

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Definisi konseptual adalah abstraksi, yang diungkapkan dalam kata-kata yang dapat membantu pemahaman di dalam sebuah penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai Pengaruh *Kredibilitas Influencer* Dan FOMO (*Fear Of Missing Out*) Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Glad2glow Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis):

2.1.1 Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Pentingnya minat beli adalah untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya (Kamanda, 2023). Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu (Kamanda, 2023).

Menurut (Purnama, 2020) Minat beli adalah perilaku yang terjadi pada konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang mendapat dorongan dari eksternal terhadap produk tersebut. Hal tersebut sangat berpengaruh pada pembawaan seorang influencer menyajikan produk tersebut. Semakin baik pembawaan seorang influencer maka akan semakin besar potensi untuk mempengaruhi konsumen. (Praptiwi et al., 2021) Minat beli merupakan sesuatu yang berkaitan mengenai rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dengan seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan minat beli merupakan keinginan atau dorongan dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi terhadap mutu dan kualitas produk, serta faktor eksternal seperti informasi produk dan pengaruh influencer. Minat beli mencakup rencana konsumen untuk membeli produk dalam jangka waktu tertentu dan berkaitan dengan jumlah produk yang dibutuhkan.

2.1.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli (Purbohastuti & Hidayah, 2021) menjelaskan bahwa ada yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.1.2 Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk, yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang konsumen inginkan.

2. Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain, yakni seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya (seperti: keluarga atau teman) untuk melakukan juga pembelian pada produk yang sama.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu menunjukan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Indikator minat beli dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Kotler, P., & Keller, 2016) Adapun indikator minat beli tersebut meliputi:

1. *Attention* (Perhatian)

Attention merupakan tahap awal di mana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk dan menunjukkan perhatian terhadapnya. Pada tahap ini, tingkat perhatian konsumen ditentukan oleh seberapa menarik informasi atau promosi yang ditampilkan, baik melalui media sosial, iklan, maupun rekomendasi dari orang lain.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Interest merupakan tahap di mana konsumen mulai merasa tertarik terhadap produk setelah mendapatkan informasi awal. Ketertarikan ini dapat muncul karena kesesuaian produk dengan kebutuhan, gaya hidup, atau nilai yang dimiliki konsumen.

3. *Desire* (Keinginan)

Desire adalah tahap di mana konsumen mulai memiliki dorongan emosional dan rasional untuk memiliki produk tersebut. Konsumen tidak hanya tertarik, tetapi juga mulai memikirkan secara serius untuk membeli.

4. *Action* (Tindakan/Pembelian)

Action merupakan tahap akhir di mana konsumen benar-benar mengambil keputusan untuk membeli produk. Tahap ini menunjukkan hasil dari seluruh proses sebelumnya mulai dari perhatian, ketertarikan, hingga keinginan.

Menurut (Amalia, 2024) Indikator minat beli adalah :

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Jadi berdasarkan tiga model indikator di atas maka penulis memutuskan untuk memakai indikator minat beli menurut (Ferdinand, 2014).

2.1.2 Kredibilitas Influencer

Kredibilitas influencer ditentukan oleh tiga dimensi utama, yaitu keahlian, daya tarik, dan kepercayaan. Keahlian menggambarkan sejauh mana *influencer* memiliki pengetahuan dan kemampuan pada bidang yang mereka wakili, sementara daya tarik mencerminkan pesona, gaya, dan karakteristik fisik yang membuat audiens tertarik (Angelica et al., 2020). Adapun kepercayaan menunjukkan tingkat kejujuran, integritas, dan keterbukaan *influencer* dalam menyampaikan informasi. Kombinasi ketiga dimensi tersebut membentuk persepsi audiens terhadap kualitas dan keandalan influencer dalam memberikan rekomendasi. (Farida et al., 2025) memandang *kredibilitas influencer* sebagai persepsi konsumen mengenai keandalan dan keahlian influencer dalam menyampaikan rekomendasi produk di media sosial. (Dinnur et al., 2025a) *Kredibilitas* ini memengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi, menilai kualitas pesan, dan membentuk sikap

terhadap merek. Semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin besar pula kemungkinan konsumen menerima pesan dan memiliki niat untuk membeli produk yang direkomendasikan.

Menurut (Schiffman, 2010) *kredibilitas influencer* adalah tingkat sejauh mana audiens mempercayai influencer sebagai sumber informasi yang objektif dan relevan. (Mewengkang & Hidayah, 2023) *Kredibilitas* ini terbentuk dari konsistensi pesan, gaya komunikasi, serta kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan karakter influencer. Jika pengikut menilai bahwa influencer jujur dan menyampaikan informasi secara transparan, maka pesan yang dibawanya akan lebih mudah diterima dan dipercayai oleh konsumen.

Kredibilitas influencer merupakan penilaian publik terhadap seberapa dapat dipercaya dan meyakinkannya informasi yang disampaikan oleh figur tersebut (Putri & Wulandari, 2022). *Kredibilitas* ini menjadi faktor penting dalam efektivitas pesan pemasaran karena semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap influencer, semakin besar pula pengaruhnya terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, influencer yang dianggap kredibel mampu meningkatkan penerimaan audiens terhadap pesan promosi yang dibawanya (Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023).

Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *kredibilitas influencer* merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat keahlian, kejujuran, daya tarik, dan keandalan influencer dalam menyampaikan informasi maupun rekomendasi produk. *Kredibilitas* ini terbentuk melalui konsistensi pesan, keterbukaan, relevansi konten, serta kesesuaian antara karakter influencer dan

produk yang dipromosikan. Ketika *influencer* dinilai ahli, jujur, serta mampu berkomunikasi secara objektif dan menarik, maka pesan yang dibawanya lebih mudah diterima oleh audiens. Pada akhirnya, tingkat kredibilitas yang tinggi akan memengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi, membentuk sikap terhadap suatu merek, dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk mempercayai serta mengikuti rekomendasi pembelian yang disampaikan *influence*.

2.1.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kredibilitas Influencer

Faktor-faktor yang mempengaruhi *kredibilitas influencer* (Sono et al., 2024) yaitu antara lain:

1. Konsistensi

konsistensi merupakan salah satu fondasi utama dalam membangun kredibilitas influencer karena kepercayaan audiens terbentuk melalui pola komunikasi dan tindakan yang stabil dari waktu ke waktu. *Influencer* yang menyampaikan informasi secara selaras, tidak berubah-ubah, dan tetap berpegang pada nilai atau karakter yang sama akan lebih mudah dipercaya. Konsistensi juga terlihat dari kesesuaian antara apa yang dikatakan dengan apa yang dilakukan, sehingga audiens merasa bahwa influencer tersebut memiliki integritas yang dapat diandalkan.

2. Respons audiens

Respons positif dari audiens menjadi indikator penting dalam menilai tingkat *kredibilitas influencer*. Semakin banyak komentar mendukung, interaksi aktif, serta umpan balik positif yang diterima, semakin kuat persepsi bahwa influencer tersebut dihargai dan dipercaya oleh pengikutnya. Respons audiens

juga mencerminkan apakah pesan yang disampaikan influencer dianggap relevan, akurat, dan bermanfaat. Ketika audiens merespons dengan antusias, hal itu menunjukkan bahwa kredibilitas influencer telah terbentuk dengan baik.

3. Kualitas konten

Kredibilitas influencer sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang mereka hasilkan. Konten yang informatif, relevan, orisinal, dan disampaikan dengan cara yang menarik akan meningkatkan kepercayaan audiens. Sebaliknya, konten yang tidak jelas, tidak akurat, atau sekadar mengikuti tren tanpa nilai informatif dapat menurunkan persepsi kredibilitas. Oleh karena itu, *influencer* perlu memastikan bahwa setiap konten yang diunggah mencerminkan kompetensi dan kesungguhan mereka terhadap topik yang dibahas.

4. Transparansi

transparansi terkait hubungan kerja sama atau sponsorship menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan audiens. Ketika *influencer* secara terbuka menyampaikan bahwa sebuah konten merupakan hasil kerja sama dengan brand, audiens akan menilai bahwa *influencer* tersebut jujur dan tidak menyembunyikan kepentingannya. Keterbukaan seperti ini menghindarkan kesan manipulatif dan membuat pengikut merasa dihargai. Transparansi yang baik membantu menjaga kredibilitas, bahkan saat influencer mempromosikan produk berbayar.

2.1.2.2 Indikator *Kredibilitas Influencer*

Menurut (Ohanian, 2013) terdapat tiga indikator *kredibilitas influencer*, adapun indikatornya sebagai berikut:

1. *Expertise* atau keahlian dideskripsikan sebagai tingkatan sumber yang berhubungan dengan pengetahuan dan keahlian. Keahlian, juga disebut sebagai kesan yang dimiliki komunikator tentang pengetahuan mereka tentang topik atau pembicaraan yang disampaikan. sebagai keterampilan.
2. *Trustworthiness* atau kepercayaan adalah persepsi penonton tentang kejujuran, ketulusan, kebijaksanaan, keadilan, objektivitas, jujur, dan *Trustworthiness* ditentukan oleh tingkat tanggung jawab sosial. Jika khalayak percaya bahwa tindakan atau pernyataan sumber dimotivasi oleh keuntungan pribadi, itu akan kurang persuasif. Oleh karena itu, khalayak akan menolak pernyataan yang dianggap hanya mementingkan diri atau mengejar kepentingan orang yang mengungkapkannya.
3. *Attractiveness* atau daya tarik mengacu pada keindahan secara fisik yang dapat dilihat langsung dari mata apakah ini menarik atau tidak, misalnya fashion, kosmetik, dan lainnya. Faktor yang paling sering digunakan oleh praktisi periklanan, hubungan masyarakat, dan kampanye politik. Daya tarik sumber, yang terdiri dari daya tarik fisik dan psikologis, sangat penting untuk menghasilkan pesan yang efektif. Penampilan fisik seseorang akan memengaruhi bagaimana orang lain melihatnya.

Indikator *kredibilitas influencer* dalam (Angelica et al., 2020) yaitu sebagai berikut:

1. Keahlian (*Expertise*)

Sejauh mana audiens menganggap influencer memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang relevan dengan topik yang dibahas. Ini

melibatkan persepsi tentang kompetensi dan pemahaman mendalam mereka terhadap bidang tertentu.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Tingkat keyakinan audiens bahwa influencer jujur, tulus, dapat diandalkan, dan bermaksud baik. Ini berkaitan dengan integritas dan karakter yang dirasakan, di mana audiens merasa bahwa influencer akan memberikan informasi yang objektif dan tidak menyesatkan

3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Kualitas fisik dan non-fisik yang membuat audiens menyukai atau mengagumi influencer tersebut. Ini bisa mencakup penampilan fisik, kepribadian, karisma, atau perilaku yang menyenangkan, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi seberapa persuasif pesan mereka

4. Kesamaan (*Similarity*)

Persepsi audiens bahwa mereka memiliki kesamaan karakteristik, nilai, pengalaman, atau latar belakang demografis dengan influencer. Kesamaan ini dapat menciptakan rasa kedekatan dan relevansi, membuat audiens lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan.

Jadi berdasarkan dua model indikator di atas maka penulis memutuskan untuk memakai indikator *kredibilitas influencer* menurut (Ohanian, 2013).

2.1.3 FOMO (*Fear Of Missing Out*)

Menurut (Handiman & Cahya, 2025) FOMO (*Fear Of Missing Out*) adalah sebagai bentuk kecemasan yang timbul karena seseorang percaya bahwa mereka mungkin kehilangan informasi, pengalaman, atau kesempatan penting yang orang

lain dapatkan. Kecemasan ini biasanya berkaitan dengan aktivitas sosial, tren baru, atau kejadian yang sedang populer. (Fauziah et al., 2025) Definisi ini menekankan bahwa FOMO (*Fear Of Missing Out*) berakar dari kekhawatiran untuk tidak terlibat dalam sesuatu yang dianggap bernilai atau menyenangkan.

FOMO (*Fear Of Missing Out*) adalah kondisi psikologis berupa kecemasan yang muncul ketika seseorang merasa bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang lebih menyenangkan, menarik, atau bernilai sementara dirinya tidak ikut terlibat (Dewi et al., 2025). Perasaan ini mendorong individu untuk terus memantau aktivitas sosial, terutama melalui media sosial, dengan harapan dapat mengurangi rasa tertinggal. Namun, semakin sering memantau aktivitas tersebut justru memperkuat kecemasan dan ketidakpuasan diri (Sorongan et al., 2024). FOMO (*Fear Of Missing Out*) adalah rasa takut tertinggal dari aktivitas sosial, tren, atau peristiwa tertentu sehingga individu terdorong untuk memeriksa media sosial secara berlebihan (Falajunah & Hendayani, 2024). Mereka menjelaskan bahwa fenomena ini dipicu oleh keinginan untuk selalu mengetahui apa yang dilakukan orang lain agar tidak merasa ketinggalan. Akibatnya, individu dengan tingkat FOMO (*Fear Of Missing Out*) tinggi cenderung lebih sering mengalami ketidakpuasan diri dan bergantung pada validasi sosial (Safitri et al., 2025).

FOMO (*Fear Of Missing Out*) sebagai kondisi emosional yang timbul ketika seseorang merasa bahwa kehidupan orang lain lebih menarik atau lebih bahagia dibandingkan dengan hidupnya sendiri (Astuti & Pratiwi, 2024). FOMO (*Fear Of Missing Out*) merupakan rasa cemas akan ketinggalan yang mendorong seseorang untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh kelompoknya agar merasa

diterima dan tidak terisolasi. Perasaan ini memicu dorongan kuat untuk terus mengikuti aktivitas sosial, baik online maupun offline, demi mengurangi kecemasan tersebut. Namun, semakin tinggi FOMO (*Fear Of Missing Out*) yang dialami seseorang, semakin besar pula risiko munculnya ketidakpuasan, stres, dan perasaan tertekan.

Berdasarkan berbagai definisi, FOMO (*Fear Of Missing Out*) dapat disimpulkan sebagai suatu kondisi psikologis yang ditandai oleh rasa takut, cemas, dan khawatir ketika individu merasa tertinggal dari informasi, pengalaman, atau kesempatan yang diperoleh orang lain. FOMO (*Fear Of Missing Out*) muncul karena keyakinan bahwa orang lain sedang menikmati aktivitas atau pengalaman yang lebih menyenangkan atau bernilai, sehingga memicu dorongan kuat untuk terus memantau lingkungan sosial, terutama melalui media sosial. Kondisi ini menyebabkan individu terdorong untuk selalu ingin terlibat dalam berbagai aktivitas sosial atau tren populer agar tidak merasa ketinggalan.

2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi FOMO (*Fear Of Missing Out*)

Menurut (Hunt et al., 2018) yang merupakan beberapa ahli yang telah melakukan penelitian tentang FOMO (*Fear Of Missing Out*) "menyatakan bahwa faktor yang memengaruhi FOMO (*Fear Of Missing Out*) adalah sebagai berikut:

1. Koneksi sosial

Individu yang merasa kurang terhubung dengan orang lain cenderung lebih rentan terhadap FOMO (*Fear Of Missing Out*) karena mereka merasa perlu untuk selalu mengejar pengalaman atau kegiatan sosial untuk merasa termasuk dalam kelompok.

2. Kepuasan hidup

Individu yang merasa tidak puas dengan hidup mereka cenderung lebih rentan terhadap FOMO (*Fear Of Missing Out*) karena mereka berharap bahwa pengalaman atau kegiatan sosial akan meningkatkan kepuasan hidup mereka.

3. Pengaruh media sosial

Individu yang lebih sering menggunakan media sosial cenderung lebih rentan terhadap FOMO (*Fear Of Missing Out*) karena mereka terpapar dengan gambaran idilisasi yang sering tidak realistis tentang kehidupan orang lain yang dapat membuat mereka merasa tidak puas dengan hidup mereka sendiri.

4. Penerimaan sosial

Individu yang sangat mengutamakan penerimaan sosial cenderung lebih rentan terhadap FOMO (*Fear Of Missing Out*) karena mereka merasa perlu untuk selalu mengejar kegiatan atau pengalaman sosial yang dianggap populer atau diterima oleh kelompok mereka.

5. Kontrol diri

Individu yang kurang dalam mengontrol diri mereka sendiri cenderung lebih rentan terhadap FOMO (*Fear Of Missing Out*) karena mereka merasa kesulitan untuk menahan diri dari terus-menerus mengejar kegiatan atau pengalaman sosial.

6. Pengalaman masa lalu

Individu yang pernah merasa kehilangan pengalaman atau kesempatan penting di masa lalu cenderung lebih rentan terhadap FOMO (*Fear Of Missing Out*) karena mereka merasa perlu untuk selalu mengejar pengalaman atau kegiatan

sosial yang dianggap penting untuk menghindari kehilangan pengalaman atau kesempatan lainnya di masa depan.

2.1.3.2 Indikator FOMO (*Fear Of Missing Out*)

Indikator FOMO (*fear of missing out*) menurut (Przybylski et al., 2013) yaitu antara lain :

1. Rasa takut

Perasaan takut yang muncul ketika individu merasa orang lain sedang mengalami pengalaman berharga sementara dirinya tidak ikut terlibat. Ketakutan ini tidak hanya sekadar rasa ingin tahu, tetapi juga dorongan emosional yang kuat bahwa seseorang sedang kehilangan kesempatan penting.

2. Rasa cemas

Adalah rasa cemas, yaitu kondisi ketika individu merasa gelisah karena tidak mengetahui apa yang dilakukan orang lain di lingkungan sosialnya. Kecemasan ini muncul akibat ketidakpastian dan rasa ingin terhubung secara terus-menerus dengan aktivitas sosial. Kecemasan tersebut mendorong individu untuk melakukan pengecekan informasi secara berulang, terutama melalui media sosial, demi mengetahui kejadian atau kegiatan yang sedang berlangsung.

3. Rasa khawatir

Rasa khawatir yang bersifat sosial dan meluas bahwa individu dengan tingkat FOMO (*fear of Missing out*) tinggi cenderung memiliki kekhawatiran yang tidak hanya terbatas pada satu kejadian, tetapi mencakup berbagai dinamika sosial yang terjadi di sekitar mereka. Kekhawatiran ini meliputi ketakutan tidak

diterima, takut dianggap tidak relevan dalam kelompok sosial, hingga rasa takut kehilangan posisi atau hubungan social.

Menurut (Juliwarman, 2025) telah mengembangkan indikator terkait dengan FOMO (*Fear Of Missing Out*), yang terdiri dari 4 indikator FOMO (*Fear Of Missing Out*) yaitu:

1. *Missed Experience*

Perasaan cemas atau khawatir karena melewatkan pengalaman atau aktivitas yang dianggap penting atau menyenangkan yang dialami oleh orang lain. Individu dengan tingkat Missed Experience yang tinggi cenderung merasa bahwa ketidakhadiran mereka dalam suatu acara atau kegiatan akan membuat mereka kehilangan kesempatan berharga.

2. *Compulsion*

Dorongan kuat untuk terus-menerus memeriksa atau terlibat dalam aktivitas tertentu, seperti memeriksa media sosial secara berlebihan, untuk memastikan bahwa mereka tidak ketinggalan informasi atau pengalaman terbaru.

3. *Comparison With Friend*

Kecenderungan individu untuk membandingkan diri mereka dengan teman-teman atau orang lain dalam hal pengalaman, pencapaian, atau status sosial. Perbandingan ini seringkali menimbulkan perasaan iri atau kurang puas terhadap kehidupan mereka sendiri.

4. *Being Left Out*

Perasaan takut atau cemas akan dikeluarkan atau tidak diikutsertakan dalam aktivitas sosial atau kelompok tertentu. Individu dengan tingkat Being Left Out

yang tinggi cenderung merasa khawatir bahwa mereka tidak dianggap sebagai bagian dari kelompok atau komunitas yang mereka anggap penting

Indikator *Fear of Missing Out* (FOMO) menurut penelitian yang dilakukan oleh (Abel et al., 2016) yaitu:

1. Ketakutan

Ketakutan merupakan perasaan takut ketika individu menyadari bahwa orang lain mungkin sedang memperoleh pengalaman atau informasi yang lebih menyenangkan, penting, atau bernilai.

2. Kekhawatiran

Kekhawatiran muncul ketika individu merasa tidak mengetahui apa yang sedang dilakukan atau dialami orang lain, sehingga menimbulkan rasa gelisah.

Kekhawatiran ini biasanya berkaitan dengan ketidakpastian

3. Perasaan jengkel

Perasaan jengkel timbul sebagai respons emosional negatif karena merasa tertinggal atau tidak dianggap dalam lingkungan sosial. Semakin sering individu merasa tidak terlibat, semakin besar kemungkinan munculnya rasa frustrasi dan kejengkelan terhadap situasi maupun terhadap diri sendiri.

4. Perasaan harga diri

Perasaan harga diri berkaitan dengan bagaimana individu menilai dirinya dalam konteks sosial. Ketika seseorang merasa tidak ikut serta dalam aktivitas populer atau penting, mereka cenderung mempertanyakan nilai diri mereka.

5. Harga diri

Harga diri sebagai merujuk pada sejauh mana seseorang menilai dirinya secara keseluruhan berdasarkan keterlibatan sosial yang ia miliki. Semakin sering individu merasa ketinggalan informasi atau pengalaman sosial, semakin rendah tingkat harga dirinya. Individu menjadi lebih sensitif terhadap penilaian sosial dan bergantung pada pengakuan dari orang lain untuk merasa berharga.

Jadi berdasarkan tiga model indikator di atas maka penulis memutuskan untuk memakai indikator FOMO (*fear of missing out*) menurut (Przybylski et al., 2013).

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Kredibilitas Influencer* Terhadap Minat Beli

Kredibilitas influencer menunjukkan sejauh mana seorang *influencer* dianggap dapat dipercaya, ahli, dan mampu memberikan informasi yang jujur serta meyakinkan kepada audiensnya. *Kredibilitas* ini tercermin dari konsistensi perilaku, kualitas konten, dan kejelasan komunikasi yang ditampilkan dalam setiap aktivitas promosi. Semakin tinggi *kredibilitas* yang dimiliki seorang *influencer*, semakin besar pula kepercayaan yang diberikan oleh pengikutnya terhadap rekomendasi produk yang disampaikan. Hal tersebut pada akhirnya mendorong meningkatnya minat beli karena konsumen merasa lebih yakin dan aman dalam mengambil keputusan pembelian (Parida et al., 2025).

Dalam hasil penelitian yang dilakukan (Kirana et al., 2025) yang berjudul Pengaruh Kredibilitas Influencer , Kualitas Konten , dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce TikTok. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian, dengan kredibilitas influencer yang paling penting. Studi ini membantu pemasar memahami pentingnya strategi pemasaran yang dilibatkan. selanjutnya dalam hasil penelitian (Farida et al., 2025) yang berjudul pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli subscribers pada channel youtube otomotif ridwan hanif. Hasil penelitian yang didapatkan dari perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25 adalah variabel kredibilitas influencer memberikan pengaruh pada variabel minat beli subscriber channel Youtube otomotif Ridwan Hanif. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut berpengaruh signifikan dengan kategori rendah.

2.2.2 Pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*) Terhadap Minat Beli

FOMO (*Fear of Missing Out*) menunjukkan keadaan psikologis ketika seseorang merasa takut atau khawatir tertinggal dari pengalaman, tren, atau peluang yang sedang terjadi, terutama dipicu oleh aktivitas di media sosial. Perasaan ini mendorong individu untuk segera mengambil tindakan, termasuk dalam minat beli, karena adanya dorongan emosional untuk tidak ketinggalan dari orang lain (Ali et al., 2025). Ketika FOMO muncul, konsumen cenderung lebih impulsif dan cepat tertarik membeli produk yang dianggap sedang populer, ramai digunakan, atau memiliki ketersediaan terbatas, sehingga semakin kuat FOMO yang dirasakan maka semakin tinggi pula minat beli yang timbul (Azhary et al., 2023).

Dalam hasil penelitian yang dilakukan (Falajunah & Hendayani, 2024) yang berjudul pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*) by tiktok influencer terhadap minat beli produk scarlett. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, terutama melalui influencer Tiktok, memiliki dampak positif dan signifikan

terhadap minat beli produk Scarlett. Faktor materialism juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara materialism memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen. Kesimpulannya, peran media sosial dan influencer sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk skincare lokal di Indonesia. Selanjutnya dalam hasil penelitian yang dilakukan (Silaban et al., 2021) yang berjudul pengaruh citra merek, fear of missing out dan kelompok referensi terhadap minat beli pada coffee fore kawasan megamas manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, baik secara simultan maupun parsial, citra merek, fear of missing out dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui bahwa citra merek, fear of missing out dan kelompok referensi memiliki pengaruh sebesar 94% terhadap minat beli dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat.

2.2.3 Pengaruh *Kredibilitas Influencer* dan FOMO (*Fear Of Missing Out*)

Terhadap Minat Beli

Kredibilitas influencer dan FOMO (*Fear of Missing Out*) menunjukkan dua aspek penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membentuk minat beli. *Kredibilitas influencer* mencerminkan tingkat kepercayaan, keahlian, dan kejujuran yang dilihat konsumen dari seorang influencer saat memberikan rekomendasi produk, sehingga semakin tinggi kredibilitasnya, semakin besar keyakinan konsumen terhadap informasi yang disampaikan (Suryati et al., 2024). Sementara itu, FOMO menggambarkan dorongan emosional ketika seseorang merasa takut tertinggal dari tren atau kesempatan yang sedang ramai, sehingga

mendorong konsumen untuk segera membeli agar tidak merasa ketinggalan. Ketika kredibilitas influencer yang kuat berpadu dengan tekanan psikologis dari FOMO, keduanya dapat meningkatkan minat beli secara signifikan karena konsumen terdorong oleh kepercayaan sekaligus rasa urgensi untuk mengikuti tren (Asyifa et al., 2024).

Dalam hasil penelitian yang dilakukan (Royhansyah, 2025) yang berjudul pengaruh fear of missing out (FOMO) dan influencer terhadap minat beli konsumen pria pada produk skincare the originote. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli , dengan koefisien sebesar 0,048. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan peran influencer terhadap minat beli konsumen pria pada produk skincare The Originote. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden di Bandar Lampung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan (Linny et al., 2025) yang berjudul pengaruh influencer marketing, FOMO (fear of missing out), dan online customer review terhadap keputusan pembelian skincare the originote di e-commerce shopee pada gen z kota mataram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula Online Customer Review yang juga memberikan pengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, FOMO (*Fear of Missing Out*) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini

dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pengembangan kualitas Influencer Marketing, FOMO (*Fear of Missing Out*), serta Online Customer Review agar strategi pemasaran yang digunakan semakin efektif.

2.3 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian yang dipandang relevan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Oktaviani & Marliani, 2025)	Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli Yang dimediasi oleh brand awareness lipstik wardah di kota bandung.	Hasil temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer yang dirasakan secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan kecenderungan konsumen untuk membeli. Lebih lanjut, kesadaran merek tidak hanya berkontribusi positif terhadap niat membeli, tetapi juga berfungsi sebagai konstruk mediasi yang menghubungkan kredibilitas influencer dengan niat perilaku konsumen.
2.	(Dinnur et al., 2025)	Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli pada social media tiktok dengan hedonisme sebagai variabel moderasi	Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa aspek kepercayaan dan keahlian Influencer tidak mempengaruhi minat beli. Sementara itu, daya tarik Influencer serta faktor hedonisme memiliki dampak signifikan terhadap minat beli. Namun, hedonisme tidak berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kepercayaan, keahlian, dan daya tarik dengan minat beli

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
3.	(Hanin et al., 2024)	Pengaruh Kredibilitas Influencer dan e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal Azarine Cosmetic	Hasil temuan membuktikan bahwa variabel kredibilitas influencer terhadap e-WOM memengaruhi secara positif serta signifikan variabel e-WOM juga kredibilitas influencer memengaruhi secara positif dan signifikan dalam mendorong minat konsumen untuk membeli produk kosmetik Azarine Cosmetic.
4.	(Ismawati & Safira, 2025)	Kredibilitas Influencer Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Produk Skincare Ms Glow	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit MS Glow di Kabupaten Sumbawa. Pengaruh variabel kredibilitas influencer terhadap minat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit MS Glow di Kabupaten Sumbawa sebesar 63,5%, sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, lokasi, kualitas produk, dan kualitas layana
5.	(Anggraini & Kadi, 2024)	Pengaruh fear of missing out, electronic word of mouth, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa. Variabel Fear of Missing Out, Electronic Word of Mouth, dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli
6.	(Rachmansyah & Kosasih, 2025)	Pengaruh Social Media Influencer dan Fear of missing out (FOMO) terhadap Minat Investasi Cryptocurrency di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Social Media Influencer maupun FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi cryptocurrency. Pengaruh Social

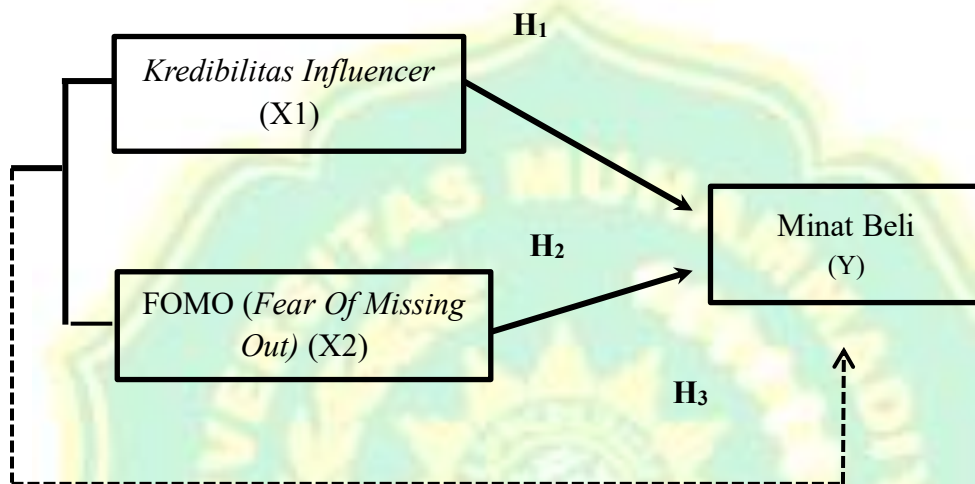
No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
		Kalangan Gen Z : Studi Kasus Mahasiswa Universitas Singaperbangsa	Media Influencer memiliki koefisien sementara FOMO menunjukkan koefisien Nilai R^2 model sebesar 0,319 menunjukkan bahwa kedua variabel variasi dalam minat investasi. Hasil ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana media digital dan pengaruh sosial memengaruhi pengambilan keputusan keuangan di kalangan generasi muda, terutama di pasar cryptocurrency yang berkembang pesat.
7.	(Sundavaa & Ezizwita, 2025)	Pengaruh Trend FOMO (Fear Of Missing Out) Konten Marketing Dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Pada TiktokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas)	berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan 1). Trend FOMO (Fear Of Missing Out) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, 2). Konten Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, 3). Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, 4) Trend FOMO (Fear Of Missing Out), Konten Marketing dan Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
8.	(Daulay1 et al., 2025)	Pengaruh Fear of Missing Out, Diskon, Dan Media Sosial Terhadap Impulsive Buying Pada Tomoro Coffee di Kota Medan	Hasil analisis menunjukkan bahwa FOMO dan media sosial memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara itu, meskipun diskon juga menunjukkan pengaruh positif, namun kekuatannya tidak sebesar dua variabel lainnya.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori, penelitian ini akan mengkaji mengenai pengaruh *Kredibilitas Influencer* dan FOMO (*Fear Of Missing Out*) yang dapat

mempengaruhi minat beli sehingga kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

X_1 = Variabel *Kredibilitas Influencer*

X_2 = Variabel *FOMO (Fear Of Missing Out)*

Y = Variabel *Minat Beli*

—————> = Menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial

- - - - -> = Menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan

2.5 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2018) definisi operasional variabel penelitian adalah sifat atau karakteristik dari nilai obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Definisi operasional diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti,

mendefinisikan kegiatan, atau memberikan operasionalisasi yang diperlukan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 2.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur	Skala
<i>Kredibilitas Influencer</i> (X ₁)	<i>kredibilitas influencer</i> merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat keahlian, kejujuran, daya tarik, dan keandalan influencer dalam menyampaikan informasi maupun rekomendasi produk.	1. <i>Expertise</i> atau keahlian 2. <i>Trustworthiness</i> atau kepercayaan 3. <i>Attractiveness</i> atau daya tarik (Ohanian, 2013)	Koesioner	Likert
FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>) (X ₂)	FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>) adalah sebagai bentuk kecemasan yang timbul karena seseorang percaya bahwa mereka mungkin kehilangan informasi, pengalaman, atau kesempatan penting yang orang lain dapatkan.	1. Rasa takut 2. Rasa cemas 3. Rasa khawatir (Przybylski et al., 2013)	Koesioner	Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Ferdinand, 2014)	Koesioner	Likert

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut (Gunawan, 2019), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

- H₁ :Diduga *Kredibilitas Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Glad2glow pada pengguna Tiktok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- H₂ :Diduga FOMO (*Fear Of Missing Out*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Glad2glow pada pengguna Tiktok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- H₃ :Diduga *Kredibilitas Influencer* dan FOMO (*Fear Of Missing Out*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Glad2glow pada pengguna Tiktok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.