BAB II

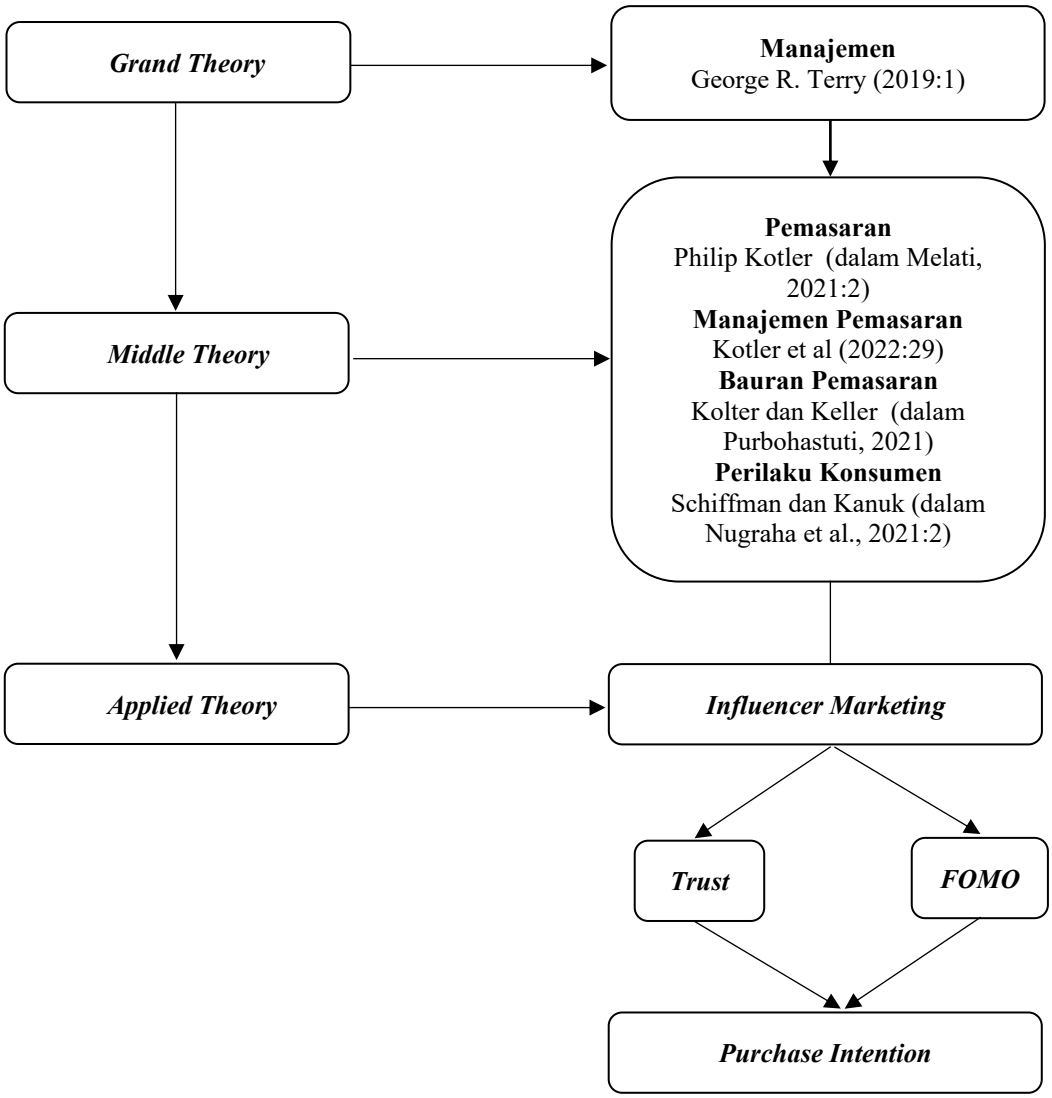
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam sub bab ini, peneliti akan menguraikan konsep dan dasar teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu variabel *influencer marketing*, *trust*, *FOMO* dan *purchase intention*. Kajian pustaka ini bertujuan untuk menyampaikan secara komprehensif teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan kajian ilmiah dari para ahli. Selanjutnya, peneliti juga akan memaparkan kerangka teoritis yang akan digunakan untuk menjelaskan posisi *grand theory, middle theory*, dan *applied theory* dalam konteks penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori

Penelitian ini didasarkan pada berbagai literatur, baik berupa buku maupun sumber referensi lainnya, yang digunakan sebagai pijakan dalam merumuskan landasan teori. Kajian teori dilakukan secara komprehensif, mencakup tiga tingkatan utama, yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada temuan-temuan dalam studi sebelumnya yang diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah yang relevan, sebagai rujukan untuk memperkuat argumentasi teoritis. Adapun fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada aplikasi TikTok, dengan *trust* dan *FOMO* sebagai variabel mediasi.



Gambar 2. 1 Landasan Teori
Sumber: Diolah Peneliti, 2025

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan elemen fundamental yang berperan dalam organisasi dan bisnis untuk menentukan arah, mengatur proses, serta memastikan pencapaian tujuan secara efisien dan efektif. Istilah manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu *to manage*, yang berarti mengatur, merencanakan, mengelola,

mengusahakan, dan memimpin. Manajemen tidak hanya sebatas proses pengendalian, tetapi juga merupakan seni dalam mengoordinasikan sumber daya yang tersedia agar dapat menghasilkan *output* secara optimal.

Menurut George R. Terry (2019:1) manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud yang nyata.

Sementara itu, Ricky W. Griffin mendefinisikan bahwa manajemen adalah sebuah perencanaan, proses organisasi, proses koordinasi, dan proses control terhadap sumber daya untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien (R. Pratama, 2020:7).

Selanjutnya, Henry Fayol mengartikan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan terhadap sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien (Yusuf et al., 2023:21).

Berdasarkan uraian diatas manajemen adalah suatu proses sistematis yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, dan koordinasi atas seluruh sumber daya organisasi guna mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien.

2.1.2.1 Unsur-Unsur Manajemen

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dibutuhkan fasilitas atau alat (*tools*). *Tools* merupakan sesuatu yang diperlukan atau tindakan yang diambil untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. *Tools* yang dikemukakan oleh oleh R. Terry & W. Rue (dalam R. Pratama, 2020:13) dikenal dengan istilah 6M ini , yang terdiri dari *man, money, materials, machines, method, dan market.* Berikut merupakan

penjelasan singkat terkait 6M, yaitu:

1. *Man* (Manusia)

   Merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki oleh suatu organisasi. Dalam pengelolaan aspek manusia adalah aspek yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa keberadaan manusia, proses kerja tidak dapat berlangsung, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk yang bekerja. Oleh sebab itu, manusia muncul sebagai hasil kolaborasi individu yang bersatu untuk mencapai tujuan.

2. *Money* (Uang)

   Uang merupakan salah satu elemen yang tidak boleh diabaikan. Uang berfungsi sebagai alat untuk bertransaksi dan sebagai ukuran nilai. Besaran hasil dari aktivitas dapat diukur berdasarkan jumlah uang yang beredar dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat yang sangat krusial untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional.

3. *Materials* (Bahan)

   Bahan terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam konteks bisni, untuk memperoleh hasil yang optimal, keahlian manusia harus dipadukan dengan penggunaan bahan sebagai salah satu alat. Hal ini karena manusia dan bahan tidak dapat dipisahkan, dan tanpa bahan hasil yang diinginkan tidak akan terwujud.

4. *Machine* (Mesin)

   Mesin dimanfaatkan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi dalam pekerjaan.

5. *Method* (Metode)

   Metode adalah suatu tata cara operasional yang membantu memperlancar tugas-tugas manajerial. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan langkah-langkah dalam menyelesaikan suatu pekerjaan dengan mempertimbangkan sasaran, sumber daya yang ada, serta pengelolaan waktu, uang, dan upaya yang diperlukan.

6. *Market* (Pasar)

   Pasar merujuk pada tempat dimana organisasi menyebarluaskan (memasarkan) produknya. Memasarkan produk sudah tentu sangat penting sebab bila barang yang diproduksi tidak terjual, maka proses produksi barang akan berhenti. Artinya, kegiatan operasional tidak akan berjalan. Oleh karena itu, penguasaan pasar dalam hal menyebarkan hasil produksi merupakan faktor yang menentukan dalam perusahaan.

2.1.2.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Untuk melaksanakan perannya manager juga menjalankan berbagai fungsi manajerial yang pertama kali di identifikasi oleh Henry Fayol (dalam Raule et al., 2024:19) mengidentifikasi 5 (lima) fungsi utama manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, dan koordinasi. Fungsi ini bersifat interdependen dan saling mendukung untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif.:

1. Perencanaan (*Planning*)

   Fungsi ini mencakup penetapan tujuan, identifikasi sumber daya yang diperlukan, dan pengembangan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Perencanaan memberikan landasan untuk tindakan selanjutnya dan membantu organisasi menghadapi tantangan yang mungkin timbul di masa depan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

   Fungsi ini berkaitan dengan struktur organisasi, penempatan sumber daya yang diperlukan, dan pembentukan tim kerja. Pengorganisasian memastikan bahwa setiap anggota organisasi tahu perannya dan berkontribusi terhadap tujuan bersama. Ini juga melibatkan pembuatan saluran komunikasi yang efektif dan mendukung kolaborasi di antara anggota tim.

3. Pengarahan (*Directing*)

   Fungsi ini terkait dengan memberikan arahan kepada anggota organisasi dan memastikan pelaksanaan kebijakan dan prosedur. Pengarahan mencakup motivasi karyawan, komunikasi, dan kpemimpinan untuk mencapai kinerja yang optimal.

4. Pengendalian (*Controlling*)

   Fungsi ini mencakup pemantauan kinerja organisasi, perbandingan dengan tujuan yang telah ditetapkan, dan pengambilan tindakan korektif jika diperlukan. Pengendalian memastikan bahwa organisasi bergerak sesuai rencana dan menapai tujuan yang ditetapkan

5. Koordinasi (*Coordinating*)

   Meskipun Fayol awalnya tidak menyebutkan koordinasi sebagai fungsi khusus, namun konsep ini menjadi semakin diakui. Koordinasi ini melibatkan penyelarasan berbagai kegiatan dan usaha dalam organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Manajer perlu memastikan bahwa bagian organisasi bekerja

bersama secara efektif.

2.1.2.3 Manajemen Fungsional

Pada perusahaan untuk menjalankan kegiatan organisasi secara optimal, manajemen diklasifikasikan ke dalam beberapa bidang utama. Menurut (Wahjono et al., 2019) manajemen dibagi menjadi 4 (empat) fungsional atau bagian yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan. Berikut selanjutnya adalah penjelasan dari 4 (empat) fungsional manajemen yaitu:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

   Manajemen sumber daya manusia adalah suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu secara efisien dan efektif serta dapat digunakan secara maksimal guna untuk mencapai tujuan bersama perusahaan, karyawan dan masyarakat.

2. Manajemen Pemasaran

   Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan yang meliputi pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi secara efisien dan efektif.

3. Manajemen Keuangan

   Manajemen Keuangan adalah aktivitas pengelolaan keuangan perusahan yang berhubungan dengan upaya mencari dan menggunakan dana secara efisien untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

4. Manajemen Operasi

   Manajemen Operasi adalah komponen strategi pendukung visi dan misi perusahaan atau organisasi yang mencakup pengolahan *input* menjadi *output* yang dapat berupa barang atau jasa.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Di tengah persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, pemasaran menjadi salah satu elemen strategis yang sangat menentukan keberhasilan suatu organisasi dalam menjangkau dan mempertahankan konsumennya. Pemasaran tidak hanya sebatas kegiatan menjual produk, tetapi mencakup seluruh proses dalam menciptakan nilai, membangun hubungan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien.

Menurut Santon pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang memiliki tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan memuaskan konsumen dan calon konsumen (Zusrony, 2021:1).

Berbeda halnya menurut Philip Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran (Melati, 2021:2).

The American Marketing Association (dalam Kotler et al, 2022:29) mengemukakan bahwa "*Marketing is the activity, set of institusion, and process for creating, ommunicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*".

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran sebelumnya peneliti memahami

bahwa pemasaran merupakan suatu proses terintegrasi yang melibatkan aktivitas perencanaan, penciptaan, komunikasi, penyampaian, serta pertukaran nilai yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan para pemangku kepentingannya.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Seiring dengan dinamika bisnis modern, manajemen pemasaran memegang peranan penting sebagai fondasi dalam merancang strategi yang mampu menjawab kebutuhan pasar sekaligus mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran tidak hanya mengatur proses promosi dan distribusi, tetapi juga mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran secara sistematis agar mampu menciptakan nilai bagi konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Menurut Kotler et al (2022:29) mengatakan bahwa "*Marketing management is the art and sience of choosing target markets and getting, keeping, and growing, customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*".

Selaras dengan hal tersebut *American Marketing Association* (AMA), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target market dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan *customer* melalui proses menciptakan dan mengkomunikasikan nilai kepada target pelanggan (Zusrony, 2021:2).

Sementara itu, Shultz, mengemukakan bahwa manajemen pemasaran

merupakan *planning, actuating*, serta *controlling* seluruh kegiatan pemasaran perusahaan maupun bagian dari seluruh perusahaan (Zusrony, 2021:3).

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses strategis yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran secara sistematis, dengan tujuan memilih target pasar yang tepat serta menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai secara efektif guna mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta mendukung pencapaian keunggulan kompetitif perusahaan.

2.1.4.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kolter dan Keller (dalam Purbohastuti, 2021) terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu:

1. *Product* (Produk)

   Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk tidak terbatas pada barang fisik, tetapi juga meliputi jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam bauran produk meliputi, variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan program loyalitas.

2. *Price* (Harga)

   Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menciptakan biaya. Harga mencerminkan nilai tukar yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan

produk atau layanan. Komponen harga meliputi daftar harga, potongan harga, diskon khusus, syarat kredit, dan periode pembayaran.

3. *Place* (Tempat)

   Place adalah semua aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk tersedia bagi konsumen di lokasi dan waktu yang tepat. Saluran distribusi meliputi cakupan pasar, pengelompokan wilayah, lokasi strategis, manajemen persediaan, dan sistem transportasi.

4. *Promotion* (Promosi)

   Promosi adalah upaya untuk mengkomunikasikan keunggulan produk kepada pasar sasaran, dengan tujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Seiring dengan pekembangan pasar modern, khususnya dalam industri jasa Kotler dan Keller memperluas konsep 4P menjadi 7P dengan menambahkan 3 (tiga) elemen baru yaitu:

1. *People* (Orang/Manusia)

   People yaitu seluruh individu yang terlibat dalam penyediaan produk atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti karyawan, konsumen, atau *influencer*. Dalam pemasaran jasa maupun pemasaran berbasis *influencer*, sikap, penampilan, keterampilan komunikasi, serta profesionalisme individu menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen.

2. *Process* (Proses)

   Proses yaitu semua mekanisme, prosedur, dan alur kerja yang digunakan dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Proses yang efektif dan efisien

meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat persepsi kualitas.

3. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

   Physical evidence merujuk pada segala bukti fisik yang dapat memperkuat kredibilitas dan kualitas layanan atau produk yang ditawarkan. Bukti fisik ini meliputi lingkungan fisik, tampilan kemasan, logo, desain visual, serta *review* atau testimoni konsumen.

2.1.5 *Influencer Marketing*

Pemasaran *influencer* telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling berpengaruh dalam beberapa tahun terakhir. Strategi ini melibatkan kolaborasi antara merek dengan individu atau tokoh berpengaruh yang memiliki jumlah pengikut besar dan loyal di media sosial. Melalui pemanfaatan popularitas, kredibilitas, serta tingkat kepercayaan yang tinggi dari audiens terhadap *influencer*, perusahaan dapat memperluas jangkauan pesan merek, membangun kedekatan emosional dengan konsumen, dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin padat dan kompetitif.

Menurut (Zusrony, 2021:76) dalam bukunya Perilaku Konsumen Di Era Modern mengatakan bahwa *Influencer* adalah seseorang yang memiliki kekuatan yang diguakan oleh sebuah brand untuk menyampaikan tujuan brand kepada target konsumen tertentu untuk mempengaruhi orang lain melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Sedangkan Wardhana (2025:159) mendefinisikan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh kuat di mesia sosial seperti selebritas atau pembuat konten, untuk memperkenalkan dan

merekomendasikan produk kepada audiens.

Sementara itu ada definisi lain terkait *Influencer marketing* yakni sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh ahli industri atau sosok yang dianggap terpercaya oleh konsumen untuk melakukan promosi produk, membuat iklan atau memberikan ulasan terhadap sebuah produk atau layanan (Wirapraja et al., 2023).

Berdasarkan penjelasan definisi-definisi tersebut *Influencer marketing* dapat dirumuskan sebagai sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh kuat di media sosial atau yang dianggap ahli dan terpercaya oleh konsumen, untuk menyampaikan pesan merek, merekomendasikan, mengulas, atau mempromosikan produk maupun layanan kepada audiens tertentu. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui hubungan yang dibangun berdasarkan kepercayaan, kredibilitas, serta pengalaman pribadi yang dimiliki oleh *influencer* terhadap produk atau layanan yang dipasarkan.

2.1.5.1 Peran *Influencer Marketing* bagi Pemasaran Digital

Era digital merupakan era di mana media sosial berfungsi sebagai saluran utama untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, pemasaran melalui *influencer* telah menjadi salah satu metode pemasaran digital yang populer. Pemasaran *influencer* merupakan pendekatan yang memanfaatkan individu berpengaruh yang memiliki reputasi dan dampak yang signifikan di platform media sosial untuk mengedukasi dan mempromosikan produk atau layanan kepada pengikutnya. Dalam penelitian (Imelda Sari & Riofita, 2024) terdapat fungsi utama dari pemasaran *influencer* sebagai metode pemasaran digital di era modern yang ini:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek dan Tampilan Produk

   Para *influencer* mampu meningkatkan perhatian terhadap merek dan memperlihatkan produk atau layanan dengan memperkenalkannya kepada khalayak yang luas dan spesifik. Konten yang dihasilkan oleh *influencer* biasanya lebih menarik serta lebih mudah diingat dibandingkan dengan iklan konvensional, sehingga dapat meningkatkan interaksi dan menciptakan ketertarikan pada merek.

2. Memperkuat Kepercayaan dan Reputasi Merek

   Influencer yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi dan sifat autentik mampu membantu meningkatkan rasa percaya serta reputasi merek di kalangan audiens. Ketika seorang *influencer* merekomendasikan suatu produk atau layanan, para pengikutnya cenderung lebih mudah memberikan kepercayaan dan mempertimbangkan rekomendasi tersebut.

3. Mengakses Audiens yang Tepat

   Influencer memiliki kemampuan untuk menjangkau kelompok audiens yang spesifik berdasarkan minat, karakteristik demografis, dan perilaku audiens. Hal ini memungkinkan untuk memastikan bahwa produk atau layanan diperhatikan oleh individu yang paling mungkin berminat untuk membelinya.

4. Menjadikan Produk sebagai Fokus Utama

   Karena memiliki jumlah pengikut yang besar, *influencer* berpotensi menarik perhatian publik terhadap produk maupun layanan yang dipromosikan. Pengguna media sosial pun memiliki peluang untuk menelusuri lebih jauh informasi mengenai merek serta produk atau layanan yang ditampilkan oleh

figur yang mereka ikuti.

5. Meningkatkan Rasa Percaya

   Melalui pengaruh dari pengaruh *influencer*, kepercayaan kosnumen terhadap produk atau layanan dari bisnis tertentu dapat terbangun. Sering kali pengikut melihat apa yang dikenakan oleh *influencer*, dan banyak di antara mereka yang akan tertarik serta membeli produk bisnis itu karena pengaruh figur panutan yang mereka idolakan. Memanfaatkan layanan dari *influencer* yang profesional juga dapat mempercepat jangkauan ke pasar. Hal ini dikarenakan *influencer* telah menciptakan hubungan, kepercayaan, dan kredibilitas dengan audiens. *Influencer* peka terhadap keinginan pengikut dan penggemar, yang memungkinkan mereka untuk dengan mudah menghasilkan konten yang memberikan nilai kepada target konsumen. Hal ini menghasilkan interaksi dan meningkatkan rasa percaya terhadap merek tersebut.

6. Meningkatkan Keterlibatan dan Konversi

   Influencer dapat berkontribusi pada peningkatan keterlibatan dan konversi dengan cara mempromosikan produk atau layanan secara menarik dan interaktif. *Influencer* mampu mendorong pengikutnya untuk mengakses situs *web*, mendaftar untuk *newsletter*, atau bahkan melakukan transaksi pembelian.

7. Menguatkan Bukti Sosial

   Ketika *influencer* merekomendasikan produk atau layanan, hal tersebut menciptakan bukti sosial, yaitu situasi dimana individu lebih cenderung untuk membeli sesuatu jika mereka menyaksikan orang lain melakukannya.

8. Meningkatkan Laba atas Investasi

   Pemasaran melalui *influencer* dapat menjadi pendekatan pemasaran yang sangat efisien dalam segi biaya. Pengeluaran untuk berkolaborasi dengan *influencer* biasanya jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan biaya iklan konvensional, dan pengembalian investasi dari pemasaran *influencer* sering kali cukup tinggi.

2.1.5.2 Dimensi *Influencer Marketing*

Penggunaan *influencer marketing* dalam strategi pemasaran tidak terlepas dari berbagai karakteristik yang membentuk efektivitas pengaruhnya. Menurut Rossiter dan Percy (dalam Sari & Hidayat, 2021), dimensi *influencer marketing* terdiri dari:

1. *Visibility* (Popularitas)

   Dimensi ini mengacu pada tingkat popularitas yang dimiliki oleh seorang *influencer*.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

   Merupakan sebuah konsep yang berhubungan dengan keahlian dan objektivitas. Keahlian ini berkaitan dengan pengetahuan *influencer* tentang produk yang diiklankan, sedangkan objektivitas berkaitan dengan bagaimana *influencer* menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang diiklankan.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

   Daya tarik yang melibatkan dua karakteristik utama, yaitu *likeability* (kesopanan) dan *similarity* (kesamaan). *Likeability* (kesopanan) merujuk pada daya tarik fisik atau penampilan *influencer* yang mampu mencipatakan kesan positif di mata audiens, sedangkan *similarity* (kesamaan) mengacu pada

kedekatan emosional antara *influencer* dan konsumen, dimana konsumen merasa memiliki kesamaan karakteristik atau pengalaman dengan *influencer*.

4. *Power* (Kekuatan)

   Dimensi ini menggambarkan sejauh mana seorang *influencer* memiliki pengaruh terhadap audiensnya, khususnya dalam membujuk konsumen untuk mempertimbangkan atau membeli produk yang diiklankan. Kekuatan ini menjadi faktor kunci dalam menentukan efektivitas kampanye pemasaran berbasis *influencer*

2.1.6 Pengertian *Trust*

Pada proses interaksi antara konsumen dan penyedia layanan atau produk, kepercayaan (*trust*) menjadi elemen fundamental yang membentuk dasar hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas, keandalan, dan niat baik dari pihak lain meskipun dalam situasi yang melibatkan risiko atau ketidakpastian. Keberadaan kepercayaan mempengaruhi sejauh mana seseorang bersedia mengambil keputusan, termasuk dalam hal preferensi merek, rekomendasi, hingga keputusan pembelian.

Leninkumar mendefinisikan kepercayaan pelanggan adalah sikap mental dan perilaku yang muncul ketika pelanggan yakin bahwa penyedia layanan atau produk akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka, meskipun mereka tidak memiliki kontrol langsung atas tindakan tersebut (Wardhana, 2024).

Sementara itu, Mayer dalam (Rifa'i, 2023:60) mendifinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lainberdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang

mempercayainya, tanpa bergantung pada kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Lain halnya dengan Fukuyama (Rifa'i, 2023:59) yang mendifinisikan kepercayaan sebagai harapan yang timbul dari masyarakat dimana semua anggota harus bertindak dalam batas norma dengan keteraturan, kejujuran, dan kerja sama.

Berdasarkan definisi-definisi kepercayaan yang telah dijelaskan sebelumnya, *trust* (kepercayaan) adalah keyakinan psikologis yang dimiliki individu terhadap pihak lain baik individu, organisasi, maupun sistem bahwa mereka akan bertindak dengan jujur, bertanggung jawab, dan sesuai kepentingan bersama, meskipun tanpa adanya kontrol langsung, serta dilandasi oleh harapan akan manfaat positif dan kepatuhan terhadap norma sosial.

2.1.6.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Trust*

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, menurut Job dan Putnam (dalam Rifa'i, 2023:62), terdapat dua faktor, yaitu:

1. Faktor rasional

   Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat percaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional

2. Faktor relasional

   Faktor relasional disebut juga faktor afektif atau moralitas. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang.

Kepercayaan tidak semata-mata terbentuk melalui kompetensi atau jabatan profesional, melainkan juga melalui integritas moral serta kualitas hubungan

interpersonal. Sinergi antara kedua faktor tersebut berpotensi memperkuat persepsi positif konsumen, membangun loyalitas, serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, khususnya dalam penerapan strategi yang melibatkan peran *influencer*.

2.1.6.2 Dimensi *Trust*

Kepercayaan menjadi peran utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia produk atau jasa. Menurut Mayer dkk (dalam Rifa'i, 2023:63) *trust* dapat terbentuk melalui berbagai dimensi, yaitu:

1. *Ability* (Kemampuan)

   Kepercayaan adalah ranaha khusus, sehingga individu membutuhkan keyakinan akan seberapa baik seseorang memperlihatkan performanya. Faktor pengalaman dan pembuktian performanya akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu.

2. *Integrity* (Integritas)

   Integritas terlihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai dari seseorang. Kejujuran saja tidak cukup untuk menjelaskan tentang integritas, namun integritas memerlukan keteguhan hati dalam menerima tekanan.

3. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

   Kebaikan hati berkaitan dengan intensi (niat). Ada ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinterkasi dengan orang lain. Hal tersebut akan mengarahkannya untuk memikirkan orang tersebut dan memberikan intense untuk percaya atau tidak dengan orang tersebut.

2.1.7 Pengertian *Fear of Missing Out* (*FOMO*)

Di era digital yang serba terkoneksi, kemunculan media sosial telah menciptakan dinamika sosial baru, salah satunya adalah fenomena psikologis yang dikenal dengan istilah *Fear of Missing Out* (*FOMO*). *FOMO* menggambarkan perasaan cemas, takut tertinggal, atau khawatir tidak ikut serta dalam pengalaman yang dinilai menyenangkan atau bermanfaat, terutama ketika individu melihat orang lain membagikan momen-momen tersebut secara daring. Fenomena ini semakin relevan dalam perilaku konsumen masa kini, karena sering kali mendorong individu untuk terus mengikuti tren, memperhatikan aktivitas orang lain, dan bahkan membuat keputusan konsumtif secara impulsif.

Menurut (Pramudiani & Leon, 2024) mengatakan rasa takut untuk tertinggal yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (*FOMO*) diartikan sebagai perasaan tidak nyaman dan kadang-kadang melelahkan yang muncul akibat takut akan sesuatu yang dilakukan, dikenal, atau dimiliki oleh individu lebih baik atau lebih unggul daripada yang orang lain miliki.

Sementara itu, definisi *Fear of Missing Out* (*FOMO*) menurut Przybylski sebagai kekhawatiran seseorang bahwa orang lain tengah mengalami pengalaman menyenangkan tanpa kehadirannya, yang mendorong individu tersebut untuk senantiasa terhubung guna mengetahui aktivitas orang lain (J. Wijaya et al., 2023).

Dapat diartikan, *Fear of Missing Out* (*FOMO*) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan kecemasan akan tertinggal dari pengalaman atau informasi sosial yang dimiliki orang lain, yang mendorong individu untuk selalu terhubung dan mengikuti aktivitas sosial sebagai bentuk respons terhadap rasa takut

kehilangan relevansi, kesenangan, atau pengakuan sosial

2.1.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengarui *Fear of Missing Out* (*FOMO*)

Munculnya *Fear of Missing Out* (*FOMO*) pada individu dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal yang saling berkaitan. Pendapat (Salinding & Soetjiningsih, 2022) menyatakan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Fear of Missing Out*, yaitu:

1. Penggunaan Media Sosial

   Media sosial memiliki peran signifikan dalam memicu munculnya perasaan *Fear of Missing Out* (*FOMO*). Platform seperti TikTok memberikan akses instan terhadap berbagai informasi serta aktivitas sosial orang lain. Kemudahan dalam mengakses media sosial menyebabkan individu terus-menerus terpapar pada dinamika kehidupan sosial di sekitarnya, sehingga memperkuat rasa takut untuk tertinggal atau tidak terlibat dalam pengalaman sosial yang tengah populer.pertemanan dan lingkungan.

2. Budaya

   Budaya masyarakat mendorong individu untuk berpartisipasi dalam kemajuan sosial dan teknologi. Nilai nudaya yang menekankan pentingnya konektivitas, partisipasi dalam kehidupan sosial, dan keterlibatan dalam trend digital memperkuat tekanan sosial yang menyebabkan *Fear of Missing Out* (*FOMO*).

3. *Loneliness*

   Perasaan kesepian merupakan faktor psikologis lain yang menambah kontribusi terhadap *Fear of Missing Out* (*FOMO*). Individu yang merasa kesepian cenderung mencari interaksi sosial untuk memenuhi kebutuhan emosional

mereka. *Loneliness* terdiri dari tigas aspek, yaitu *trait loneliness* (kesepian yang merupakan bagian dari kepribadian), *social desirability loneliness* (kesepian yang muncul karena keinginan untuk diterima dalam konteks sosial), dan *depression loneliness* (kesepian yang berkaitan dengan gejala depresi). Kesepian ini mendorong individu untuk lebih aktif di media sosial sebagai bentuk pengganti hubungan sosial yang minim, sehingga memperburuk rasa *Fear of Missing Out* (*FOMO*).

Secara keseluruhan, berbagai faktor yang memengaruhi munculnya *Fear of Missing Out* (*FOMO*) baik dari aspek eksternal seperti penggunaan media sosial dan budaya, maupun dari aspek internal seperti kesepian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (*FOMO*) merupakan fenomena yang kompleks dan multidimensional. Interaksi antara lingkungan sosial dan kondisi psikologis individu memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman *FOMO*.

2.1.7.2 Dimensi *Fear of Missing Out* (*FOMO*)

Fear of Missing Out (*FOMO*) merupakan fenomena psikologis yang kompleksdengan berbagai dimensi. Dimensi ini menjelaskan keterikatan individu terhadap lingkungan sosial dan perkembangnan teknologi yang mendorong munculnya rasa takut akan ketinggalan. Terdapat dimensi-dimensi *Fear of Missing Out* yang dikemukakan oleh Sette dkk (dalam Wijaya et al., 2023) yakni sebagai berikut:

1. *Need to Belong* (Kebutuhan Akan Rasa Memiliki)

   Dimensi ini menggambarkan dorongan emosional seseorang untuk menjadi bagian dari suatu kelompok atau komunitas daring. Individu dengan kebutuhan

ini cenderung merasa khawatir atau takut apabila mereka tidak diakui atau tidak dilibatkan dalam interaksi sosial yang berlangsung di lingkungan virtual.

2. *Need for Popularity* (Kebutuhan Akan Popularitas)

   Dimensi ini mencerminkan keinginan individu untuk memperoleh validasi melalui media sosial. Hal ini diwujudkan dalam bentuk pencarian pengakuan, seperti perolehan likes, komentar, atau peningkatan jumlah pengikut. Ketidakmampuan untuk meraih perhatian tersebut seringkali menimbulkan kecemasan dan perasaan tidak puas.

3. *Anxiety* (Kecemasan)

   Dimensi ini merujuk pada perasaan gelisah atau khawatir yang muncul ketika seseorang tidak dapat mengakses internet atau media sosial, atau merasa tertinggal dalam memperoleh informasi penting yang beredar di dunia maya. Kecemasan ini dapat mendorong individu untuk terus-menerus memeriksa perangkat digital mereka demi menjaga keterhubungan.

4. *Addiction* (Adiksi)

   Adiksi terhadap media sosial diartikan sebagai perilaku kompulsif yang ditandai dengan kebutuhan untuk terhubung secara online.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Kunci utama perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasarn ialah dengan memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencerminkan pola pikir, motivasi, serta tindakan yang ditunjukkan oleh individu maupun kelompok dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat

lebih mudah mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga mampu menciptakan nilai yang lebih relevan dan membangun loyalitas konsumen.

Menurut Kotler & Keller perilaku konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka (Zusrony, 2021).

Sedangkan Schiffman dan Kanuk dalam (Nugraha et al., 2021:2) mendefinisikan perilaku konsumen adalah*"The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing on products and services that they expect will satisfy their needs"*.

Sementara itu Engle, Blackwell dan Miniard dalam (Nugraha et al., 2021:2) mengartikan perilaku konsumen sebagai *"We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming and diposing of products and service, including the decision processes that precede and follow the action".*

Dari penjelasan diatas perilaku konsumen dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, evaluasi, hingga pembuangan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Aktivitas ini mencakup tidak hanya tindakan nyata konsumen, tetapi juga proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, sehingga memberikan gambaran menyeluruh mengenai cara konsumen

berinteraksi dengan produk, layanan, gagasan, maupun pengalaman dalam konteks pemenuhan kebutuhan mereka.

2.1.8.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menjelaskan proses yang dilalui individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Model ini menekankan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal, seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal, termasuk budaya, sosial, dan lingkungan situasional. Dengan memahami proses dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Model perilaku konsumen berupa rangsangan-rangsangan terkait model perilaku pembeli yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler & Amstrong, 2021

Ilustrasi pada gambar 2.2 tersebut menggambarkan bahwa rangsangan pemasaran dan faktor-faktor eksternal lainnya memasuki “kotak hitam” konsumen yang kemudian menghasilkan respons tertentu. Oleh karena itu, pemasar perlu

memahami secara mendalam proses yang terjadi di dalam “kotak hitam” konsumen tersebut.

Rangsangan pemasaran terdiri atas empat unsur utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Selain itu, terdapat rangsangan lain yang berasal dari lingkungan konsumen, meliputi faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Seluruh rangsangan tersebut diproses dalam “kotak hitam” konsumen dan diubah menjadi serangkaian respons yang dapat diamati, seperti pilihan produk, merek, saluran distribusi, waktu pembelian, serta jumlah pembelian

2.1.8.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan. Menurut penjelasan Kotler dan Keller (dalam Zusrony, 2021:31) terdapat empat faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen diantaranya yaitu:

1. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

   Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

2. Faktor Sosial (*Social Factor*)

   Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen,

3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

   Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup (*product life cycle*), pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologis (*Psychological Factor*)

   Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berdasarka uraian diatas diketahui bahwa presepsi termasuk salah satu sub faktor psikologi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.9 Minat Beli (Purchase Intention)

Purchase intention atau minat beli merupakan indikator penting yang merefleksikan potensi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau merek. Minat beli tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui serangkaian proses psikologis dan evaluatif yang dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, sikap, serta stimulus eksternal seperti promosi, ulasan, atau pengaruh sosial. Oleh karena itu, memahami minat beli konsumen memungkinkan perusahaan untuk memprediksi perilaku pembelian dan menyusun pendekatan pemasaran yang lebih relevan dan terukur.

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa minat beli adalah suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Wardhana, 2024).

Beda halnya menurut Peter dan Olson juga menjelaskan bahwa minat beli dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk melakukan pembelian (Wardhana, 2024). Sementara itu, *American Marketing Association*, menjelaskan bahwa minat beli (*purchase intention*) merupakan rencana keputusan untuk membeli produk atau merek tertentu yang dibuat melalui proses pemilihan dan pengambilan keputusan (Wardhana, 2024).

Berdasarkan ketiga pandangan diatas, minat beli (*purchase intention*) dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen yang muncul sebagai hasil dari pengalaman, evaluasi, dan proses pengambilan keputusan, yang mengarah pada perencanaan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Minat beli mencerminkan niat konsumen yang telah terbentuk melalui serangkaian proses kognitif dan afektif dalam mempertimbangkan nilai, kebutuhan, dan preferensi terhadap suatu produk sebelum melakukan tindakan pembelian.

2.1.9.1 Dimensi Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yang mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen terhadap produk. Berikut adalah dimensi dari niat beli menurut Ferdinand (dalam Solihin, 2020):

1. Minat Transaksional

   Menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap

suatu produk. Minat ini menunjukkan adanya dorongan nyata dari konsumen untuk bertransaksi sebagai bentuk realisasi dari ketertarikannya terhadap produk tersebut.

2. Minat Referensial

   Merujuk pada kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketika seseorang merasa puas dan percaya terhadap suatu produk, ia akan cenderung membagikan pengalaman positifnya kepada lingkungan sosialnya, sehingga mendorong terjadinya promosi dari mulut ke mulut.

3. Minat Preferensial

   Mencerminkan perilaku individu yang memiliki preferensi kuat terhadap suatu produk tertentu. Preferensi ini bersifat stabil dan hanya akan berubah jika terjadi kondisi khusus yang menyebabkan individu tersebut mempertimbangkan produk alternatif.

4. Minat Ekploratif

   Menggambarkan keinginan individu untuk secara aktif mencari informasi tambahan tentang produk yang diminatinya.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian digunakan sebagai dasar bagi perumusan hipotesis atau jawaban sementara dalam suatu penelitian. Peneliti menjadikan hasil-hasil penelitian sebelumnya sebagai tolok ukur sekaligus acuan untuk mendukung penyusunan langkah-langkah penelitian yang lebih sistematis, baik dari sisi teori maupun konsep. Dalam hal ini, peneliti memanfaatkan penelitian terdahulu guna memperkuat keterkaitan antar variabel dalam judul yang diangkat, khususnya

dalam meninjau sejauh mana pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention*, yang memiliki relevansi dengan objek kajian saat ini.

Penelitian terdahulu juga memperkaya landasan teori yang digunakan dan memberikan dasar pembanding bagi hasil yang ditemukan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, pada bagian berikut disajikan tabel yang memuat beberapa penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaannya dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ali Nur Hakiki, Kurniawati Mulyanti, Luthpiyah Juliandara, dan Evi Mafriningsianti (2024) *The Influence of Viral Marketing and Influencer Marketing on Purchase Intention through a Skincare TikTok Account* Sumber: *Asia Pacific Journal of Management and Education* (APJME) Vol. 7 No. 3	*Influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk *skincare*. *Influencer marketing* terbukti lebih efektif dalam meningkatkan niat pembelian konsumen di TikTok @skintific_id.	1. Memiliki variabel independent yang sama, *influencer marketing* 2. Memiliki variabel dependen yang sama, *purchase intention* 3. Objek penelitian yang sama, yaitu pada TikTok	1. Tidak meneliti *trust* maupun *FOMO* sebagai variabel mediasi 2. Fokus penelitian terdahulu pada produk *skincare* di TikTok
2	T. Azura Fitri dan Syaefulloh (2023) Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Online Customer Review* pada *Fashion* Terkini di Tiktok Shop Sumber: Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, Volume 17, Nomor 6	Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *influencer marketing* terhadap *purchase intention*. Hal ini didukung oleh hasil analisis statistik yang menunjukkan bahwa: 1. Nilai t-statistik sebesar 1.276 lebih kecil dari t-tabel 1.66. 2. P-value sebesar 0.202 lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. 3. Nilai original sample sebesar	1. Memiliki variabel independent yang sama, *influencer marketing* 2. Memiliki variabel dependen yang sama, *purchase intention* 3. Objek penelitian yang sama, yaitu pada TikTok	1. Tidak menggunakan variabel mediasi seperti trust dan *FOMO* 2. Memiliki variabel independen lain yaitu *viral marketing* 3. Memiliki Variabel mediasi *onlilne cutomer review* 4. Fokus penelitian padda fashion terkini di TikTok Shop

No	Peneliti, Judul, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		0.130 yang menunjukkan pengaruh yang kecil dan tidak signifikan.		
3	Ni Nyoman Anjali Seruni, Sagung Mas Suryaniadi, dan Nyoman Indah Kusuma Dewi (2024) Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung Sumber: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 8 No. 3	*Influencer marketing* secara umum berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan Azarine di kalangan Generasi Z di Badung	1. Memiliki variabel independent yang sama, *influencer marketing* 2. Memiliki variabel dependen yang sama, *purchase intention* (minat beli)	1. Tidak menguji variabel mediasi 2. Objek penelitian yang berbeda
4	Fransiska Perintis br lumban gaol, Btari Mariska Purwaamijaya, dan Syti Sarah (2023) *The Influence of Viral Marketing and Influencer Marketing Against Purchase Intention TikTok Account* @Somethincofficial Sumber: Indonesian Journal of Digital Business Vol.3 No.1	*Influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk Somethinc di TikTok.	1. Memiliki variabel independent yang sama, *influencer marketing* 2. Memiliki variabel dependen yang sama, *purchase intention* 3. Objek penelitian yang sama, yaitu pada TikTok	1. Memiliki variabel independent lain yaitu *viral marketing* 2. Fokus penelitian pada akun TikTok Somethinc
5	Azzahra, Awliya Afwa, dan Moniko (2024) *The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through the Perceived Value of Cosmetic Products on Tiktok Shop (An Empirical Study on Students in the City of Pekanbaru)* Sumber: Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 12 No. 1	*Influencer marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli) produk kosmetik di TikTok Shop. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli adalah negatif (-0.071) dengan nilai p yang lebih besar dari 0.05 (p = 0.375), yang berarti tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa *influencer*	1. Memiliki variabel independent yang sama, *influencer marketing* 2. Memiliki variabel dependen yang sama, *purchase intention* 3. Objek penelitian yang sama, yaitu pada TikTok	1. Memiliki variabel independent lain yaitu, *online customer review* 2. Menggunakan variabel mediasi *perceived value* 3. Fokus pada produk kosmetik pada TikTok Shop

No	Peneliti, Judul, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		marketing mempengaruhi niat beli.		
6	Viola Natalie Lutzow, Agus Supandi Soegoto, dan Indrie Debbie Palandeng (2024) Pengaruh *Product Placement* dan *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi Sumber: Jurnal EMBA (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi) Vol.12 No.3	Secara simultan, *product placement* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Secara khusus, baik *product placement* maupun *influencer marketing* secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	1. Memiliki variabel independent yang sama, *influencer marketing* 2. Memiliki variabel dependen yang sama, *purchase intention*	1. Memiliki variabel independen lain yaitu, *product placement* 2. Objek penelitian yang berbeda 3. Tidak meneliti variabel mediasi
7	Ismi Azizah dan Yolanda Masnita (2024) Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* Konsumen: Analisis melalui TPB dalam Industri Pemasaran *Fashion Online* Sumber: Jurnal Pendidikan Tambusai Vol.8 No.2	Hasil penelitian menunjukkan *perceived trust, attitudes toward influencer,* dan *perceived behavior control* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention.* Penelitian ini menyimpulkan bahwa *influencer marketing* dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui kepercayaan yang dirasakan dan sikap positif terhadap *influencer*.	1. Memiliki variabel independent yang sama, *influencer marketing* 2. Memiliki variabel dependen yang sama, *purchase intention*	1. Objek penelitian yang berbeda 2. Tidak meneliti variabel mediasi
8	Rieza Nur Alifa dan Marheni Eka Saputri (2022) Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Strategi Omni-Channel Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Pada Sociolla Sumber: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Vol.7 No.1	*Influencer Marketing* dan Strategi Omnichannel secara signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (minat beli) konsumen Sociolla. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kedua variabel ini	1. Memiliki variabel independent yang sama, *influencer marketing* 2. Memiliki variabel dependen yang sama, *purchase intention*	1. Memiliki variabel independent lain yaitu strategi omnichannel 2. Objek penelitian yang berbeda 3. Tidak meneliti variabel mediasi

No	Peneliti, Judul, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan, dengan pengaruh total sebesar 73,7%.		
9	Adinda Nora Farasandy Farasandy dan Willy Arafah (2023) Pengaruh *Influencer* Terhadap *Purchase Intention* Pada Platform Media Sosial Sumber: Jurnal Ekonomi Trisakti Vol. 3 No. 2	Pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* dalam penelitian ini adalah positif dan signifikan. *Influencer* yang mampu memunculkan kekhawatiran akan ketinggalan tren (*FOMO*), memperkuat nilai material, dan menciptakan interaksi parasosial yang kuat, secara tidak langsung meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian.	1. Memiliki variabel independent yang sama, *influencer marketing* 2. Memiliki variabel dependen yang sama, *purchase intention*	1. Objek penelitian yang berbeda 2. Tidak meneliti variabel mediasi
10	Annissa Ganda Sari dan Ajeng Aquinia (2024) Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Sumber: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2	*Influencer marketing* maupun *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli) konsumen produk Maybelline di Kota Semarang. Secara khusus, hasil uji statistik menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap *purchase intention*, dengan nilai *standardized coefficient Beta* sebesar 0,471. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *influencer marketing* dapat meningkatkan niat beli konsumen	1. Memiliki variabel independent yang sama, *influencer marketing* 2. Memiliki variabel dependen yang sama, *purchase intention*	1. Memiliki variabel independent lain, yaitu *online customer review* 2. Objek penelitian yang berbeda

No	Peneliti, Judul, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		secara signifikan.		
11	Kurnia Amalia dan RA Nurlinda 2022 Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Perceived Value* Produk Serum Somethinc Sumber: Sibatik Journal Vol. 1 No.11	*Influencer marketing* dan *online customer review* memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan). *Perceived value* sendiri juga berpengaruh langsung dan positif terhadap *purchase intention* (niat membeli). Secara khusus, *influencer marketing* tidak secara langsung mempengaruhi *purchase intention*, tetapi pengaruhnya dapat dilihat melalui peran *perceived value* sebagai variabel mediasi.	1. Memiliki variabel independent yang sama, *influencer marketing* Memiliki variabel dependen yang sama, *purchase intention*	1. Memiliki variabel independent lain, yaitu *online customer review* 2. Objek penelitian yang berbeda 3. Meneliti variabel mediasi *perceived value*
12	Omaima Kakar, Sadia Aziz, Misbah Noor, Atif Ullah, dan Idrees Ali shah (2024) *Impact of Influencers Marketing on Consumers Beahvior and Purchase Intention: Mediating Role of Influencer Credibility* Sumber: *Social Science Review Archives* Vol. 2 No. 2	*Influencer marketing* secara signifikan dan positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek maupun niat membeli (*purchase intention*). Penelitian ini juga menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan ini, artinya kredibilitas *influencer* dapat memperkuat pengaruh *influencer marketing* terhadap sikap terhadap merek dan niat membeli	1. Memiliki variabel independent yang sama, *influencer marketing* 2. Meneliti variabel dependen, *purchase intention* dan *consumer behavior*	1. Meneliti variabel mediasi *role of influencer credibility* 2. Memiliki objek penelitian yang berbeda
13	Tato Priyo Sulistiyono dan Muhammad Rexsa Assyarofi (2024)	Kehadiran *influencer* tidak secara langsung	1. Memiliki variabel independen	1. Tidak meneliti variabel mediasi

No	Peneliti, Judul, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kepercayaan Konsumen sebagai Mediator: Menghubungkan *Influencer* dan Kualitas Produk dengan Niat Beli di TikTok Sumber: EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Vol. 3 No. 6	berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini kemudian berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara aktivitas *influencer* dan niat beli konsumen	yang sama, *influencer marketing* 2. Memiliki variabel dependen yang sama, *purchase intention* (niat beli)	2. Memiliki variabel independen lain, yaitu kualitas produk 3. Memiliki objek penelitian yang berbeda
14	Putu Anggi Dea Suryani dan Ni Nyoman Yulianthini (2023) Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Produk Skincare Merek Msglow di Kecamatan Buleleng Sumber: Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 5 No. 2	*Trust* memediasi pengaruh *influencer marketing* secara parsial terhadap niat beli konsumen. Artinya, meskipun *influencer* memiliki peran dalam menarik perhatian konsumen, pengaruh tersebut akan lebih optimal ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *influencer* yang bersangkutan.	1. Memiliki variabel independen yang sama, *influencer marketing* 2. Memiliki variabel dependen yang sama, *purchase intention* (niat beli) 3. Meneliti variabel mediasi yang sama, kepercayaan (*trust*)	1. Objek penelitian yang berbeda 2. Tidak meneliti variabel mediasi *FOMO*
15	Desinta Fajar Fitriana dan Nur Achmad (2024) Pengaruh *Influencer* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada *Live Streaming* Tiktok Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Locana Label) Sumber: *INNOVATIVE*: *Journal of Social Science Research* Vol. 4 No. 2	Kepercayaan konsumen terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *influencer marketing* dan minat beli. Interaksi *real-time* seperti *live streaming* mampu membangun persepsi keaslian, transparansi, dan kedekatan emosional, sehingga memperkuat kepercayaan terhadap *influencer* dan produk yang dipromosikan.	1. Memiliki variabel independen yang sama, *influencer marketing* 2. Memiliki variabel dependen yang sama, *purchase intention* (niat beli) 3. Meneliti variabel mediasi yang sama, kepercayaan (*trust*) 4. Objek penelitian yang sama, TikTok	1. Fokus pada konsumen Locana Label pada *live streaming* TikTok 2. Tidak meneliti variabel mediasi *FOMO*
16	Ghina Aulia Rahma dan Rini Kuswati (2024)	*Influencer* terbukti berpengaruh signifikan terhadap	1. Memiliki variabel independen	1. Meneliti variabel mediasi lain

No	Peneliti, Judul, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh *Influencer* Terhadap Niat Membeli Produk Dengan Materialisme dan *Fear of Missing Out* (*FOMO*) Sebagai Variabel Mediasi Sumber: YUME: Journal of Management Vol. 8 Issue 1	*FOMO* dan materialisme. Namun, materialisme tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa generasi muda mulai menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih bijak, dengan mempertimbangkan kebutuhan daripada sekadar keinginan dalam mengambil keputusan pembelian.	yang sama, *influencer marketing* 2. Memiliki variabel dependen yang sama, *purchase intention* (niat beli) 3. Meneliti variabel mediasi yang sama, *FOMO*	yaitu materialisme 2. Tidak meneliti variabel mediasi *trust*
17	Mei Dian Irrawati dan Muzakar Isa (2024) Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Perilaku Pembelian Skintific di Tiktok Shop dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi Sumber: Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen, Vol. 4 No. 2	*Influencer marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian, dengan faktor-faktor seperti keahlian, daya tarik, dan kredibilitas *influencer* memainkan peran kunci. Selain itu, fitur *live streaming* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, menciptakan pengalaman berbelanja interaktif yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Niat pembelian terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *influencer marketing* dan perilaku pembelian, serta antara siaran langsung dan perilaku pembelian.	1. Memiliki variabel independen yang sama, *influencer marketing* 2. Memiliki objek penelitian yang sama, TikTok	1. Perilaku pembelian sebagai variabel dependen 2. Meneliti variabel independen lain, *live streaming* 3. Fokus penelitian pada produk Skintific di TikTok Shop 4. Variabel *purchase intention* sebagai variabel mediasi 5. Tidak meneliti variabel mediasi *trust* dan *FOMO*
18	Rizal Boy Oktavian, Rizky Dermawan, dan Nurkholish Majid	1. *Celebrity attractiveness* dan *FOMO*	1. Memiliki variabel dependen yang	1. Meneliti variabel independen

No	Peneliti, Judul, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(2024) *"I Can't Resist TikTok": Exploring the Influence of Celebrity Endorsement, Parasocial Interaction, and FOMO on Gen-Z Purchase Intention* Sumber: *Journal of Management Small and Medium Enterprises* (SME's) Vol 17, No.	secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli pengguna TikTok di kalangan Gen-Z. 2. Sebaliknya, *trustworthiness* dan *parasocial interaction* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.	sama, *purchase intention* 2. Objek penelitian yang sama, TikTok	yang berbeda, yaitu *celebrity endorsement, parasocial interaction* dan *FOMO* 2. Tidak meneliti variabel mediasi 3. Fokus penelitian pada Gen-Z di TikTok
19	Kharisma Sekar (2023) Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Kimka Hijab di Media Sosial Instagram Sumber: Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 1 No. 6	Hasil pengujian variabel *influencer marketing* berpengaruh signifikan sebesar 6.768 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil 0,050.	1. Memiliki variabel independen yang sama, *influencer marketing* 2. Memiliki variabel dependen yang sama, *purchase intention* (niat beli) 3. Meneliti variabel mediasi yang sama, *FOMO*	1. Objek penelitian yangn berbeda, Instagram 2. Fokus penelitian pada produk Kimka Hijab di media sosial
20	Joyce L. (2024) *Influence of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intentions* Sumber: American Journal of Public Relations Vol. 3 Issue. 1	*Influencer marketing* telah muncul sebagai alat yang sangat efektif dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen di berbagai industri. *Influencer marketing* terbukti efektif dalam menjangkau dan melibatkan audiens target, terutama di kalangan demografi muda dan pasar niche. Temuan ini menekankan pentingnya menciptakan konten *influencer* yang menarik dan relevan yang	1. Memiliki variabel independen yangn sama, *influencer marketing* 2. Memiliki variabel dependen yang sama, *purchase intention*	1. Objek penelitian yang berbeda

No	Peneliti, Judul, Tahun, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		selaras dengan nilai, preferensi, dan gaya hidup konsumen. Kolaborasi antara merek dan influencer disarankan untuk dilakukan secara strategis, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang yang memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong niat pembelian yang berkelanjutan.		

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan fondasi konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel utama dalam suatu penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan sistematis untuk memahami fenomena yang dikaji, dengan mengintegrasikan teori-teori yang relevan serta hasil penelitian terdahulu. Melalui kerangka pemikiran, peneliti dapat merumuskan hipotesis dan menetapkan arah analisis yang jelas sehingga proses penelitian menjadi lebih terstruktur dan fokus. Dengan demikian, kerangka pemikiran menjadi elemen penting dalam membangun landasan ilmiah yang kuat untuk menjawab permasalahan penelitian secara logis dan empiris.

2.2.1 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Influencer marketing merupakan salah satu pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan minat pembelian (*purchase intention*). Sebagai bukti nyata terdapat penelitian yang telah dilakukan oleh (Amalia & Nurlinda, 2022)

menunjukkan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *influencer marketing*. Strategi ini dinilai mampu menciptakan hubungan emosional antara *influencer* dan audiens, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan.

Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Seruni et al., 2024) menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk kecantikan Azarine di kalangan Generasi Z di Badung. Temuan ini mempertegas bahwa efektivitas *influencer* dalam menyampaikan pesan pemasaran dapat memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk, terutama melalui kontenkreatif dan pendekatan yang autentik.

Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hakiki et al., 2023) juga mendukung temua tersebut, di mana *influencer marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada akun TikTok yang menjual *skincare*. Penggunaan platform berbasis video seperti TikTok memungkinkan *influencer* untuk menyampaikan informasi produk secara visual dan menarik, sehingga meningkatkan niat beli secara impulsif maupun rasional.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fitri & Syaefulloh, 2023) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemungkinan faktor lain, seperti kualitas konten, kepercayaan konsumen, atau konteks pasar, mungkin mempengaruhi *purchase intention* lebih dominan dibandingkan dengan *influencer marketing* secara langsung

Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum

influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (purchase intention) konsumen. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh (Amalia & Nurlinda, 2022), (Seruni et al., 2024), dan (Hakiki et al., 2023), memperkuat bukti bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* efektif dalam membangun hubungan emosional, meningkatkan kepercayaan, serta memanfaatkan media visual seperti TikTok untuk menarik konsumen secara impulsif maupun rasional. Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, seperti (Fitri & Syaefulloh, 2023), yang menyoroti bahwa pengaruh influencer marketing tidak selalu signifikan, dan faktor-faktor lain seperti kualitas konten, tingkat kepercayaan konsumen, serta kondisi pasar bisa jadi memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi niat beli. Dengan demikian, efektivitas *influencer marketing* dalam meningkatkan *purchase intention* tidak mutlak dan dapat dipengaruhi oleh konteks dan variabel pendukung lainnya.

2.2.2 *Trust* Memediasi Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Dalam ranah pemasaran digital, khususnya melalui platform media sosial, *influencer marketing* telah menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih personal. Namun, efektivitas strategi ini tidak hanya bergantung pada popularitas *influencer*, melainkan juga pada kemampuan mereka dalam membangun kepercayaan (*trust*) di mata audiens. Sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa trust berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara *influencer marketing* dan minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiyono & Assyarofi, 2024) menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* tidak secara langsung berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini kemudian berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara aktivitas *influencer* dan niat beli konsumen, khususnya di platform TikTok. Dengan demikian, trust menjadi elemen penting dalam menyalurkan pengaruh dari influencer kepada konsumen secara lebih efektif.

Selanjutnya, temuan serupa disampaikan oleh (Suryani & Yulianthini, 2023), yang meneliti pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli produk skincare merek MS Glow di Kecamatan Buleleng. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa trust memediasi pengaruh *influencer marketing* secara parsial terhadap niat beli konsumen. Artinya, meskipun *influencer* memiliki peran dalam menarik perhatian konsumen, pengaruh tersebut akan lebih optimal ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *influencer* yang bersangkutan.

Sementara itu, (Fitriana & Achmad, 2024) mengkaji pengaruh *trust* sebagai mediator dalam konteks promosi produk Locana Label melalui fitur *live streaming* TikTok. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *influencer* memediasi hubungan antara *influencer marketing* dan minat beli secara parsial. Interaksi secara langsung dan waktu nyata (*real-time*) melalui *live streaming* dinilai mampu menciptakan persepsi akan keaslian, transparansi, serta membangun hubungan emosional yang lebih erat, sehingga memperkuat tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer* maupun produk yang ditawarkan.

Berdasarkan ketiga temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) berperan sebagai variabel mediasi yang krusial dalam memperkuat hubungan antara *influencer marketing* dan *purchase intention*. *Influencer marketing* tidak selalu langsung mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) secara signifikan, namun mampu membangun trust di kalangan audiens yang kemudian mendorong niat beli secara lebih efektif. Penelitian dari (Sulistiyono & Assyarofi, 2024), (Suryani & Yulianthini, 2023), dan (Fitriana & Achmad, 2024) menegaskan bahwa kepercayaan menjadi jembatan penting yang menghubungkan aktivitas *influencer* dengan minat pembelian konsumen, terutama di platform media sosial seperti TikTok. Interaksi *real-time* melalui fitur *live streaming* juga terbukti meningkatkan keaslian dan transparansi, sehingga memperkuat *trust* dan pada akhirnya meningkatkan minat beli (*purchase intention*). Dengan demikian, membangun dan memelihara kepercayaan audiens merupakan elemen kunci dalam strategi *influencer marketing* yang efektif.

2.2.3 *Fear of Missing Out (FOMO)* Memediasi *Pengaruh Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Influencer marketing bekerja tidak hanya dengan menyampaikan informasi produk, tetapi juga dengan membangun narasi gaya hidup yang ideal, eksklusif, dan aspiratif. Ketika audiens melihat *influencer* menikmati atau merekomendasikan suatu produk, hal tersebut dapat memicu perasaan *Fear of Missing Out* (*FOMO*), terutama apabila produk tersebut dikaitkan dengan tren atau komunitas tertentu. Dalam hal ini, *Fear of Missing Out* (*FOMO*) bertindak sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara daya tarik *influencer* dengan minat beli

konsumen. Artinya, pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan diperantarai oleh dorongan emosional yang muncul akibat rasa takut tertinggal dari tren atau kelompok sosial.

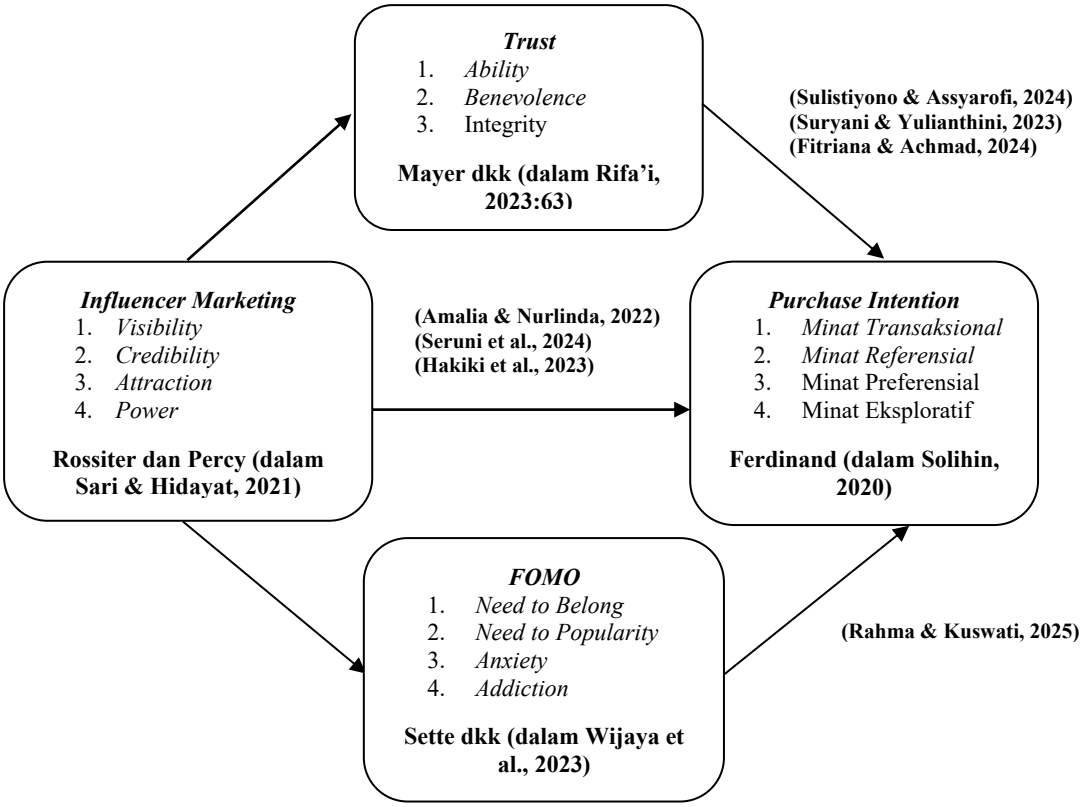
Terdapat studi empiris yang menunjukkan bahwa *FOMO* dapat memperkuat pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahma & Kuswati, 2025) menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (*FOMO*) memediasi pengaruh *influencer* terhadap minat beli (*purchase intention*), dimana kehadiran *influencer* meningkatkan *Fear of Missing Out* (*FOMO*) yang pada akhirnya memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian produk *endorsement*. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran berbasis *influencer* tidak hanya terletak pada daya tarik atau kredibilitas personal *influencer* itu sendiri, tetapi juga pada kemampuannya dalam memicu respons emosional seperti *Fear of Missing Out* (*FOMO*).

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Rahma & Kuswati, 2025), dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (*FOMO*) berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *influencer marketing* dan minat beli (*purchase intention*). Kehadiran *influencer* yang menampilkan gaya hidup, pengalaman, atau produk tertentu dapat memicu perasaan *Fear of Missing Out* (*FOMO*) pada audiens, yakni rasa takut tertinggal atau tidak ikut serta dalam tren yang sedang berlangsung. Perasaan ini kemudian mendorong peningkatan keinginan konsumen untuk segera melakukan pembelian produk yang dipromosikan, guna menghindari rasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Dengan demikian, *Fear of Missing Out* (*FOMO*) menjadi mekanisme psikologis yang

memperkuat efektivitas *influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:72) paradigma penelitian didefinisikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknis analisis statistik yang akan digunakan. Berikut ilustrasi paradigma penelitian dalam Gambar 2.3 yang terdiri dari satu variabel bebas, satu variabel terikat, dan dua variabel mediasi.



Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2020:63)

Berdasarkan teori tersebut maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada kategori produk sepatu

H2. *Trust* memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada kategori produk sepatu

H3. *FOMO* memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada kategori produk sepatu