MEDIASI FOMO: PENGARUH *INFLUENCER* DAN *ONLINE REVIEW* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK THE ORIGINOTE

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Fera Patrisya
B1021211024

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

MEDIASI FOMO: PENGARUH *INFLUENCER* DAN *ONLINE REVIEW* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK THE ORIGINOTE

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Fera Patrisya
B1021211024

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Fera Patrisya
NIM	: B1021211024
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: Mediasi FOMO: Pengaruh *Influencer* dan *Online Review* terhadap *Purchase Decision* Produk The Originote

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya akhir dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Karya Akhir dengan judul tersebut diatas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 10 Januari 2025



Fera Patrisya
NIM. B1021211024

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Fera Patrisya
NIM	: B1021211024
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 10 Januari 2025

Judul Karya Akhir :
Mediasi FOMO: Pengaruh *Influencer* dan *Online Review* terhadap *Purchase Decision* Produk The Originote

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 10 januari 2025



Fera Patrisya
NIM. B1021211024

LEMBAR YURIDIS

MEDIASI FOMO: PENGARUH *INFLUENCER* DAN *ONLINE REVIEW* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK THE ORIGINOTE

Penanggung jawab Yuridis

Fera Patrisya
B1021211024

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 10 Januari 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. NIP. 196908171995121004	20/1/2025	
Pembimbing 2	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. NIP. 197305012003122001	17/1/2025	
Penguji 1	Dr. Juniwati, S.E., M.P. NIP. 196206031989032001	17/1/2025	
Penguji 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006	20/1/2025	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program MBKM Riset dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 10 JAN 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **"Mediasi FOMO: Pengaruh *Influencer* dan *Online Review* terhadap *Purchase Decision* Produk The Originote"** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah dan Ibu tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura.
6. Prof. Dr. Nur Afifah S.E., M.Si. selaku Dosen pembimbing MBKM riset yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan karya akhir ini.
7. Dosen MBKM riset manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan dalam proses penyelesaian karya akhir.
8. Keluarga besar tercinta yang selalu memberikan semnagat, doa dan perhatiannya kepada penulis dalam menyelesaikan karya akhir.
9. Rekan pejuang riset yakni Yundari, Sinta Bella Soe, Annisa Fitri dan Yuni Hermawati yang telah bersama berjuang dari awal hingga selesai dalam proses penulisan karya akhir ini.
10. Rekan lain penulis yakni Siti Ishthifaiyah, Yuni, Lesmi Mulyati dan Hesti Wulandari serta teman-teman yang tidak dapat ditulis satu per satu yang telah memberikan semangatnya kepada penulis dalam menyelesaikan karya akhir.
11. Diri sendiri yang telah kuat bertahan dan berjuang hingga akhir, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini.

Pontianak, 10 Januari 2025



Fera Patrisya
NIM. B1021211024

Mediasi FOMO: Pengaruh *Influencer* dan *Online Review* terhadap *Purchase Decision* Produk The Originote

Fera Patrisya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* produk The Originote, serta menguji pengaruh mediasi dari FOMO terhadap *purchase decision*. Penelitian ini melibatkan 202 partisipan yang berusia 17 - 35 tahun, mengetahui dan pernah membeli produk The Originote, serta pernah melihat konten *influencer* MaharajaSP mengulas dan mempromosikan produk The Originote di TikTok. Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan analisis dilakukan dengan menggunakan SEM dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Penelitian ini menghasilkan *influencer marketing* dan *online customer review* secara signifikan mempengaruhi FOMO. Selain itu, *online customer review* dan FOMO secara signifikan mempengaruhi *purchase decision*. Meskipun demikian, *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. FOMO berfungsi sebagai mediator untuk pengaruh tidak langsung *influencer marketing* terhadap *purchase decision*. FOMO juga memediasi hubungan tidak langsung antara *online customer review* dan *purchase decision*. Temuan ini memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* konsumen The Originote dan secara praktis memberikan wawasan bagi The Originote untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Online Customer Review, Fear of Missing Out, Purchase Decision*

Mediasi FOMO: Pengaruh *Influencer* dan *Online Review* terhadap *Purchase Decision* Produk The Originote

Fera Patrisya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRACT

This study examines the influence of influencer marketing and online customer reviews on the purchase decision of The Originote products, as well as the mediating effect of FOMO on the purchase decision. This study involved 202 participants aged 17 to 35 years, who are aware of and have purchased The Originote products, and have seen influencer MaharajaSP reviewing and promoting The Originote products on TikTok. This study applied purposive sampling technique. Data was collected through an online questionnaire and analysis was conducted using SEM with SmartPLS 4 software. This study found that influencer marketing and online customer reviews significantly influence FOMO. Additionally, online customer reviews and FOMO significantly influence purchase decisions. However, influencer marketing does not have a significant impact on purchase decisions. FOMO acts as a mediator for the indirect influence of influencer marketing on purchase decisions. FOMO also mediates the indirect relationship between online customer reviews and purchase decisions. These findings provide insight into the factors that influence the purchase decision of The Originote consumers and practically offer insights for The Originote to develop the right marketing strategy.

Keywords*: Influencer Marketing, Online Customer Review, Fear of Missing Out, Purchase Decision*

RINGKASAN KARYA AKHIR

Mediasi FOMO: Pengaruh *Influencer* dan *Online Review* terhadap *Purchase Decision* Produk The Originote

1. Latar Belakang

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia sangat pesat, dengan banyaknya produk kecantikan baru yang bermunculan dan menarik minat masyarakat. Salah satu jenis produk kecantikan yang populer saat ini adalah *skincare*. Berdasarkan data dari Databoks, *skincare* dan *body care* merupakan barang yang paling banyak dibeli oleh Generasi Z dan milenial Indonesia pada Maret 2023. Berdasarkan laporan CNBC Indonesia, penjualan produk kecantikan dan *skincare* serta *body care* melalui platform *e-commerce* mencapai Rp2,04 triliun pada tahun 2024, meningkat 25% dibandingkan tahun 2023.

Salah satu produk *skincare* yang banyak diminati dan viral di media sosial seperti TikTok adalah The Originote. Berdasarkan data Google Trends pada tahun 2024, The Originote merupakan *brand skincare* dengan peminat tertinggi dibandingkan merek baru lainnya seperti Glad 2 Glow dan Facetology.

Strategi pemasaran telah berfokus pada media sosial, yang memungkinkan merek menggunakan *influencer* media sosial untuk memasarkan produk mereka (Julianti et al., 2023). Beberapa penelitian menyatakan terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision* (Wilis & Faik, 2022; Mahmud et al., 2023; Sari & Darma, 2024). Konsumen sangat mempercayai pengalaman dan pendapat pembeli sebelumnya, sehingga ulasan *online* sering memengaruhi keputusan pembelian mereka (Kang et al., 2022). Beberapa penelitian menyatakan terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* (Hariyanto &Trisunarno, 2021; Latief & Ayustira, 2020). FOMO muncul ketika konsumen khawatir akan kehilangan pengalaman menyenangkan dan tren terbaru, terutama ketika mereka melihat antusiasme yang tinggi dari orang lain (Sari & Darma, 2024). Beberapa penelitian menyatakan terdapat pengaruh FOMO terhadap *purchase decision* (Sari & Darma, 2024; Kinasih et al., 2023).

Belum banyak penelitian yang membahas mengenai peran FOMO dalam memediasi pengaruh tidak langsung dari *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* pada objek *skincare*. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, penelitian ini akan mengeksplorasi seberapa besar pengaruh *influencer marketing, online customer reviews,* dan peran mediasi FOMO terhadap *purchase decision* konsumen terhadap produk The Originote. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran The Originote di masa depan. Hasil ini juga dapat menjadi acuan dalam memilih dan bekerja sama dengan influencer yang tepat untuk meningkatkan eksposur produk secara efektif dan menjaga reputasi merek melalui ulasan positif.

2. Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan rumusan masalah sebagai berikut:

1) Apakah terdapat pengaruh antara *influencer marketing* terhadap FOMO?
2) Apakah terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap FOMO?
3) Apakah terdapat pengaruh antara *influencer marketing* terhadap *purchase decision*?
4) Apakah terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap *purchase decision*?
5) Apakah terdapat pengaruh antara FOMO terhadap *purchase decision*?
6) Apakah terdapat pengaruh antara *influencer marketing* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh FOMO?
7) Apakah terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh FOMO?

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap FOMO.
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap FOMO.
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision.*
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision*.
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh FOMO terhadap *purchase decision*.
6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh FOMO.
7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh FOMO.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probabilitas, tepatnya dengan *purposive sampling*. Data utama diperoleh dari jawaban responden dalam kuesioner *online* yang menggunakan Google Form. Kuesioner menggunakan skala Likert dari 1 sampai 5, dengan kategori jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk The Originote di Indonesia, dengan sampel 202 responden dengan kriteria berusia 17 - 35 tahun, mengetahui produk The Originote, pernah membeli dan pernah melihat konten dari *influencer* MaharajaSP yang mengulas atau mempromosikan produk Originote di TikTok. Penelitian ini mengaplikasikan metode SEM dengan perangkat lunak SmartPLS 4.

5. Hasil Penelitian

1) Diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 4.741 dan nilai *p-values* sebesar 0.000 yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap FOMO.
2) Diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 4.913 dan nilai *p-values* sebesar 0.000 yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap FOMO.
3) Diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 1.715 dan nilai *p-values* sebesar 0.086 yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision.*
4) Diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 5.579 dan nilai *p-values* sebesar 0.000 yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision.*
5) Diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 2.356 dan nilai *p-values* sebesar 0.019 yang menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision.*
6) Diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 2.123 dan nilai *p-values* sebesar 0.034 yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh FOMO.
7) Diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 1.969 dan nilai *p-values* sebesar 0.049 yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh FOMO.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, *influencer marketing* dan *online customer review* dapat secara signifikan mempengaruhi FOMO terkait produk The Originote. Selain itu, baik *online customer review* maupun FOMO dapat secara signifikan mempengaruhi *purchase decision* konsumen terkait produk The Originote. Namun, *influencer marketing* tidak berdampak signifikan terhadap *purchase decision* produk The Originote. Analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa FOMO dapat berperan sebagai perantara dalam hubungan antara *influencer marketing* dan *purchase decision* produk The Originote. Selain itu, FOMO juga dapat menjadi perantara dalam pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* produk The Originote.

2) Saran

Saran praktis dapat diberikan kepada The Originote untuk terus bermitra dengan *influencer* yang relevan guna meningkatkan eksposur produk, meningkatkan kualitas produk untuk menjaga reputasi merek melalu ulasan yang positif.Untuk penelitian di masa depan, disarankan bagi para peneliti untuk mempersiapkan diri dengan lebih baik selama tahap pengumpulan dan analisis data, mempertimbangkan variabel-variabel berbeda yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan meningkatkan jumlah responden untuk mencapai hasil yang lebih menyeluruh.

DAFTAR ISI

Halaman

COVER i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vi
RINGKASAN KARYA AKHIR viii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
ISI KARYA AKHIR 186
PENDAHULUAN 186
METODE PENELITIAN 188
ANALISA DAN PEMBAHASAN 188
PENGUJIAN 192
KESIMPULAN 193
REFERENCES 193
LAMPIRAN