

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

Minat Beli ialah pernyataan dalam diri seseorang yang mengarah pada ketertarikan untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan Japarianto & Adelia, (2020). Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli seseorang karena menambah nilai suatu barang dan meningkatkan persepsi konsumen tentang daya tahan produk tersebut Saputra & Mahaputra, (2022).

Menurut Ferdinand (2019), “minat beli konsumen dapat diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.”

Minat beli adalah pernyataan mental konsumen yang mengungkapkan keinginan untuk membeli produk. Pemasar harus memiliki pengetahuan khusus tentang niat pembelian konsumen untuk produk agar dapat memprediksi perilaku konsumen secara akurat di masa depan Halim & Iskandar, (2019).

2.1.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut Abdurachman, (2020) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya yaitu:

1. Faktor kualitas, yaitu atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat.
2. Faktor brand/merek, yaitu atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.

3. Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkusan daripada produk utamanya.
4. Faktor harga, yaitu pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor acuan, yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa juga digunakan sebagai media promosi.

2.1.2 Indikator Minat Beli

Indikator Minat Beli Menurut Ferdinand (2019) dapat diukur dengan berbagai dimensi, yaitu:

- a. Minat Transaksional. Minat ini mengacu pada keinginan konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian produk secara langsung. Konsumen yang memiliki minat transaksional cenderung siap untuk melakukan pembelian setelah tertarik dengan produk yang ditawarkan.
- b. Minat Referensial. Minat ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen dengan minat referensial merasa puas dan percaya diri dengan produk sehingga mereka mau membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial. Minat ini menggambarkan preferensi konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Konsumen dengan minat preferensial memiliki kecenderungan kuat untuk

memilih produk tertentu, karena mereka merasa produk tersebut lebih baik atau sesuai dengan kebutuhan mereka.

- d. Minat Eksploratif. Minat ini mencerminkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk. Konsumen yang memiliki minat eksploratif biasanya tertarik untuk menggali lebih dalam tentang fitur, manfaat, dan ulasan produk sebelum memutuskan untuk membeli

2.2 Trend FOMO (*Fear of Missing Out*)

Menurut Zlavia, Melia, N, (2020) fenomena FoMO ini sudah alam terjadi yang dimana seseorang harus selalu tahu apa saja informasi yang terbaru dari orang lain. Laman sosial media yang makin berkembang menyebabkan kehidupan seseorang akan semakin terbuka contohnya seperti memperlihatkan apa yang sedang terjadi serta apa yang dimilikinya saat ini.

Fomo merupakan rasa cemas akan ketinggalan yang mendorong seseorang untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh kelompoknya agar merasa diterima dan tidak terisolasi Murayama et al, (2013). Perasaan ini biasanya dipicu oleh paparan terhadap aktivitas orang lain, terutama melalui media sosial, yang menampilkan pencapaian, pengalaman, atau tren yang sedang berlangsung. Dalam konteks perilaku konsumen, FOMO dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan digital dan pemasaran online. Konsumen yang mengalami FOMO cenderung melakukan pembelian secara impulsif karena takut kehilangan kesempatan terbatas, diskon eksklusif, atau produk yang sedang tren. Oleh karena itu, FOMO menjadi salah satu strategi psikologis yang banyak dimanfaatkan dalam kampanye pemasaran modern.

2.2.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Trend FOMO (Fear Of Missing Out)

Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis individu dapat menjadi penyebab individu mengalami fear of missing out. Menurut Murayama, et al, (2013) penyebab tersebut sebagai berikut:

1. Tidak terpenuhinya akan otonomi (*autonomy*) Kebutuhan otonomi merupakan sebuah penilaian ketika adanya pilihan, dukungan dan kemauan yang berhubungan dengan memulai, memelihara, dan mengakhiri yang berhubungan dengan perilaku. Adanya dukungan terhadap kebutuhan otonomi akan meningkatkan motivasi intrinsik, memandang diri sendiri kompeten dan juga meningkatkan harga diri.
2. Tidak terpenuhinya akan kompetensi (*competency*) Keinginan seseorang untuk merasa efektif dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Seseorang dengan kebutuhan kompetensi yang terpenuhi akan merasa bahwa mereka memiliki cukup keterampilan untuk mengerjakan segala sesuatu dan mencapai tujuan dengan mengerakkan kemampuan terbaik mereka.
3. Tidak terpenuhinya akan keterikatan (*relatedness*) Kecenderungan individu untuk merasa terhubung dengan orang lain, yaitu untuk menjadi bagian dalam kelompok, untuk dicintai, dipedulikan dan diperhatikan. Kebutuhan akan keterikatan ini mengacu pada kehangatan dan perhatian yang diterima individu dari hasil interaksi dengan rang lain sehingga menghasilkan rasa memiliki.

2.2.2 Indikator Trend FOMO (*Fear Of Missing Out*)

Indikator (*fear of missing out*) menurut Murayama, et al, (2013)

1. Rasa takut

Perasaan takut yang dirasakan individu, apabila orang lain memiliki pengalaman yang berharga, saat individu tersebut tidak terlibat didalamnya.

2. Rasa cemas

Perasaan cemas yang dirasakan ketika individu tertinggal atau tidak mengetahui apa yang orang lain lakukan. Hal ini lah yang akan mengarahkan seseorang untuk mencari tahu, kegiatan atau kejadian apa yang dilakukan oleh orang lain.

3. Rasa Khawatir sosialnya yang luas.

2.3 Konten Marketing

Teori menurut Wijaya, et al., (2022), Strategi pemasaran melalui content marketing yaitu untuk memperkenalkan dan membantu konsumen dalam memahami bisnis yang dipasarkan oleh perusahaan dengan memanfaatkan konten yang ditulis dengan baik, lalu membujuk konsumen melakukan pembelian tentang produk yang dipasarkan.

Menurut Nefrida, et al., (2022) Content Marketing ialah pemasaran dengan cara pendekatan yang mencakup menciptakan, mempublikasikan, memilih, dan memperluas konten yang menarik, relevan dan berguna untuk semua khalayak demi menciptakan hubungan komunikasi yang lebih mendalam konsumen dan merek yang tertera pada konten tersebut.

2.3.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Konten Marketing

Menurut Nefrida, et al., (2022) mengemukakan bahwa konten marketing yang memiliki Faktor yang berpengaruh antara lain:

1. Relevansi

konsumen dalam menilai konten apabila informasi yang didapat memiliki tingkat relevan yang baik.

2. Informatif,

konten memberikan pesan-pesan yang mudah dipahami oleh konsumen sehingga dapat dengan mudah memperoleh informasi dari sebuah produk sehingga,

3. Reliabel,

konten berisikan informasi yang akurat sesuai dengan fakta terhadap produk tanpa direayasa, sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.

4. Bernilai,

konten yang dibuat harus memperhatikan nilai fungsional dan nilai emosional.

5. Unik,

keunikan dari sebuah konten akan membuat produk mudah diingat oleh 5 konsumen dan semakin tertarik untuk mengambil keputusan.

6. Emosional,

konten harus berisikan elemen emosional agar konsumen lebih tertarik dengan produk. Karena karakter emosional dapat menggairahkan konsumen daripada konten yang netral atau biasa saja.

7. Intellegence

Dalam content marketing, sangat memudahkan para pebisnis untuk menjangkau konsumen dan mempromosikan produk mereka hanya dengan membuat konten foto dan video yang menarik, sehingga produk akan memiliki nilai tambah dan meningkatkan minat beli konsumen Nefrida et al., (2022).

2.3.2 Indikator Konten *Marketing*

Menurut Nefrida et al., (2022) ada beberapa indikator yang harus digunakan pada content marketing yaitu antara lain sebagai berikut :

1. Relevansi Seseorang yang menjalankan bisnis dapat memberikan *content* dengan informasi yang berguna bagi konsumen. Informasi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan yang berkaitan dengan permasalahan yang dialami konsumen.
2. Akurasi Pelaku usaha dapat memberikan *content* yang berisi sumber informasi yang akurat. Informasi yang dilaporkan benar-benar real (nyata) yang sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.
3. Bernilai Pelaku usaha dapat memberikan *content* dengan informasi yang berguna dan bermanfaat kepada konsumen. Hal ini merupakan persyaratan dasar perilaku konsumen untuk membuat content tersebut mempunyai nilai jual sehingga calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan perusahaan.
4. Mudah Dipahami Pelaku usaha memberikan *content* yang mudah dipahami oleh konsumen, entah itu mudah dibaca maupun mudah dimengerti.

5. Mudah Ditemukan Agar konsumen mudah menjangkau informasi yang diberikan, maka pelaku usaha dapat menyebarkan *content* menggunakan media yang terpercaya. Sehingga informasi yang diberikan mudah untuk ditemukan.
6. Konsisten Pelaku usaha dapat mempertahankan kuantitas *content* yang diberikan kepada konsumen dengan tepat waktu dan selalu *update* untuk memperbaharui informasi.

2.4 Flash Sale

Promo terbatas atau *flash sale* adalah strategi promosi yang menawarkan potongan harga, bonus, dalam waktu singkat. Tujuan dari promo terbatas adalah untuk menciptakan rasa urgensi pada konsumen agar segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut berakhir atau kehabisan.

Dalam Reza, (2016), pemasaran online menggunakan media *flash sales*, diskon, *voucher* yang merupakan bagian dari marketing untuk memperdagangkan produk di *market place* online. Menurut Agrawal dan Abhinav Sareen (2016), penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas, perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. .

Seiler et al, (2017) mengemukakan bahwa konsumen yang memanfaatkan flash sales (daily deal) dalam kegiatan belanjanya termotivasi baik motivasi hedonis dan juga motivasi utilitarian.

Menurut Widyastuti, (2017) Flash Sale adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk. *Flash sale* merupakan komponen dari salah satu alat promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran spesifik berupa diskon untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas. Pemasaran *flash sale* adalah tipe bisnis *e-commerce* dimana situs merekomendasi pilihan produk individual dengan harga diskon selama rentang waktu yang singkat.

2.4.1 Faktor Kelebihan dan Kekurangan *Flash Sale*

Berikut ini merupakan kelebihan dan kekurangan *Flash sale*

1. Kelebihan *Flash sale*

- a) Dapat meningkatkan tingkat penjualan Salah satu manfaat yang dapat diperoleh dengan mengikuti program *flash sale* adalah dapat mengoptimalkan produktivitas karyawan toko online dalam hal pemenuhan pesanan. Dengan menawarkan produk dengan harga diskon, kemungkinan besar akan menarik lebih banyak pelanggan.
- b) Peningkatan transaksi berbagai konsumen Dengan adanya program *flash sale*, toko online berpeluang meningkatkan volume transaksi berkat perluasan konsumen.

- c) Toko online/ *e-commerce* semakin di kenal Ketika sebuah platform penjualan online besar mengadakan *flash sale*, pasti banyak pengguna yang ingin melakukannya. Dengan promosi yang signifikan, *e-commerce* menjadi lebih dikenal masyarakat.
- d) Memiliki produk dengan harga lebih murah Dengan adanya *flash sale*, pelanggan berkesempatan mendapatkan produk favoritnya dengan harga lebih murah.

2. Kekurangan *Flash sale*

- a) Akses terhadap situs *e-commerce* menjadi semakin sulit untuk di akses. Pasalnya, banyak pelanggan yang ingin membeli produk *flash sale* sebelum masa berlakunya habis.
- b) Gagal menyelesaikan transaksi. Banyak pelanggan yang menghadapi transaksi buruk atau gagal transaksi karena banyak dari mereka yang melakukan pembelian saat *flash sale* sedang berlangsung.

2.4.2 Indikator *Flash Sale*

Indikator *flash sale* menurut Kotler dan Keller dalam Widyastuti, (2017) yaitu sebagai berikut:

1. Frekuensi, mengacu pada jumlah kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dalam periode waktu tertentu melalui media promosi.
2. Kualitas, yaitu ukuran seberapa baik promosi penjualan telah dilaksanakan.

3. Kuantitas, yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu, jangka waktu lamanya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan Sasaran, yaitu faktor krusial dalam mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah tabel perbandingan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	Cut Tamara Fadajunah dan Ratih Hendayani (2024)	Pengaruh FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>) By Tiktok terhadap Minat Beli Produk Scarlett	Variabel Bebas Fear Of Missing Out Variabel Terikat Minat Beli	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2	Marsyanda Putri Kamade (2023)	Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk Face Mist Serum Moeka Di Sosial Media Tiktok.	Variabel Bebas Konten Marketing Variabel Terikat Minat Beli	Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif.	Berdasarkan hasil dari penelitian ini nilai konten marketing 4,33 (sangat baik) dan minat beli 4,27 (sangat tinggi) dapat disimpulkan bahwa variabel konten marketing berpengaruh

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
					terhadap minat beli sebesar 69,2%.
3	Khaifadah et al. (2025)	Pengaruh Konten <i>Marketing</i> Dan <i>Fear Of Missing Out</i> (Fomo) Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Viral Melalui Emosi Positif Studi Kasus GenZ Sidoarjo	Variabel Bebas Konten <i>Marketing</i> Dan <i>Fear Of Missing Out</i> Variabel Terikat Minat Beli	Analisis Regresi, pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi 0,023 ($< 0,05$), baik secara langsung maupun melalui emosi positif sebagai variabel mediasi.
4	Herlina, Loisa, and Matius (2021)	Pengaruh Model Promosi <i>Flash Sale</i> Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di <i>Marketplace</i> Online	Variabel Bebas Model Promosi <i>Flash Sale</i> Variabel Terikat Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif asosiasi.	Hasil olah data, terdapat pengaruh signifikan model promosi <i>flash sale</i> terhadap minat pembeli dan Keputusan pembelian memiliki hubungan positif yang signifikan.
5	Soleha, Rizal, and Wahyuningtiyas (2024)	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (Fomo), Gaya Hidup, <i>Content Marketing</i> Dan <i>Flash Sale</i> Terhadap Minat Beli Produk Sepatu, <i>Aerostreet</i> Di Tiktokshop (Studi Kasus Pada	Variabel Bebas <i>Fear Of Missing Out</i> (Fomo), Gaya Hidup, <i>Content Marketing Effect</i> , Variabel Terikat Minat Beli	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan Semua Variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

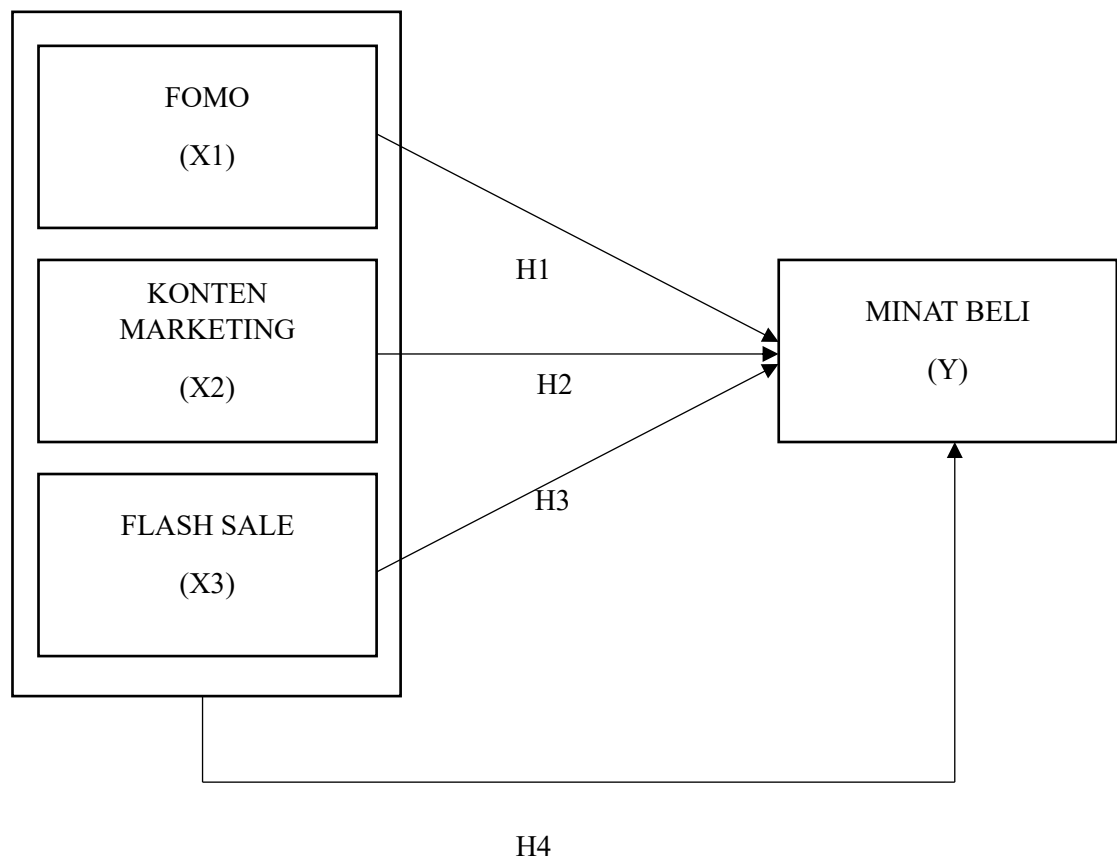
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
Mahasiswa, Kota Malang)					
6	Supriyatna, 2025	Pengaruh Promosi <i>Flash Sale</i> Terhadap Minat Beli pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Variabel Bebas Promosi <i>Flash Sale</i> Variabel Terikat Minat Beli	Penelitian ini menerapkan model kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee.	Hasil dari penelitian ini yaitu variabel Promosi <i>flash sale</i> mempengaruhi minat beli secara positif serta signifikan secara parsial.
7	Sorong, 2024	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out, Trend Fashion</i> Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Crocs Di Manado <i>Town Square</i>	Variabel Bebas <i>Fear of missing out, Trend Fashion</i> dan Harga Variabel Terikat Minat Beli	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Fear of Missing Out, Trend Fashion</i> dan harga terhadap minat beli pada produk Crocs di Manado <i>Town Square</i> .	Hasil penelitian <i>Fear of Missing Out, Trend Fashion</i> , dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada produk Crocs di Manado <i>Town Square</i> .
8	Br Silaban, 2024	Pengaruh Citra Merek, <i>Fear Of Missing Out</i> Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Pada <i>Coffee Fore</i> Kawasan Megamas Manado	Variabel Bebas Citra Merek, <i>Fear Of Missing Out</i> Dan Kelompok Referensi Variabel Terikat Minat Beli	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, <i>fear of missing out</i> (FOMO) dan kelompok referensi terhadap minat beli pada <i>Coffee Fore</i> kawasan megamas manado.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, baik secara simultan maupun parsial, citra merek, <i>fear of missing out</i> dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
9	Aisyah Fitri Pasaribu, 2023	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , Viral <i>Marketing</i> Dan <i>Influencer</i>	Variabel Bebas <i>Content Marketing</i> , 	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Content</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Viral <i>Marketing</i> terhadap Minat Beli Produk

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
		Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa	Viral Marketing Dan Influencer Variabel Terikat Minat Beli	Marketing, Viral Marketing dan Influencer terhadap Minat Beli pada Mahasiswa.	Skincare. Sedangkan Variabel Content Marketing dan Influencer tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Mahasiswa.

Sumber : *Data diolah, 2025*

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan hubungan atau keterkaitan antara satu konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang akan diteliti. Kerangka fikir merupakan penjelasan Sementara gejala-gejala yang menjadi objek penelitian Sugiyono, (2021). Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah dan uraian teori yang ada dapat digambarkan kerangka fikir dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1

Kerangka Berpikir

Sumber : Data, diolah, 2025

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

2.7.1 Pengaruh Trend FOMO (Fear of Missing Out) terhadap minat beli.

Penelitian Cut Tamara Falajunah and Ratih Hendayani (2024) juga mengungkapkan bahwa Trend FOMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh positif terhadap minat beli suatu produk. Trend FOMO (*Fear of Missing Out*) muncul ketika konsumen mengalami ketakutan ketinggalan produk yang di

rekomendasikan oleh influencer. Pada penelitian ini juga terungkap bahwa semakin besar sifat materialism konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H1: Diduga Trend FOMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.7.2 Pengaruh Konten Marketing terhadap minat beli.

Variabel Konten *Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Marsyanda Putri Kamade, (2023) mengenai “Pengaruh Konten *Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Face Mist Serum Moeka Di Sosial Media Tiktok.” menunjukkan bahwa variabel konten *marketing* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Minat beli. Dan menurut Khafidah et al. (2025), Konten *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk *Skincare*.

H2: Diduga Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

2.7.3 Pengaruh Flash Sale terhadap minat beli.

Flash sale atau potongan penjualan adalah potongan harga apabila pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit Jannah et al., (2022). Metode penjualan *flash sale* dapat meningkatkan pengunjung ke suatu situs belanja online dan meningkatkan penjualan produk Aribowo et al., (2020). Menurut Hidayat et al. (2021) memberikan gambaran mengenai penelitian tentang sikap dan perilaku konsumen, ketika seseorang memiliki minat untuk melakukan sesuatu dengan salah satu indikatornya adalah sikap. Dalam

penelitian ini, sikap terhadap perilaku dikaitkan dengan sikap konsumen mengenai fitur yang ada di aplikasi TikTok. Ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap fitur di aplikasi TikTok, maka hal itu akan membawanya kepada sikap positif yang diinginkannya, sehingga konsumen dapat memiliki minat yang kuat terhadap adanya fitur tersebut, begitu pun sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Herlina, et al. (2021) dan Kedaton et al. (2022) menemukan bahwa sikap terhadap flash sale memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

H3: Diduga Flash Sale Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli

2.7.4 Pengaruh Trend FOMO, Konten *Marketing*, dan *Flash Sale* terhadap minat beli.

Minat beli konsumen adalah kecenderungan pada diri konsumen untuk tertarik melakukan pembelian melalui proses analisis sebelum pembelian produk Herlina, et al., (2021). Untuk memunculkan minat beli konsumen, pemasar disarankan memperhatikan kualitas informasi, karena konsumen memiliki minat beli dari informasi yang berkualitas lengkap, relevan, dan mudah dipahami Halim et al., (2020). Selain Trend FOMO yang baik, peningkatan minat beli konsumen juga didorong oleh Konten *Marketing* karena konsumen dengan mudah mengasosiasikan diri mereka dengan produk atau layanan iklan dengan sosok selebriti yang pada akhirnya akan membantu mereka mengingat pesan yang dikomunikasikan dan mempengaruhi minat beli mereka Osei Frimpong et al., (2019). Untuk meningkatkan minat beli konsumen secara daring juga diperlukan strategi pemasaran yang efektif, penggunaan strategi *flash sale* pada media sosial yang berdampak cukup besar, dan membuka peluang dalam melakukan pemasaran produk untuk menarik minat konsumen Herlina, et al.,

(2021). Berdasarkan hasil temuan tersebut, maka untuk menarik minat beli konsumen, penjual dapat menciptakan kualitas informasi yang baik, menggunakan Trend FOMO yang tepat, dan strategi *flash sale* yang efektif.

H4: Diduga Trend FOMO, Konten *Marketing*, dan *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.