

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran adalah proses di mana Perusahaan menghasilkan nilai untuk pelanggan sekaligus membangun hubungan yang kuat dengan maksud mendapatkan nilai balik dari pelanggan. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak sekedar fokus pada penjualan, tetapi juga mengutamakan pentingnya penciptaan nilai dan hubungan yang berkelanjutan antara Perusahaan dan konsumen. Sementara itu, *American Marketing Association* (2007), pemasaran adalah aktivitas, seperangkat institusi dan proses membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, kline, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Menurut (William J. Stanton, n.d.) pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa yang memuaskan keinginan kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 FoMO Marketing (Fear of Missing Out)

2.1.2.1 Pengertian *FoMO Marketing*

Menurut (Kotler et al., 2021) ketakutan akan tertinggalnya tren FOMO (*Fear Of Missing Out*) menjadi pendorong psikologis yang dapat dimanfaatkan melalui merek untuk menimbulkan perasaan memaksa dan keterlibatan. Ketika konsumen

melihat orang lain memperoleh dampak positif dari produk atau tren, mereka lebih memiliki kemungkinan untuk meniru perilaku tersebut supaya tidak ketinggalan. Setiap ajakan awal, baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari organisasi. Dimana menyebutkan FoMO atau “rasa takut tertinggal” disebutkan secara spesifik diimplikasikan dan konteksnya bertujuan untuk mendorong permintaan, penggunaan atau pembelian produk Hodgkinson (2019).

(Przybylski, 2013) FOMO (Fear Of Missing Out) rasa cemas yang terus-menerus bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman menyenangkan tanpa kehadiran kita. Fenomena ini diperkuat oleh media sosial yang menampilkan aktivitas sosial orang lain secara real-time, sehingga menimbulkan keinginan untuk selalu ikut serta dalam tren yang ada.

2.1.2.2 Aspek – Aspek FOMO Marketing

Menurut (Przybylski, 2013) aspek-aspek dari fear of missing out (FoMO) adalah sebagai berikut:

1. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis mengenai relatedness

Relatedness adalah kebutuhan pribadi untuk merasakan keterkaitan dengan orang lain. Sebuah hubungan yang positif, hangat, dan saling mengawasi dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap kebutuhan mereka dalam hubungan, memberikan mereka perasaan memiliki lebih banyak kesempatan untuk berinteraksi dan terhubung dengan sekumpulan orang yang mereka anggap penting dan juga terus mengembangkan kompetensi sosial mereka. Suasana hati yang cemas dan rasa

penasaran tentang pengalaman dan kegiatan orang lain dapat muncul ketika kebutuhan psikologis individu tidak terpenuhi.

2. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis terhadap *self*

Kebutuhan psikologis terkait *self* yang berhubungan dengan *competence* dan *autonomy*. Apabila kebutuhan psikologis mengenai *self* tidak terpenuhi, individu lebih memilih mencari informasi mengenai orang lain melalui internet.

Berdasarkan penjelasan tentang aspek *fear of missing out* diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek *fear of missing out* menurut (Przybylski, 2013) ialah rasa tidak puas terhadap kebutuhan psikologis akan *relatedness* dan tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *self*.

Menurut (Przybylski, 2013) terdapat beberapa indikator untuk mengukur FOMO, antara lain:

1. Affraid

Diartikan sebagai rasa cemas yang mengacu pada kondisi emosional yang muncul pada individu, saat terdapat bahaya pada keadaan tertentu, baik terlibat maupun tidak terlibat dalam sebuah kejadian, pengalaman, atau berhubungan dengan orang lain.

2. Worry

Yaitu kecemasan perasaan yang timbul ketika seseorang menyadari bahwa orang lain sedang merasakan momen yang menyenangkan tanpa keberadaan mereka, dan mereka merasa telah kehilangan peluang untuk berinteraksi dengan orang lain.

3. Anxious

Merupakan rasa cemas atau reaksi yang ditunjukkan oleh individu terhadap keadaan yang tidak menyenangkan, baik saat mereka terlibat maupun tidak dalam suatu kejadian, pengalaman, atau interaksi dengan orang lain.

4. *Updating status*

Mengacu pada kondisi seseorang saat membagikan informasi atau pengalaman, berbagi tanggapan, dan mengungkapkan pemikiran dengan menggunakan gabungan teks, gambar atau link.

2.1.3 Celebrity Endorser

2.1.3.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut McCracken (1989) celebrity endorser adalah orang yang memiliki ketenaran di masyarakat dan memanfaatkan ketenaran itu untuk mendukung suatu produk dengan tampil bersamanya dalam iklan. Konsep ini menjelaskan bahwa citra dan kredibilitas selebriti dapat dialihkan kepada merek melalui komunikasi simbolik. Bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan bahkan tokoh-tokoh yang telah meninggal digunakan untuk mempromosikan produk. Pengiklan dan agensi mereka bersedia membayar gaji besar kepada selebriti yang terkenal dan dihormati oleh audiens, yang diharapkan dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek yang dipromosikan melalui strategi yang positif (Shimp, 2010). Celebrity endorser diharapkan mampu menciptakan citra yang positif sehingga dapat menyampaikan pesan secara efektif dalam iklan serta menciptakan image yang kuat bagi konsumen.

Selain itu *celebrity endorser* di definisikan sebagai individu yang terkenal di kalangan masyarakat yang dimanfaatkan dalam promosi untuk menyampaikan pesan atau mewakili merek, dengan tujuan untuk memengaruhi pandangan, sikap dan tindakan konsumen terhadap merek itu Rossiter & Percy (1987).

Indikator *celebrity endorser* menurut Rossiter & Percy (1987) dibatasi oleh indikator sebagai berikut :

1. Visibility (Kepopuleran)

Selebriti yang menjadi perwakilan produk adalah individu yang memiliki kemampuan untuk ditampilkan kepada khalayak atau masyarakat. Umumnya, selebriti yang dipilih adalah individu yang sedang populer dan memiliki pengaruh besar di masyarakat, sehingga masyarakat dapat tertarik pada merek yang diiklankan.

2. Credibility (kredibilitas)

Kredibilitas adalah pandangan masyarakat. ada dua faktor yang membentuk kredibilitas seseorang, yaitu keahlian dan kepercayaan.

- a. Keahlian

Keahlian mencerminkan seberapa besar pengetahuan atau kemampuan yang dimiliki oleh *celebrity endorser* itu sendiri.

- b. Kepercayaan

Kepercayaan mencerminkan seberapa tulus *celebrity endorser* dalam menyajikan sebuah iklan .

3. Attraction (daya tarik)

Ada dua karakteristik dalam attraction, yaitu likability (kepesonaan) dan similiarity (kesamaan).

- a. Likability (kepesonaan) adalah ciri khas dari sisi penampilan fisik serta karakter, sehingga melalui daya tarik endorser dapat memberikan pengaruh positif terhadap merek yang diwakilkan.
- b. Similiarity (kesamaan) adalah kesamaan citra emosional endorser dalam iklan, yang mendorong minat beli audiens terhadap komunikator yaitu endorser.

4. Power (kekuatan)

Power adalah pengaruh besar yang dimiliki oleh endorser terhadap komunitas. Semakin besar pengaruhnya, maka semakin masyarakat yakin terhadap produk yang ditawarkannya.

2.1.4 Brand Trust

2.1.4.1 Pengertian Brand Trust

Kepercayaan secara umum merujuk pada keyakinan individu terhadap harapan positif mengenai tindakan orang lain. Dengan kata lain, seseorang yakin bahwa orang lain akan berperilaku dengan baik dan tidak akan membahayakannya. Keyakinan ini seringkali muncul akibat pengalaman atau interaksi sebelumnya yang berjalan dengan baik. Setiap pengalaman positif yang berulang akan membuat rasa percaya semakin kuat, maka semakin meningkat pula keyakinannya bahwa pihak tersebut akan tetap bersikap baik dan dapat dipercaya di masa mendatang (Gefen, 2000). Sementara itu Morgan & Hunt (1994), mendefinisikan *brand trust* Adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat dipercaya, transparan, dan akan memenuhi janji-janjinya.

Hal ini kemudian dianggap sebagai akibat dari komitmen yang muncul dari sikap positif, yang diyakini dibangun di atas dasar kepercayaan itu.

Menurut Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005) brand trust adalah rasa aman yang dirasakan konsumen dalam berinteraksi dengan merek, timbul dari persepsi bahwa merek itu dapat dipercaya dan peduli terhadap kepentingan serta kesejahteraan konsumen.

2.1.4.2 Dimensi Brand Trust

Menurut Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005) dimensi brand trust yaitu:

1. *Fiability* (keandalan)

Dimensi ini berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap kemampuan fungsional merek. Keyakinan ini adalah bahwa merek itu mampu secara konsisten memenuhi janji nilai yang diberikan, terpercaya dalam kinerjanya, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dimensi ini bersifat teknis dan keahlian.

2. *Intentions* (niat baik)

Dimensi ini terkait dengan keyakinan terhadap karakter dan tujuan merek. Ini adalah kepercayaan bahwa merek tersebut jujur, memiliki integritas, peduli terhadap kesejahteraan konsumen, dan tidak akan mengeksploitasi kerentanan konsumen. Dimensi ini bersifat motivasi dan emosi.

Dengan 4 indikator inti dari brand trust yaitu *Performance*, *Consistency*, *Honesty* dan *Responsibility* Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005).

a. *Performance* (Kinerja)

Kepercayaan konsumen bahwa merek mampu melaksanakan peran utamanya secara efisien dan memenuhi janji nilai yang dijalankan. Ini adalah prinsip paling dasar dari kepercayaan, yang berhubungan dengan keterampilan teknis dan keahlian merek.

b. *Consistency* (konsistensi)

Keyakinan pelanggan bahwa merek dapat dipercaya untuk secara konsisten memberikan pengalaman dan kualitas yang setara setiap saat tanpa mengecewakan.

c. *Honesty* (kejujuran)

Keyakinan konsumen bahwa merek akan berinteraksi dengan jujur, terbuka, dan tanpa adanya kecurangan. Merek dinilai memiliki konsistensi antara ucapan dan perilakunya.

d. *Responsibility* (tanggung jawab)

Keyakinan konsumen bahwa merek akan bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan dan memperhatikan kesejahteraan konsumen, terutama saat ada masalah. Merek diperkirakan akan melakukan langkah perbaikan yang adil.

2.1.5 Impulsive Buying

2.1.5.1 Pengertian Impulsive Buying

Menurut Beatty & Ferrell (1998) pembelian impulsive buying adalah transaksi yang tidak direncanakan sebelumnya, yang dipicu oleh keinginan yang tiba-tiba, kuat, dan sering kali sulit ditahan untuk segera membeli suatu barang. Dilakukan dengan

secara spontan dan tanpa pertimbangan yang matang. Pembelian *impulsive buying* di definisikan sebagai tindakan yang tidak direncanakan yang dipicu oleh faktor lingkungan dan kesiapan mental konsumen (Stern, 1962).

Menurut (Rook, 1995), menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan suatu kondisi di mana seseorang memiliki dorongan untuk melakukan transaksi secara tiba-tiba tanpa adanya rencana sebelumnya, dilakukan dengan cepat serta penuh semangat. Konsumen dengan tingkat impulsivitas tinggi kerap mengalami dorongan kuat untuk melakukan transaksi pembelian yang bersifat seketika.

2.1.5.2 Indikator *Impulsive Buying*

Menurut (Rook, 1995) terdapat 4 indikator *impulse buying*:

1. Pembelian spontan

Pembelian spontan merujuk pada tindakan membeli yang berlangsung secara mendadak tanpa adanya rencana sebelumnya. Konsumen tidak mempunyai rencana untuk membeli produk tertentu sebelum memasuki toko atau melihat produk tersebut. Keputusan untuk membeli terjadi secara tiba-tiba saat konsumen dihadapkan oleh stimulus produk, seperti display yang menarik atau penawaran diskon khusus.

2. Pembelian tanpa refleksi

Pembelian yang menunjukkan bahwa konsumen tidak melakukan pertimbangan yang matang dalam melakukan pembelian. Mereka tidak mempertimbangkan faktor - faktor seperti kebutuhan yang sebenarnya seperti, anggaran atau dampak jangka panjang dari pembelian tersebut.

3. Pembelian segera

Pembelian segera menunjukkan adanya kebutuhan mendesak atau keinginan kuat untuk memperoleh produk saat itu juga. Konsumen merasa tidak dapat menunda pembelian dan harus segera mendapatkan produk itu.

4. Pembelian kinetik

Pembelian kinetik berkaitan dengan respon emosional dan psikologis yang menyertai perilaku membeli secara impulsive. Konsumen merasakan dorongan emosional atau sensasi tertentu yang memotivasi tindakan pembelian, seperti pengalaman emosi atau rasa tertentu (bahagia, antusias) yang memicu untuk segera membeli barang itu.

2.1.5.3 Tipe – Tipe Impulsive Buying

Pembelian impulse buying dipengaruhi oleh banyak faktor seperti ekonomi, kepribadian, waktu, lokasi dan bahkan budaya. Hal ini menciptakan berbagai jenis pembelian impulse (Stern, 1962).

1. Pure Impulse Buying

Merupakan tindakan yang benar-benar spontan dan tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian ini terjadi akibat dorongan emosional untuk mencoba sesuatu yang baru atau sebagai bentuk keinginan untuk keluar dari pola pembelian yang biasa dilakukan.

2. Reminder Impulse Buying

Tindakan ini terjadi ketika seorang pembeli, mengingat iklan atau informasi mengenai produk tersebut. Lalu pengalaman masa lalu dalam menggunakan produk tersebut atau pengetahuan yang sudah dimiliki tentang produk itu.

3. Suggestion Impulse Buying

Tindakan ini terjadi ketika seorang pembeli melihat suatu produk untuk pertama kalinya dan langsung merasa membutuhkannya, meskipun sebelumnya tidak memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. Oleh karena itu, kualitas, fungsi dan fitur perlu dipertimbangkan pada saat pembelian dilakukan.

4. Planned Impulse Buying

Terjadi ketika seorang pembeli datang dengan niat untuk membeli beberapa barang tertentu, namun juga memiliki niat untuk melakukan pembelian tambahan dengan adanya diskon, penawaran khusus atau promosi sejenisnya.

2.1.5.4 Dimensi Impulsive Buying

Menurut (Coley, n.d.) Impulse Buying dibagi menjadi dua dimensi, yaitu dimensi kognitif dan dimensi afektif.

1. Dimensi Afektif, dapat diartikan sebagai proses yang berhubungan melalui perasaan, keadaan emosi, suasana hati. Dimensi Afektif terdiri dari 3 komponen, yaitu :
 - a. *Irresistible Urge to Buy*, keinginan konsumen yang bersifat spontan dan begitu kuat sehingga sulit untuk ditunda oleh konsumen.
 - b. *Positive Buying Emotion*, konsumen melakukan pembelian secara impulse buying sebagai upaya untuk memenuhi kepuasan diri dan mempertahankan suasana hati tetap positif.
 - c. *Mood Management*, pembelian impulse sebagian didorong oleh keinginan konsumen untuk mengubah emosi dan suasana hati mereka.

2. Dimensi Kognitif, proses kognitif mengarah pada sistem dan fungsi mental yang berperan dalam berpikir, pemahaman dan interpretasi. Dimensi Afektif terdiri dari 3 komponen, yaitu :
 - b. *Cognitive Deliberation*, suatu keadaan dimana konsumen memiliki dorongan spontan untuk melakukan pembelian tanpa berpikir panjang.
 - c. *Unplanned Buying*, suatu keadaan dimana konsumen tidak memiliki perencanaan yang jelas.
 - d. *Disregard for the Future*, suatu keadaan dimana konsumen melakukan impulse buying kurang mempertimbangkan masa depan.

2.1.6 Generasi Z

Menurut Tapscott (2009), generasi Z atau yang dikenal sebagai “Net Generation” adalah generasi yang dilahirkan dalam era digital dan telah tumbuh sepenuhnya dalam lingkungan digital yang sudah berkembang. Dimana internet berkecepatan tinggi, perangkat mobile, dan media sosial menjadi bagian yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Menurut (kata data, 2020) Generasi Z berbelanja barang secara online dengan 5,4 persen dari pendapatan bulanan rata-ratanya. (McKinsey & Company, n.d.) juga mendefinisikan generasi Z, adalah individu yang lahir antara tahun 1997-2012. Mereka merupakan penduduk digital sejati sejak kecil, karena telah mengalami internet, media sosial. (McKinsey & Company, n.d.) Menyimpulkan bahwa perilaku Gen Z berakar pada satu nilai pusat, yang kemudian muncul empat dimensi utama yaitu sebagai berikut:

1. *Undefined ID*

Generasi Z tidak ingin terikat pada satu identitas, mereka lebih menerima dan terbuka terhadap orientasi ekspresi, gender, serta keberagaman.

2. *Communaholic*

Hubungan sosial generasi Z terbentuk bukan berdasarkan latar belakang ekonomi, melainkan melalui isu, minat dan nilai yang sama.

3. *Dialoguer*

Generasi Z meyakini bahwa perubahan terjadi lewat dialog, bukan konflik. Mereka menghormati pendapat yang berbeda-beda.

4. *Realistic*

Berbeda dengan milenial yang cenderung lebih idealis, Gen Z terkesan lebih realistis dan lebih berhati-hati. Gen Z suka melakukan analisis sebelum menentukan pilihan dan lebih mengutamakan kestabilan. Dengan berkembang di masa krisis ekonomi global membuat Gen Z memiliki sikap yang lebih berhati-hati.

2.1.7 Pengembangan Hipotesis

2.1.7.1 Pengaruh antara Strategi FoMO Marketing dengan impulsive buying

Menurut (Good & Hyman, 2020) menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan kondisi emosional saat seseorang merasa khawatir ketinggalan dari pengalaman atau kesempatan yang penting, sehingga konsumen mengalami tekanan emosional dan persepsi urgensi yang lebih tinggi, dan mereka terdorong membuat keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan panjang. Kondisi inilah yang memicu impulsive buying. Menurut (Putri Ratna Sari et al., 2025),

menyatakan bahwa hubungan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap impulsive buying ini muncul karena cenderung merasa tertekan untuk terlibat dalam aktivitas belanja impulsive, terutama ketika mereka melihat orang lain menikmati momen-momen yang menyenangkan. Hal ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesisnya sebagai berikut:

H1: Fear of Missing Out (FoMo) berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada konsumen generasi Z pengguna TiktokShop di Surabaya.

2.1.7.2 Pengaruh antara Celebrity Endorser dengan impulsive buying

Menurut McCormick (2016) menyatakan bahwa dukungan selebriti dapat mendorong pembelian impulsif dengan menghadirkan daya tarik emosional dan menurunkan risiko yang dirasakan. Generasi Z sering melakukan pembelian mendadak atau tanpa perencanaan terlebih dahulu saat produk yang disarankan oleh influencer yang mereka percayai dan ikuti. Menurut Yuwono (2024), menyatakan bahwa celebrity endorser memiliki kepercayaan dan daya tarik yang mampu mengubah persepsi konsumen mengenai produk atau platform. Hal ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsive. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesisnya sebagai berikut:

H2: Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada konsumen generasi Z pengguna TiktokShop di Surabaya.

2.1.7.3 Pengaruh antara Brand Trust dengan impulsive buying

Menurut Delgado-Ballester (n.d.) menyatakan bahwa brand trust adalah sebuah perasaan aman yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi dengan merek, yang di dasari oleh anggapan bahwa merek itu dapat dipercaya dan bertanggung jawab . Menurut (Dwiridotjahjono, 2023) menyatakan bahwa brand trust mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Saat konsumen telah membangun kepercayaan yang kuat terhadap sebuah merek, mereka biasanya lebih cepat melakukan pembelian impulsive tanpa pertimbangan yang mendalam. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesisnya sebagai berikut:

H3: Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada konsumen generasi Z pengguna TiktokShop di Surabaya.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Gaiska Meindieta Muharam, Dewi Sulistiya, Novita Sari, Zulfa Fahmy, Khairani Zikrinawati	Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMo)</i> dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi Pada Konsumen Tiktok Shop)	X1: <i>Fear of Missing Out (FoMo)</i> X2: Konformitas Teman Sebaya Y: Perilaku Pembelian Impulsif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1.) <i>Fear of Missing Out (FoMo)</i> memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive 2.) Konformitas Teman Sebaya memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive <i>Fear of Missing Out (FoMo)</i> dan Konformitas Teman Sebaya memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive
2	(Ferdinand, Hidayati & Millaningtyas, 2025)	Pengaruh Celebrity Endorsement, Flash Sale, dan <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> terhadap Perilaku Impulsive Buying di Kalangan Generasi Z yang Menggunakan E-Commerce di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.	X1: <i>Celebrity Endorsement</i> X2: <i>Flash Sale</i> X3: <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> Y: Impulsive Buying	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1.) <i>Celebrity Endorsement, Flash Sale</i> dan <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> secara simultan memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap impulsive buying Secara parsial <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying

3	(Dini Shabrina & Savitri Setyo Utami, n.d. 2022)	Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen: Studi Kasus Kolaborasi BTS Meal di Indonesia.	X1: Celebrity Endorser Y: Pembelian impulsif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> dan Perilaku Pembelian Impulsif, terdapat hubungan yang positif dan signifikan.
4	(Gresia Natalia & Purnomo, 2050)	Dampak Affiliate Marketing, Celebrity Endorser, dan Social Media Marketing terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna TikTok.	X1: Affiliate Marketing X2: Celebrity Endorser X3: Social Media Marketing Y: Impulse Buying	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1.) Affiliate Marketing dan Social Media Marketing menunjukan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying. Celebrity Endorser tidak menunjukan pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying.
5	(Mawakhiro & Dwiridotjahjono, 2023)	Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Impulsive Buying Behaviour Pada Konsumen Produk Mi Instan Lemonilo Di	X1: Brand Ambassador X2: Brand Image X3: Brand Trust Y: Impulsive Buying Behavior	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek, dan <i>Brand Trust</i> secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen,

		Kota Surabaya		
--	--	---------------	--	--

2.2 Hipotesis dan Model Analisis

2.2.1 Hipotesis

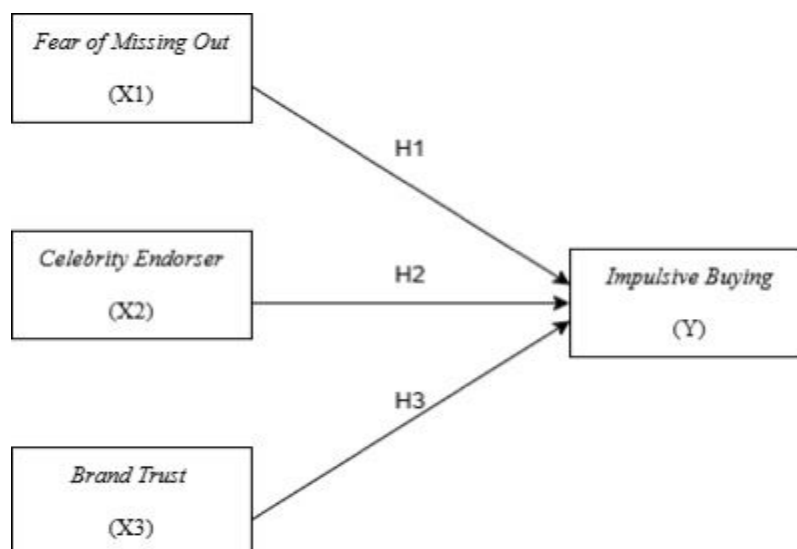
Hipotesis adalah prediksi sementara untuk dua atau lebih variabel yang masih harus dikonfirmasi untuk hasil studi. Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, berikut adalah hipotesis yang diajukan :

H₁: *Fear of Missing Out* (FoMo) berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada konsumen generasi Z pengguna TiktokShop di Surabaya

H₂: *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada konsumen generasi Z pengguna TiktokShop di Surabaya

H₃: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada konsumen generasi Z pengguna TiktokShop di Surabaya

2.2.2 Model Analisis



Gambar 2.1
Model Analisis