakan perasaan cemas dan ketidak nyamanan yang dirasakan oleh seseorang ketika mereka menyadari bahwa orang lain sedang mengalami pengalaman menarik di tempat lain, sedangkan mereka sendiri tidak bisa ikut serta. Kecemasan ini seringkali dipicu oleh informasi yang mereka lihat di media sosial, yang mendorong mereka untuk terus terhubung dan tahu apa yang sedang dilakukan oleh orang lain.

Jadi, dari beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan salah satu fenomena komunikasi intrapersonal dimana seseorang merasakan kekhawatiran, kecemasan, hingga ketakutan jika tertinggal informasi yang beredar di media sosial, karena *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok seringkali menampilkan kehidupan orang lain yang terlihat sempurna dan menyenangkan. Ini dapat memicu perasaan iri dan membuat kita merasa bahwa kita sedang ketinggalan, lamanya seseorang mengakses media sosial merupakan salah satu faktor yang menjadi pemicu munculnya sikap FoMO karena media sosial sangat memudahkan pengguna dalam berinteraksi dengan orang lain sehingga dapat membentuk ikatan sosial secara virtual, selain itu juga dapat mempresentasikan dirinya melalui media sosial. Seseorang yang mempunyai sikap FoMO

cenderung memiliki rasa keingintahuan yang tinggi, dimana mereka selalu mencari tahu dan selalu *up to date*.

2. Dimensi *Fear of Missing Out* (FoMO)

Menurut Beneke dalam Hisbullah et al., (2023) menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat menunjukkan adanya kecenderungan *Fear of Missing Out* pada konsumen, dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Ketergantungan pada Media Sosial
- b. Perbandingan Sosial
- c. Kecenderungan Impulsif

2.1.6. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffan dan Kanuk dalam Suharsono & Sari, (2019) keputusan merupakan pemilihan beberapa alternatif dalam suatu pilihan. Maka, sesuatu dikatakan keputusan, jika terdapat dua atau lebih alternatif sebagai pembanding yang diambil salah satunya sebagai jalan keluar. Ada beberapa hal yang dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, antara lain, kegiatan rutin konsumen ketika melakukan pembelian, kualitas yang didapatkan saat melakukan pembelian, dan loyalitas konsumen yang sudah terbiasa melakukan pembelian pada produk pesaing. Menurut Maryati

dalam Anwar et al., (2023) menyatakan bahwa pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan.

Menurut Fahmi dalam Paujiah et al., (2020) Keputusan adalah proses penuluran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan, oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah. Menurut Kotler, dkk dalam Handayani, (2020) *Purchase decisions* akan banyak ditentukan konsumen setiap harinya, keputusan pembelian ini akan berfokus pada upaya-upaya yang dilakukan seorang pemasar.

Menurut Rakhmawati dan Ariyanti dalam Hisbullah et al., (2023) keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara kebutuhan, motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap dan norma

subjektif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Sari dalam Praditasetyo & Saputri, (2021) keputusan pembelian adalah suatu metode konsumen dalam menentukan masalah nya, serta cara untuk memecahkan masalahnya dengan cara mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengamati masing-masing alternatif, yang kemudian akan mengarah ke keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Proses ini melibatkan beberapa tahap yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian.

2. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Mada & Prabayanti, (2024) keputusan pembelian dapat diukur menggunakan dimensi sebagai berikut:

- a. Pilihan produk, merupakan tahapan dimana konsumen menentukan jenis produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan merek
- b. Pilihan Merek. Setelah menentukan jenis produk yang akan dibeli, konsumen menentukan pilihannya pada berbagai

merek yang tersedia. Setiap merek menawarkan keunggulan yang berbeda untuk jenis produk yang sama. Dengan demikian, konsumen akan mempelajari berbagai merek yang bersaing melalui pengumpulan informasi. Seringkali pilihan merek oleh rekomendasi orang-orang yang dipercaya oleh konsumen.

- c. Pilihan penyalur, dimana konsumen memutuskan tempat penjualan atau memilih penjual yang tepat untuk membeli produk yang dibutuhkan. Pada kegiatan belanja *online*, pilihan keputusan ini dapat berupa pilihan platform *e-commerce*, pilihan toko *online*, pertimbangan estimasi pengiriman, atau dapat pula berdasarkan promo yang ditawarkan.
- d. Waktu pembelian, yakni konsumen menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Dalam menentukan waktu pembelian, konsumen akan mempertimbangkan tingkat urgensi atau mendesak atau tidaknya kebutuhan akan suatu produk. Selain itu, batas waktu mengenai kesempatan mendapatkan penawaran yang menarik juga bisa jadi bahan pertimbangan
- e. Jumlah pembelian, yaitu tahapan dimana konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu atau keputusan untuk

melakukan pembelian ulang. Jumlah produk yang dibeli dalam satu waktu pembelian mungkin bisa lebih dari satu item. Ketika berbelanja secara online, keputusan untuk membeli lebih dari satu item dapat dipengaruhi oleh adanya promo bundling dengan harga yang lebih murah atau pertimbangan untuk memaksimalkan promo yang bisa diperoleh

2.2. Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu)

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan oleh:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| NO. | Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya | Metodologi dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Mellya Imro'atul Maghfiroh, Alin Riqqoh Dini Safia, Dina Agustianingsih dan Nurul Khofifah (2024) Pengaruh FoMO dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap | Variabel: X1: FoMO Dimensi: 1. Ketergantungan pada media sosial 2. Perbandingan Media Sosial 3. Kecenderungan impulsif | Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Fomo dan <i>celebrity endorsements</i> , secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan |

| NO. | Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya | Metodologi dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------|
| | Keputusan Pembelian Produk Ms Glow | <p>X2: <i>Celebrity Endorsement</i></p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya pandang (<i>Visibility</i>) 2. Kepercayaan diri (<i>Credibility</i>) 3. Daya tarik fisik (<i>Attraction</i>) 4. Kekuatan (<i>Power</i>) <p>Y: Keputusan Pembelian</p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan terhadap produk 2. Pola pembelian yang terbentuk 3. Mendorong atau merekomendasikan orang lain untuk membeli 4. Konsistensi dalam melakukan pembelian produk kembali | | |

| NO. | Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya | Metodologi dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. | <p>Yesica Probo Ningtyas dan Rizal Ula Ananta Fauzi (2023)</p> <p>Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, Fomo, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun</p> | <p>Variabel: X1: Promosi X2: Motivasi Hedonis X3: FoMO Y: Keputusan Pembelian</p> | <p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: <i>Structural Equation Model</i> (SEM)</p> | <p>Hasil penelitian ini adalah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Madiun, motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Madiun, FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Madiun,, dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Madiun.</p> |

| NO. | Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya | Metodologi dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | <p>Kamila Nisa Az-Zahra dan Mochammad Abdul Faiz (2024)</p> <p>Pengaruh Marketing 5.0 Dan FoMO (<i>Fear of Missing Out</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Gen Z : Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung</p> | <p>Variabel: X1: <i>Marketing 5.0</i> X2: <i>Fear of Missing Out</i> Y: Keputusan Pembelian</p> | <p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi linier berganda</p> | <p>Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa <i>marketing 5.0</i> maupun FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |
| 4. | <p>Nur Wahida, Burhanuddin, Muhammad Ilham wardhana Haeruddin, Muhammad Ichwan Musa dan Annisa Paramaswary Aslam (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Studi</p> | <p>Variabel: X1: <i>Fear of Missing Out</i> X2: <i>Brand Trust</i> Dimensi: 1. Karakteristik Merek 2. Karakteristik Perusahaan 3. Karakteristik Konsumen-merek Y: Keputusan Pembelian</p> | <p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Analisis regresi linear berganda</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Fear of Missing Out</i> dan <i>Brand Trust</i> secara simultan berpengaruh positif keputusan pembelian. Kemudian secara parsial <i>Fear of Missing Out</i> memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan</p> |

| NO. | Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya | Metodologi dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar) | Dimensi: 1. Keputusan mengenai jenis produk 2. Keputusan mengenai bentuk produk 3. Keputusan mengenai merek 4. Keputusan mengenai Penjualnya 5. Keputusan mengenai jumlah produk | | <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan terhadap keputusan pembelian |
| 5. | Fatwa Hana Maimunah dan Drs. Rokhmat, M.M., Ak. (2024) Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Online Customer Reviews</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buttonly Pada Platform Tiktok | Variabel: X1: <i>Live Streaming</i> X2: <i>Online Customer Reviews</i> X3: <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian | Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Analisis regresi linear berganda | <i>Live Streaming</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Buttonly pada platform TikTok Shop, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian |
| 6. | Sri Rahmayanti | Variabel: | Metode: Kuantitatif | Hasil penelitian yang dilakukan |

| NO. | Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya | Metodologi dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>dan Rizky Dermawan (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Live Streaming</i>, <i>Content Marketing</i>, dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya</p> | <p>X1: <i>Live Streaming</i></p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Kualitas Produk 2. Kredibilitas Host 3. Diskon <p>X2: <i>Content Marketing</i></p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah Dipahami 5. Mudah Ditemukan 6. Konsisten <p>X3: <i>Online Customer Review</i></p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Enjoyment</i> 3. <i>Perceived Control</i>. <p>Y: Keputusan Pembelian</p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah | <p>Alat Analisis: SEMPLS</p> | <p>menunjukkan bahwa <i>live streaming</i>, <i>content marketing</i>, dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya.</p> |

| NO. | Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya | Metodologi dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan Kebutuhan 4. Membeli karena rekomendasi dari orang lain. | | |
| 7. | Shahnaz Maulidya Nurivananda dan Zumrotul Fitriyah (2023) Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett Whit | Variabel: X1: <i>Content Marketing</i> Dimensi: 1. <i>Reliabilitas</i> 2. <i>Disbelief</i> 3. <i>Persuasion Knowledge</i> X2: <i>Live Streaming</i> Dimensi: 1. Waktu promosi 2. Diskon atau promosi | Metode: Kuantitatif Alat Analisis: <i>Structural Equation Modelling</i> (SEMPLS). | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel <i>content marketing</i> dan <i>live streaming</i> terhadap keputusan pembelian. |

| NO. | Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya | Metodologi dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | ening Di Surabaya) | 3. Deskripsi produk 4. Visual marketing. Y: Keputusan Pembelian Dimensi: 1. Sesuai dengan kebutuhan 2. Memiliki manfaat 3. Ketepatan membeli produk 4. Pembelian ulang. | | |
| 8. | Desti Eka Ramadanti Amin dan Khusnul Fikriyah (2023) Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya) | Variabel: X1: <i>Live Streaming</i> X2: <i>Online Customer Review</i> Y: Keputusan Pembelian | Metode: Kuantitatif Alat Analisis: <i>Structural Equation Modelling (SEMPLS)</i> . | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pelanggan produk fashion Muslim TikTok Shop di Surabaya |

| NO. | Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya | Metodologi dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9. | <p>M Arib Dafa Hisbullah, Endah Dewi Purnamasari dan Emilda (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Fear Of Missing Out</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang</p> | <p>Variabel: X2: <i>Viral Marketing</i></p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan (<i>Reach</i>) 2. Keterlibatan (<i>Engagement</i>) 3. Berbagi Di Media Sosial (<i>Social Sharing</i>) 4. Dukungan Merek (<i>Brand Advocacy</i>) 5. Dampak Penjualan (<i>Sales Impact</i>) <p>X2: <i>Fear of Missing Out</i></p> <p>Dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketergantungan pada Media Sosial 2. Perbandingan Sosial 3. Kecenderungan Impulsif <p>Y: Keputusan Pembelian</p> | <p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi linear berganda</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan Bahwa secara parsial <i>Viral Marketing</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>Fear of Missing Out</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu secara bersamaan variabel <i>Viral Marketing</i> dan <i>Fear of Missing Out</i> memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan Keputusan Pembelian</p> |

| NO. | Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya | Metodologi dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Dimensi: 1. Persepsi Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Evaluasi Pasca Pembelian | | |
| 10. | Djuliana Fathurrohman, Netti Nurlenawati dan Dexi Triadinda (2023) Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok | Variabel: X1: <i>Live Streaming</i> Dimensi: 1. Efek kredibilitas dari waktu ke waktu 2. Pengenalan 3. <i>Message Variable</i> X2: <i>Customer Rating</i> Dimensi: 1. Layanan 2. Penilaian Y: Keputusan Pembelian Dimensi: 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternative | Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Analisis regresi linear berganda | Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian serta variabel <i>customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Secara simultan variabel <i>live streaming</i> dan <i>customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

| NO. | Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya | Metodologi dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | 4. Keputusan Pembelian | | |
| 11. | Rully Yulyta Hartaty, Indah Yuni Astuti dan Angga Permana Mahaputra (2024) Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri) | Variabel: X1: <i>Live Streaming</i> X2: <i>Online Customer Review</i> Y: Keputusan Pembelian | Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi linear berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, bahwa <i>live streaming shopping</i> memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan <i>online customer review</i> memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian ini menunjukkan bahwa <i>live streaming shopping</i> dan <i>online customer review</i> memiliki pengaruh secara simultan |

Sumber: Disusun oleh Penulis, 2024

2.3. Kerangka Pemikiran

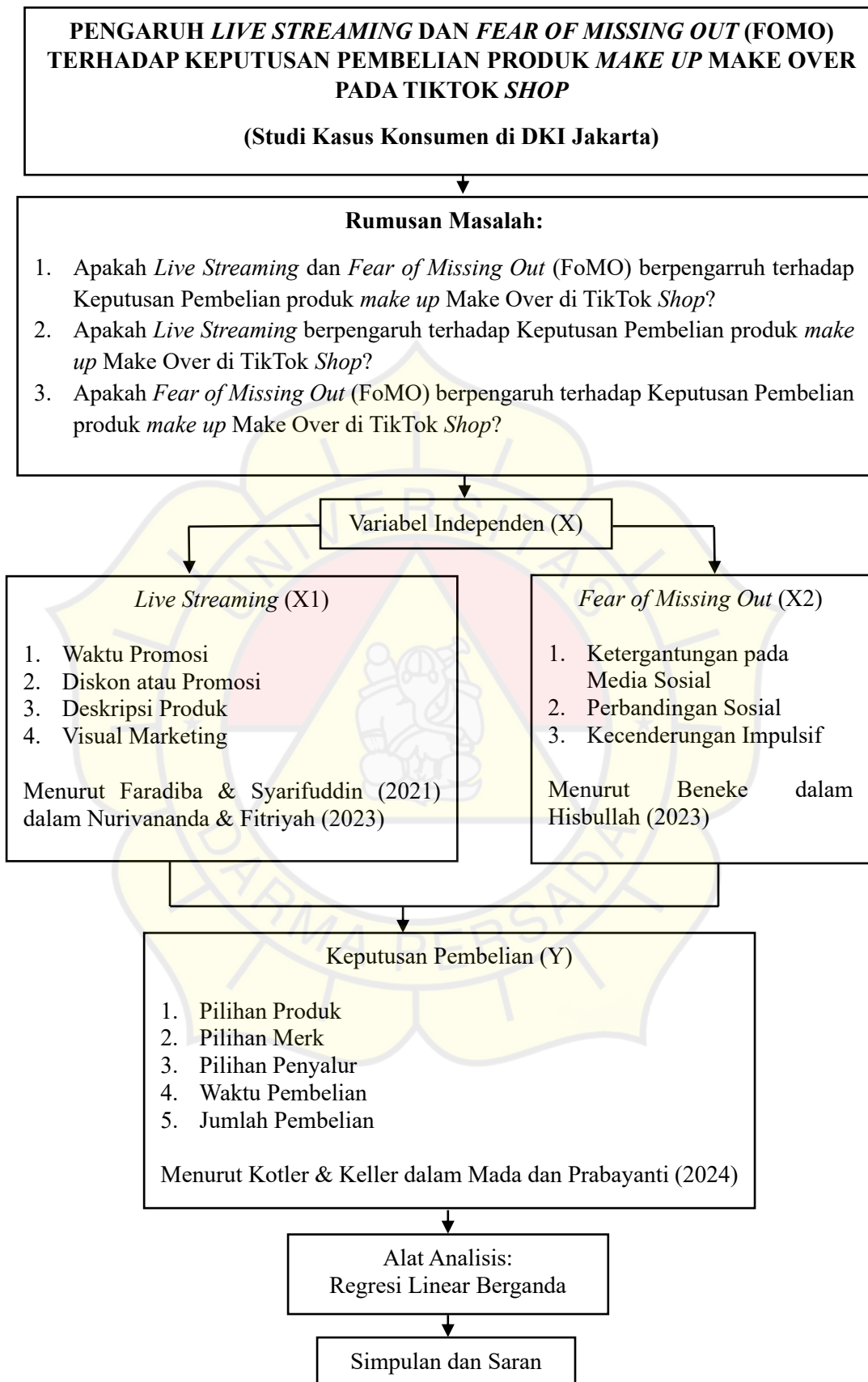
Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang diharapkan dapat memudahkan pembaca dalam

memahami isi dari penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen produk *make up Make Over* di *TikTok Shop*.

Adapun dimensi pada masing masing variabel yaitu:

1. *Live Streaming*
 - a. Waktu Promosi
 - b. Diskon atau Promosi
 - c. Deskripsi Produk
 - d. *Visual Marketing*
2. *Fear of Missing Out* (FoMO)
 - a. Ketergantungan pada Media Sosial
 - b. Perbandingan Sosial
 - c. Kecenderungan Impulsif
3. Keputusan Pembelian
 - a. Pilihan Produk
 - b. Pilihan Merek
 - c. Pilihan Penyalur
 - d. Waktu Pembelian
 - e. Jumlah Pembelian

Kemudian nantinya akan dilakukan analisis menggunakan alat analisis yang disebut dengan regresi linier berganda sehingga nantinya didapatkan kesimpulan dari hal tersebut dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Dibuat Oleh Penulis, 2024

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Hasanah, (2024) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan rumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini mengajukan hipotesis sebarai berikut:

H₀₁ : Tidak ada pengaruh antara *Live Streaming* (X1) dan *Fear of Missing Out* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *make up Make Over* di *TikTok Shop*.

H_{a1} : Adanya pengaruh antara *Live Streaming* (X1) dan *Fear of Missing Out* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *make up Make Over* di *TikTok Shop*.

H₀₂ : Tidak ada pengaruh antara *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *make up Make Over* di *TikTok Shop*.

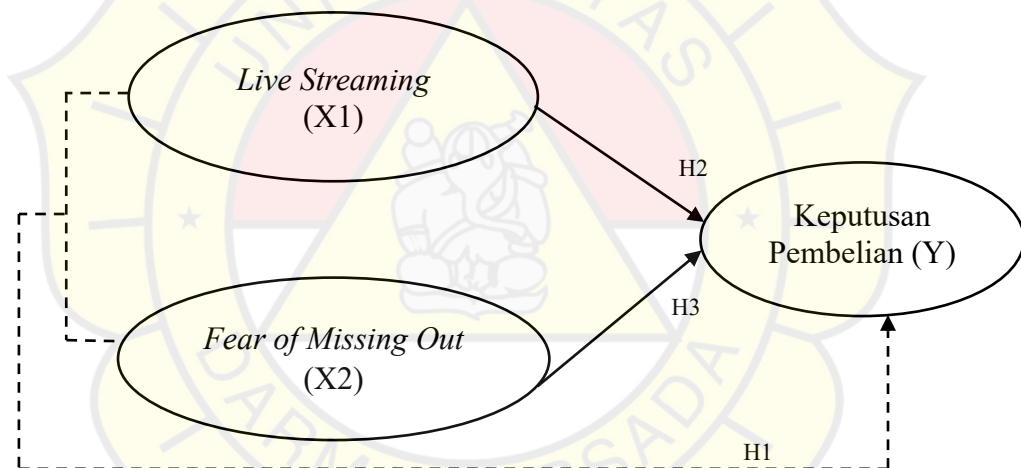
H_{a2} : Adanya pengaruh antara *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *make up Make Over* di *TikTok Shop*.

H₀₃ : Tidak ada pengaruh antara *Fear of Missing Out* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *make up Make Over* di *TikTok Shop*.

H_{a3} : Adanya pengaruh antara *Fear of Missing Out* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *make up Make Over* di *TikTok Shop*.

2.5. Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Hasanah, (2024) menyebutkan bahwa paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis serta teknik analisis statistik yang akan digunakan. Adapun paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Dibuat Oleh Penulis, 2024

Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

Keterangan:

- = Secara Parsial
- - - - -→ = Secara Simultan