

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 *Influencer Marketing*

2.1.1.1 Definisi *Influencer Marketing*

Menurut Hariyanti dan Wirapraja dalam penelitian yang dikutip oleh Darilsyah Mahmud et al. (2023:6), *influencer* adalah individu yang aktif di media sosial dengan jumlah pengikut yang signifikan. *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pengikutnya berdasarkan keahlian dan kemampuan yang mereka miliki.

Menurut Ruly Kurniadi dan Aryo Wibisono (2024) *Influencer* adalah orang atau tokoh media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosialnya dan apa yang mereka katakan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. *Influencer* juga mereka yang memiliki pengaruh signifikan terhadap media sosial. Orang-orang berpengaruh ini telah mendapatkan kepercayaan dari rekan online mereka, dan pendapat mereka dapat berdampak besar pada reputasi perusahaan.

Menurut Brown dan Hayes, dalam (Darilsyah Mahmud et al. 2023:6), *influencer* adalah seseorang memiliki kemampuan untuk menciptakan konten yang menarik dan memikat. Dengan keterampilan ini, mereka berhasil menetapkan diri sebagai individu yang dapat memengaruhi audiens mereka.

Menurut Agustin dan Amron, dalam (Silpia Agustina et al. 2023:359), sebagian besar pengguna media sosial saat ini secara aktif mengikuti konten yang mereka lihat di platform tersebut. Hal ini menjadikan peran *influencer* sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk mereka kepada para pengguna.

Menurut Shimp dalam (Nikmatus Sholihah dan Khusnul Fikriyah 2022), *influencer* adalah individu yang dinilai berdasarkan tiga aspek utama: kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada sejauh mana seorang *influencer* dianggap jujur, memiliki integritas, dan dapat dipercaya. Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang berkaitan dengan konten yang dibuat atau dipresentasikannya. Daya tarik (*attractiveness*) tidak hanya merujuk pada daya tarik fisik, tetapi juga mencakup karakteristik positif yang dapat dilihat oleh audiens, seperti sifat kepribadian, keterampilan intelektual, gaya hidup, kecakapan khusus, dan lain sebagainya.

Menurut Menurut Joseph dalam (Isna Amelia Nurhamidah 2022) menyatakan para *influencer* adalah berbagai elemen dalam aktivitas dari individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya di media sosial. Elemen tersebut diantaranya motivasi pribadi, kemampuan pribadi, motivasi sosial, kemampuan sosial, motivasi struktural, dan kemampuan struktural.

Menurut Wong dalam (Yodi H.P et al., 2020) *Influencer marketing* adalah praktik yang sangat populer akhir-akhir ini. Praktik ini dapat didefinisikan sebagai bentuk pemasaran yang melibatkan kegiatan mengidentifikasi dan membangun hubungan dengan individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi calon pembeli.

Menurut Rossiter dan Percy (2021, dalam Alifa dan Saputri, 2022) mengemukakan bahwa terdapat 4 indikator yang dapat mengukur influencer marketing. Indikator tersebut yaitu *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), *power* (kekuatan).

Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* adalah strategi modern dalam pemasaran melalui media sosial. Para *influencer* tidak hanya mempengaruhi pengikut mereka tetapi juga membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Mereka memanfaatkan popularitas, kredibilitas, daya tarik pribadi, dan kekuatan sosial mereka untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen, menjadikan mereka mitra yang berharga dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

2.1.1.2 Aspek *Influencer Marketing*

Menurut Solis dalam (Isna Amelia Nurhamidah 2022) terdapat beberapa kategori aspek yang dapat dilihat dari seorang *influencer*, yaitu *Reach*, *Resonance*, dan *Relevance*.

1. *Reach*, berarti seberapa banyak pengikut atau follower yang memiliki *engagement* seperti *like, share, retweet, comment*, klik pada link URL, atau mengisi form pembelian pada postingan yang dibuat oleh *influencer*.
2. *Resonance*, berarti *influencer* berhasil mempengaruhi follower untuk meneruskan dan membagikan kembali konten yang dibuatnya. Sementara
3. *Relevance*, berarti apakah *influencer* memiliki nilai, budaya, dan demografis yang sama dengan target konsumen dari produk tersebut.

2.1.1.3 Indikator *Influencer Marketing*

Tabel 2. 1 Tabel Indikator *Influencer Marketing*

No	Nama Peneliti	Indikator
1	Menurut Shimp (2014)	a. Keahlian b. Kepercayaan c. Daya tarik
2	Menurut Joseph dalam (Isna Amelia Nurhamidah 2022)	a. motivasi pribadi, b. . kemampuan pribadi, c. Motivasi sosial, d. kemampuan sosial, e. motivasi struktural, Kemampuan structural.
3	Menurut Rossiter dan Percy dalam (Komang Lola Yasinta at al., 2023)	a. <i>visibility</i> (popularitas) b. <i>credibility</i> (kredibilitas), c. <i>attractiveness</i> (daya Tarik), d. <i>power</i> (kekuatan).

Sumber: Hasil oleh penelitian, 2024

Peneliti Memilih indikator *influencer marketing* dari Shimp (2014) memberikan peneliti alat yang valid dan terpercaya untuk mengukur pengaruh *influencer*. dalam konteks pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi FoMO. Berikut indikator *Influencer marketing* dari Shimp (2014) :

a. Daya tarik

Daya tarik, baik fisik maupun non fisik, seperti kepribadian atau watak, berperan peranan penting dalam diri setiap individu. Shimp (2014) mengkonsepkan daya tarik sebagai suatu sifat atau karakteristik dalam kelompok tertentu. Penting untuk dicatat bahwa daya tarik lebih dari itu penampilan fisik; konsumen juga mempertimbangkan ciri dan karakteristik kepribadian pemberi pengaruh. Penampilan fisik juga merupakan atribut penting, karena berkontribusi pada penampilan awal kesan yang dibentuk oleh konsumen.

b. Dapat dipercaya

Kepercayaan didasarkan pada tingkat kejujuran, integritas, dan integritas yang dirasakan individu keandalan. *Influencer* yang dapat membangun kepercayaan dengan pengikutnya lebih mungkin untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Shimp, 2007).

c. Keahlian

Indikator keahlian berkaitan dengan kemampuan, keterampilan, pengetahuan, dan kapasitas untuk terhubung dengan merek yang mereka promosikan (Shimp, 2007). Seorang *influencer* dengan substansial keahlian dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Chan, Ng, & Luk, 2013).

2.1.2 FoMO (*Fear of Missing Out*)

2.1.2.1 Definisi FoMO (*Fear of Missing Out*)

Menurut Pryzbylski, Murayama, DeeHaan, dan Gladwell dalam (Darilsyah Mahmud et al.,2023) menyatakan bahwa FoMO (*Fear of Missing Out*) adalah mencerminkan ketakutan individu terhadap terputusnya dari peristiwa terkini dan keinginan yang kuat untuk tetap terhubung dengan orang lain melalui media sosial dan saluran komunikasi lainnya. Fenomena ini menggambarkan bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang kuat dalam mempertahankan dan memperluas jaringan sosial, serta memenuhi kebutuhan akan interaksi dan informasi yang terkini bagi penggunanya.

Menurut San et al., (2019) *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah strategi yang sering digunakan dalam e-commerce karena urgensi dan dampak hilangnya sesuatu yang besar dalam mempengaruhi keputusan orang. *Fear of missing out* juga merupakan istilah yang biasa digunakan kalangan muda untuk menyebut pola perilaku yang selalu merasa khawatir berlebihan dan merasakan ketakutan akan tertinggal tren pergaulan yang terkini.

Menurut Lutz dalam (M Arib Daffa Hisbullah et al., 2023) menyatakan *fear of missing out* adalah seseorang yang mengalami ketertarikan untuk membeli produk atau layanan karena khawatir akan kehilangan kesempatan atau pengalaman yang sedang populer dan diminati oleh orang lain. Fenomena ini dapat mendorong seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, meskipun sebenarnya produk atau layanan tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pribadi mereka. Hal ini menunjukkan bagaimana FoMO dapat

memengaruhi perilaku konsumen di era digital, di mana pengaruh dari media sosial dan tren menjadi faktor yang signifikan dalam proses pembelian tersebut sebenarnya tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pribadi mereka.

Meurut Suhartini dan Dwi Maharani (2023) Fear of Missing Out (FoMO) adalah istilah yang menggambarkan rasa takut kehilangan kesempatan untuk mengalami suatu kegiatan atau memiliki sesuatu yang dikira penting bagi individu. Dalam dunia pemasaran, FoMO dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Meurut Beneke dalam (Darilsyah Mahmud et al.,2023) menyatakan *fear of missing out* adalah konsumen yang cenderung mengalami kesulitan dalam memilih satu pilihan karena mereka ingin mencoba semua pilihan yang tersedia. Hal menciptakan dorongan untuk terlibat secara lebih luas dan eksploratif dalam berbagai kesempatan yang ada, karena ada rasa kekhawatiran bahwa memilih satu pilihan akan menghilangkan kesempatan untuk mengalami atau memiliki yang lainnya..

Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa FoMO (*fear of missing out*) adalah fenomena psikologis yang mendorong individu untuk tetap terhubung dengan tren dan kelompok sosial. Fenomena ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian meskipun tidak selalu berhubungan dengan kebutuhan pribadi. FoMO menciptakan dorongan untuk terlibat dan mengikuti apa yang sedang populer atau diminati oleh orang lain, sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mencoba atau membeli produk, layanan, atau

pengalaman yang sedang tren, bahkan ketika tidak sepenuhnya relevan dengan kebutuhan atau keinginan pribadi mereka..

2.1.2.2 Faktor FoMO (*Fear of Missing Out*)

Menurut JWT Intelligence dalam (Kharisma Adzan Muhammad 2024) menyebutkan ada enam faktor pendorong yang mempengaruhi munculnya FoMO, yaitu keterbukaan informasi di media sosial, usia, social one-upmanship, peristiwa yang disebarakan melalui fitur hashtag, kondisi deprivasi relative, serta banyaknya dorongan untuk mengetahui suatu informasi

2.1.2.3 Aspek FoMO (*Fear of Missing Out*)

menurut dalam Przybylski, Murayama, DeHaan dan Gladwell dalam (Kharisma Adzan Muhammad 2024), yaitu:

- a. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *relatedness*. *Relatedness* adalah kebutuhan seseorang untuk merasakan perasaan tergabung, terhubung, dan kebersamaan dengan orang lain. Kondisi seperti pertalian yang kuat, hangat, dan peduli dapat memuaskan kebutuhan untuk pertalian, sehingga individu merasa ingin memiliki kesempatan lebih dalam berinteraksi dengan orang-orang yang dianggap penting dan terus mengembangkan kompetensi sosialnya dan apabila kebutuhan psikologis akan *relatedness* tidak terpenuhi menyebabkan individu merasa cemas dan mencoba mencari tahu pengalaman dan apa yang dilakukan oleh orang lain salah satunya melalui internet.

- b. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan kebutuhan psikologis akan berkaitan dengan *competencedan autonomy*. *Competence* didefinisikan sebagai keinginan yang melekat pada individu untuk merasa efektif dalam berinteraksi dengan lingkungannya mencerminkan kebutuhan untuk melatih kemampuan dan mencari tantangan yang optimal (Reeve & Sickenius dalam Tekeng, 2015). Kebutuhan *competence* berkaitan dengan keyakinan individu untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu secara efisien dan efektif. Rendahnya kepuasan terhadap *competence* akan memungkinkan individu merasa frustrasi dan putus asa. Sementara *autonomy* adalah pengalaman merasakan adanya pilihan, dukungan dan kemauan yang berkaitan dengan memulai, memelihara dan mengakhiri keterlibatan perilaku (Niemic, Lynch, Vansteenkestec, Bernstein, Deci & Ryan dalam Tekeng, 2015).

2.1.2.4 Indikator FoMO (*fear of Missing Out*)

Tabel 2. 2 Tabel Indikator FoMO (*fear of Missing Out*)

No	Nama Penulis	Indikator
1	Menurut Beneke dalam (M Arib Daffa Hisbullah 2023)	a. Ketergantungan pada Media Sosial b. Perbandingan Sosial, c. Kecenderungan Implusif
2.	Pryzbylski, Murayama, DecHaan, & Gladwell (2013)	a. <i>Fear</i> b. <i>Worry</i> c. <i>Anxiety</i>
3	Menurut Lutz dalam konteks yang dikutip oleh M. Arib Daffa Hisbullah et al. (2023)	a. Kecemasan Sosial b. Keinginan untuk Menjaga Status Sosial c. Pengaruh Lingkungan d. Kebutuhan untuk Terlibat dalam aktivitas Populer

Sumber: Hasil oleh penelitian, 2024

Peneliti memilih indikator FoMO menurut dari Pryzbylski, Murayama, DeeHaan, & Gladwell (2013) karena dapat memberikan peneliti alat yang valid dan terpercaya untuk mengukur FoMO dalam konteks *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Indikator ini tidak hanya relevan secara teoritis tetapi juga memiliki aplikasi praktis yang signifikan dalam memahami dan memanfaatkan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh FoMO. Berikut indikator Pryzbylski, Murayama, DeeHaan, & Gladwell (2013) :

a. Takut (*Fear*)

Hal ini berkaitan dengan ketakutan emosional yang dialami ketika seseorang merasa terancam oleh melewatkan momen atau peristiwa tertentu.

b. Khawatir (*Worry*)

Kekhawatiran muncul ketika seseorang mengamati orang lain berpartisipasi dalam momen tertentu atau peristiwa dan pengalaman ketakutan.

c. Kecemasan (*Anxiety*)

Kecemasan bermanifestasi sebagai respons terhadap situasi tidak nyaman ketika seseorang mengalami hal tersebut berpartisipasi atau tidak berpartisipasi dalam suatu momen atau peristiwa.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut setiadi dalam (Darilsyah Mahmud et al.,2023), keputusan pembelian adalah kegiatan pembelian sebagai pertukaran uang dengan barang atau

jasa. Sehingga menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen berdasarkan umpan balik.

Lestari dan Saifuddin dalam (Isna Amelia Nurhamidah 2022) menyatakan keputusan pembelian adalah kegiatan yang diantaranya berupa pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan alternatif. Perilaku dan dianggap sebagai sikap yang paling tepat dalam membeli dengan mendahulukan tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal Fatmawati dan Soliha (2017) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah. Yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan, keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, kebutuhan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Vrat dalam (Raeni Dwi Santy dan Reggina Andriani 2023) Keputusan pembelian adalah sebagai proses pembelian, dan pembelian yang efektif. Hal ini bertujuan untuk memperoleh bahan yang sesuai dalam jumlah yang tepat, dengan kualitas yang tepat, dari sumber daya yang tepat, pada waktu yang tepat, dan harga yang tepat.

Menurut Santy, R. D., & Atika, S. D. (2020) bahwa keputusan pembelian adalah ketika semakin tinggi pengetahuan produk, semakin tinggi pula frekuensi pengambilan keputusan pembelian dan pengetahuan produk memiliki implikasi besar terhadap keputusan pembelian.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian tidak hanya melibatkan transaksi ekonomi. tetapi faktor psikologis dan sosial pun mempengaruhi konsumen akan yang menjalani proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemecahan masalah dan evaluasi sebelum melakukan pembelian.

2.1.3.2 Faktor Keputusan Pembelian

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Hatane dalam (Menitulo Gohae et al.,2021), yaitu :Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah diilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga).
2. *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.

3. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discountharga, atau display produk.
4. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian

2.1.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016:188) dalam mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat

dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

4. Waktu pembelian Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya
5. Jumlah pembelian\ Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.
6. Metode pembayaran. Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Tabel 2. 3 Tabel Indikator Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti	Indikator
1	(Schiffman, et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> a. Persepsi Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Evaluas Pasca Pembelian.
2	Kotler & Armstrong (2016:188)	<ol style="list-style-type: none"> a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah Pembelian f. Metode pembayaran
3.	Menurut Shimp dalam	<ol style="list-style-type: none"> a. Perilaku b. keyakinan,

No	Nama Peneliti	Indikator
	(Darilisyah Mahmud et al.,2023)	c. minat d. preferensi konsumen

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Peneliti memilih indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler (2009) karena dapat mengembangkan kerangka kerja yang kuat dan komprehensif untuk menganalisis bagaimana *influencer marketing* mempengaruhi keputusan pembelian dengan mediasi FoMO. Berikut indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188):

- a. Pilihan produk. Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan merek. Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.
- c. Pilihan penyalur. Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.
- d. Waktu pembelian. Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu

membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya

- e. Jumlah pembelian. Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.
- f. Metode pembayaran. Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

2.1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 4 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian / Judul Refernsi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p><i>THE INFLUENCE OF HEDONIC MOTIVATION, INFLUENCER MARKETING ON PURCHASE DECISION WITH FOMO (FEAR OF MISSING OUT) AS MEDIATION</i></p> <p>Oleh : Darilsyah Mahmud, Firman Nur Heryanto, Helmy Muzaki, Faranita Mustikasari (2023)</p> <p>ISSN : 2525-3654 INTERNASIONAL</p>	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis dan <i>influencer marketing</i> memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun, FoMO tidak memediasi pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Semua Variable nya sama yaitu X1nya Hedonic Motivation, X2 <i>Influencer Marketing</i>, Y purchase decision, dan mediasinya FoMO (<i>Fear of Missing Out</i>)</p>	<p>Studi Kasus penelitiannya penulis meneliti Kopi Moyan sedangkan pada penelitian terdahulu memeliti masyarakat JABODETAB EK pengguna e-commerce</p>
2	<p><i>The Effect of Hedonic Shopping Motivation,</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan</p>	<p>Terdapat salah satu</p>	<p>Penulis Menggunakan</p>

No	Judul Penelitian / Judul Refernsi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying</i></p> <p>Oleh: Satria Tirtayasa , Myisha Nevianda , Hery Syahrial (2020)</p> <p>eISSN 2686-472X INTERNASIONAL</p>	<p>bahwa variabel Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan dengan Impulse Buying, variabel Gaya Hidup Belanja berpengaruh signifikan dengan Impulse Buying dan variabel Involvement Fashion berpengaruh signifikan dengan Impulse Buying.</p>	<p>variable x yang sama yaitu Hedonic Motivation</p>	<p>Metode analisis jalur sedangkan penelitian terdahulu menggunakan regresi berganda</p>
3	<p><i>Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content?</i></p> <p>Oleh : Gunawan Bata Ilyas, Sri Rahmia, Hasmin Tamsah, Yusriadi Yusriadi (2022)</p> <p>INTERNASIONAL</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh FOMO dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Determinan Situasional yaitu Perceived favorability dan Self-relevance dapat mempengaruhi FOMO secara signifikan dibandingkan dengan personal properties (rasa takut, khawatir, dan cemas).</p>	<p>Adanya salah satu variable yang sama yaitu FoMO (<i>Fear Of Missing Out</i>) dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Penulis menggunakan tiga variable</p>
4	<p><i>The Effect of Influencer Marketing on Purchase Decision at Baso Aci Akang in Bandung, Indonesia</i></p> <p>Oleh : Isna Amelia Nurhamidah (2022)</p> <p>E-ISSN 2721-5652</p>	<p>Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 43,8% terhadap keputusan</p>	<p>Adanya salah satu variable x yang sama yaitu <i>influencer marketing</i> dan variable Y yaitu keputusan Pembelian</p>	<p>Penulis Menggunakan Metode analisis jalur sedangkan penelitian terdahulu menggunakan regresi berganda</p>

No	Judul Penelitian / Judul Refernsi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	INTERNASIONAL	pembelian di Baso Aci Akang Bandung. Nilai ini diketahui dengan melihat kolom R Square atau koefisien determinasi pada tabel hasil analisis regresi linier sederhana		
5	<p><i>The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere"</i></p> <p>Oleh : Ratih Anggoro Wilis dan Ali Faik (2022)</p> <p>E-ISSN 2621-6426</p> <p>INTERNASIONAL</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Adanya salah satu variable x yang sama yaitu influencer marketing dan variable Y yaitu keputusan Pembelian	Penulis Menggunakan Metode analisis jalur sedangkan penelitian terdahulu menggunakan regresi berganda
6.	<p>PENGARUH <i>INFLUENCER MARKETING</i> DAN <i>BRAND AWARENESS</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA FEB UNESA</p> <p>Oleh : Sifa Nur Uyuun , Renny Dwijayanti (2022)</p> <p>E-ISSN : 2809-6037</p> <p>NASIONAL</p>	Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 67,5 % dari kedua variabel sedangkan sisanya sebesar 32,5 % dipengaruhi oleh variabel lain.	Adanya salah satu variable x yang sama yaitu <i>influencer marketing</i> dan variable Y yaitu keputusan Pembelian	Penulis Menggunakan Metode analisis jalur sedangkan penelitian terdahulu menggunakan regresi berganda

No	Judul Penelitian / Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	<p>PENGARUH FoMO, KESENANGAN BERBELANJA DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA DI E-COMMERCE SHOPEE PADA WAKTU HARBOLNAS</p> <p>Oleh : Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS, (2022) E - ISSN : 2654-5837 NASIONAL</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel FoMO, Kesenangan Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis memiliki pengaruh berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada e-commerce shopee selama Harbolnas.</p>	<p>Adanya salah satu variable x yang sama yaitu Motivasi belanja</p>	<p>Penulis Menggunakan Metode analisis jalur sedangkan penelitian terdahulu menggunakan regresi berganda</p>
8	<p>Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang</p> <p>Oleh : M Arib Daffa Hisbullah, Endah Dewi Purnamasari, Emilda (2023)</p> <p>E-ISSN: 2745-7257 NASIONAL</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa, secara parsial, viral marketing dan Fear of missing out masing-masing mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan pembelian keputusan . Selain itu, secara simultan, variabel pemasaran viral dan ketakutan akan kehilangan variabel memiliki pengaruh yang positif berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.</p>	<p>Adanya salah satu variable y yang sama yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Penulis Menggunakan Metode analisis jalur sedangkan penelitian terdahulu menggunakan regresi berganda</p>

No	Judul Penelitian / Judul Refernsi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	<p>PENGARUH PROMOSI, MOTIVASI HEDONIS, FoMO, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MADIUN</p> <p>Oleh : Yesica Probo Ningtyas , Rizal Ula Ananta Fauzi (2023)</p> <p>E-ISSN: 2686 – 1771 NASIONAL</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>	<p>Adanya salah satu variable y yang sama yaitu Keputusan Pembelian Dan variable x yaitu Motivasi hedonis</p>	<p>Penulis Menggunakan Metode analisis jalur sedangkan penelitian terdahulu menggunakan regresi berganda</p>
10	<p>PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMONDEU</p> <p>Oleh : James Prabowo Soetanto et al., (2020)</p> <p>E-ISSN 2527- 4635 NASIONAL</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Amondeu</p>	<p>Adanya salah satu variable Y yang sama yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Penggunaan Variable x dan z</p>

Sumber: Hasil oleh penelitian, (2024)

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada saat ini perkembangan teknologi dan budaya berkembang dengan cepat dan menyebabkan pola hidup masyarakat semakin meningkat. Banyak masyarakat yang FoMO (*Fear of Missing Out*) pada saat ini. Baik itu dalam aktivitas sosial maupun pada aktivitas keputusan pembelian. FoMO (*Fear of Missing Out*) merupakan fenomena psikologis yang mendorong individu untuk tetap terhubung dengan trend dan kelompok sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian meskipun tidak selalu dengan kebutuhan pribadi. Adapun indikator FoMO terhadap keputusan pembelian yaitu *fear* (takut), *worry* (khawatir), dan *anxiety* (kecemasan)

Influencer Marketing merupakan sebuah strategi modern melalui media sosial, yang dimana para *influencer* tidak hanya mempengaruhi pengikut mereka melainkan membantu perusahaan memasarkan produknya. Seseorang *inflencer* dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen dengan indikator keahlian, kepercayaan, dan daya tarik

Ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan aktivitas pembelian yang tidak hanya melibatkan transaksi ekonomi tetapi faktor psikologis dan sosial pun mempengaruhi, yang dimana konsumen akan menjalani proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemecahan masalah dan evaluasi sebelum melakukan pembelian. Indikator pada keputusan pembelian yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Distributor, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran.

Kerangka Pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu, *Influencer Marketing* (X), Keputusan Pembelian (Y), dan FoMO (Z)

2.2.1 Hubungan Influencer Marketing Terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO)

Temuan penelitian Darilisyah MahmudA et al., (2023) mengungkapkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan. Berdampak pada *Fear of Missing Out* (FoMO). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Schmuck (2021) yang memperoleh hasil serupa. Remaja yang mengikuti *influencer* di media sosial media cenderung mengalami peningkatan FoMO karena mereka terus menerima informasi baru.



Gambar 2. 1 Hubungan *Influencer Marketing* Terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO)

2.2.2 Hubungan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer Marketing adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan lebih banyak manfaat kampanye yang efektif (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Ini melibatkan *influencer* atau individu dengan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan penjualan dan membina hubungan konsumen (Lengkawati & Saputra, 2021). *Influencer Marketing* diklasifikasikan dalam kategori kelompok referensi karena hal itu dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku dan sikap individu (Kotler, 2015). Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan lainnya

sering digunakan oleh perusahaan dan organisasi untuk bertindak sebagai endorser dan bahkan duta merek ketika melakukan pemasaran produk (Amalia & Sagita, 2019). Dalam ranah *influencer*, terdapat indikator daya tarik yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan atau pengikut, mengarahkan mereka untuk secara konsisten menikmati konten yang dibuat oleh influencer. Itu minat audiens atau pengikut terhadap *influencer* dengan daya tarik yang kuat dapat membentuk konsumen perilaku, sifat, keyakinan, minat, dan preferensi (Shimp, 2013). Hal ini pada gilirannya dapat berdampak keputusan konsumen dalam membeli produk. Indikator kedua berkaitan dengan sifat dapat dipercaya, meliputi kejujuran dan integritas seorang *influencer* (Shimp, 2007).). Seorang *influencer* dengan level tinggi keahlian dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Chan, Ng, & Luk, 2013). Pengikut, yang pada dasarnya adalah konsumen, mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer*.

Pada penelitian (Fathurrahman et al., 2021) ; (Uyuun & Dwijayanti, 2022) yaitu variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Lengkawati dan Saputra (2021). Dalam penelitiannya, mereka menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu apabila suatu perusahaan meningkatkan penggunaan *influencer marketing* maka keputusan pembelian konsumen pun akan mengalami peningkatan dan demikian sebaliknya.

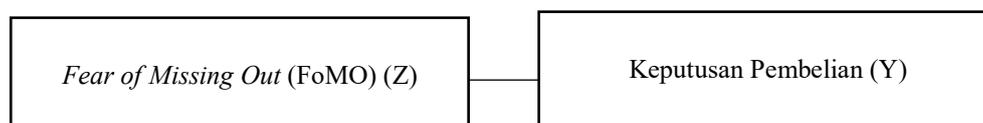
Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh H.P et al.(2020) juga menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar 2. 2 *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Hubungan *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya, sebagaimana disampaikan oleh Ratnaningsih (2022), menegaskan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh positif dan - signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Syafah dan Santoso (2022), yang menunjukkan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



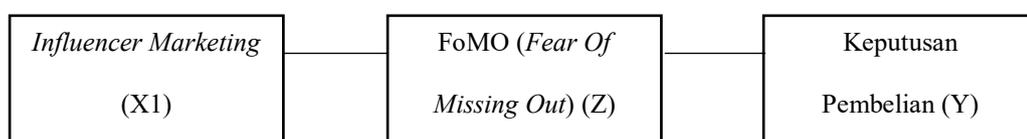
Gambar 2. 3 Hubungan *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.4 Peran *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai Mediator

FoMO ditandai dengan kecemasan dan ketakutan yang dialami oleh individu yang merasakannya melewatkan aktivitas yang lebih menyenangkan ketika teman mereka melakukan sesuatu yang lebih menarik (Putri, Purnama, & Idi, 2019). FoMO dapat dikategorikan sebagai sikap dan keyakinan di dalam diri faktor psikologi. FoMO mewakili ciri kepribadian yang dimiliki individu (Liftiah,

Dahriyanto, & Tresnawati, 2016), meliputi ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan (Pryzbylski, Murayama, DeeHaan, & Gladwell, 2013). Ketakutan yang terkait dengan FoMO dapat digambarkan sebagai ketakutan sosial kecemasan (Duman & Ozkara, 2019). Konten yang dibuat oleh influencer memberikan pengaruh perilaku keputusan pembelian melalui pengaruh sosial (Kazancoglu & Sati, 2020). Selain itu, dampak yang diciptakan oleh influencer dapat menimbulkan ketakutan tidak mampu memperoleh a produk yang dipromosikan oleh *influencer* (Pryzbylski, Murayama, DeeHaan, & Gladwell, 2013).

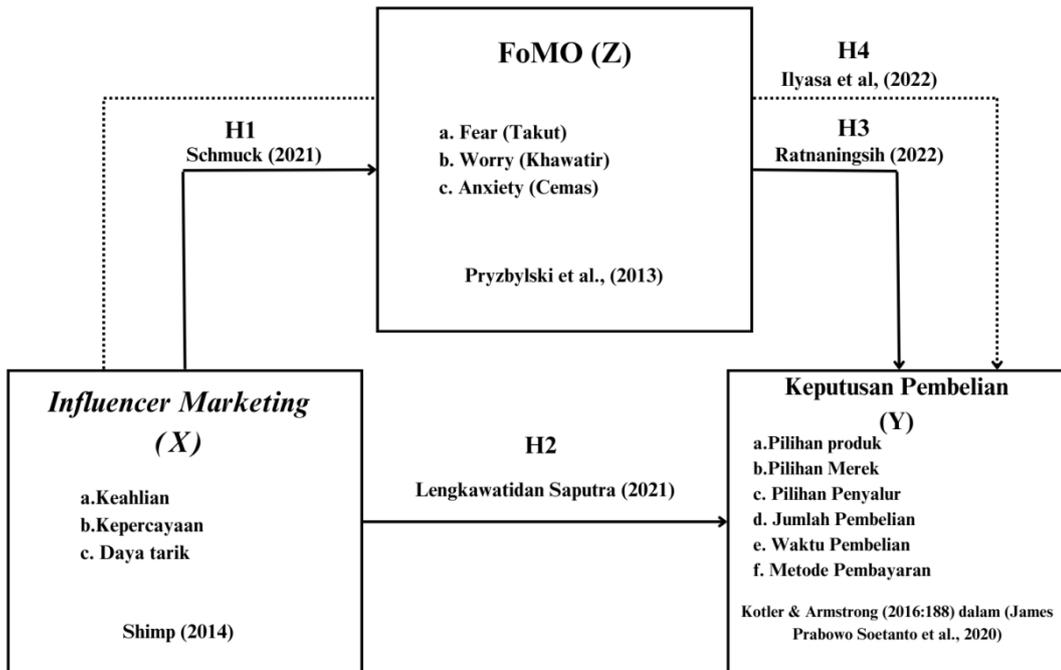
Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya (Ilyasa, Rahmia, Tamsaha, & Yusriadib, 2022), FoMO telah diidentifikasi sebagai variabel mediasi antara keputusan pembelian dan konten media sosial. Penelitian ini menemukan bahwa FoMO dapat memediasi antara konten media sosial dan keputusan pembelian. Sebab, media sosial memberikan berbagai informasi kepada para calon konsumen sebagai acuan yang mendorong keputusan pembelian.



Gambar 2. 4 Peran Fear of Missing Out (FoMO) sebagai Mediator

2.2.5 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka terungkap paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 5 Paradigma Penelitian

Sub Hipotesis :

H1 = *Influencer Marketing* diduga berpengaruh terhadap FoMO (*Fear of Missing Out*)

H2 = *Influencer Marketing* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 = FoMO (*Fear of Missing Out*) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H4 = Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Melalui FoMO (*Fear of Missing Out*)