

**PENGARUH *NANO INFLUENCER* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN  
*FEAR OF MISSING OUT (FoMO)* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK  
SKINTIFIC DI INSTAGRAM**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)*

oleh :



**NAMA** : PUTRI RISNAINI  
**NPM** : 2105160224  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN  
**KONSENTRASI** : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN**

2026



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : PUTRI RISNAINI  
 NPM : 2105160224  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
 Judul Tugas Akhir : PENGARUH NANO INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FoMO) TERHADAP VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINTIFIC DI INSTAGRAM

Dinyatakan : *Dulus* Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II



MUTIA ARDA, S.E., M.Si.



WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.

Pembimbing



ERI YANTI NST, S.E., M.Ec.

Panitia Ujian

Ketua



Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.

Sekretaris



Temporocaya



Assoc. Prof. Dr. HASRUDDY TANJUNG, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : PUTRI RISNAINI  
N.P.M : 2105160224  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *NANO INFLUENCER* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN DENGAN FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA PRODUK SKINTIFIC DI INSTAGRAM

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing Tugas Akhir

ERI YANTI NST, S.E., M.Ec.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.



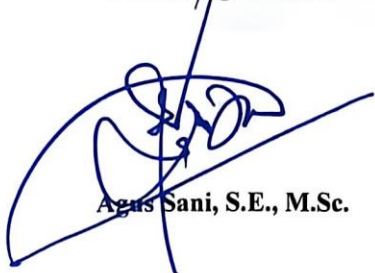
**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Putri Risnaini  
NPM : 2105160224  
Dosen Pembimbing : Ery Yanti Nst, S.E., M.Ec.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh *Nano Influencer* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Dengan FOMO (*Fear Of Missing Out*) Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific Di Instagram.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	-		
Bab 2	-		
Bab 3	-		
Bab 4	Tambahkan teori pendukung pembahasan sesuai dengan referensi pada Bab 2	13/04-26	ylc
Bab 5	Kerimpulan tematkan dengan hasil penelitian	13/04-26	ylc
Daftar Pustaka	Gunakan mandaley style	13/04-26	ylc
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang	14/04-26	ylc

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

  
Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, April 2026  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

  
Eri Yanti Nst, S.E., M.Ec.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

### PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Putri Risnaini  
NPM : 2105160224  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul “Pengaruh *Nano Influencer* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Dengan FOMO (*Fear Of Missing Out*) Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific Di Instagram” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**Yang Menyatakan**



**Putri Risnaini**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *NANO INFLUENCER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINTIFIC DI INSTAGRAM**

**PUTRI RISNAINI**

**2105160224**

**[Putririsnaini216@gmail.com](mailto:Putririsnaini216@gmail.com)**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Nano Influencer dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel intervening pada produk Skintific di Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 385 responden dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Nano Influencer* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO, sedangkan *Nano Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap FOMO. FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, FOMO tidak mampu memediasi pengaruh Nano Influencer terhadap Keputusan Pembelian, namun mampu memediasi pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** *Nano Influencer*, *Brand Image*, *FOMO*, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF NANO INFLUENCERS AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS WITH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AS AN INTERVENING VARIABLE IN SKINTIFIC PRODUCTS ON INSTAGRAM**

**PUTRI RISNAINI**

2105160224

[Putririsnaini216@gmail.com](mailto:Putririsnaini216@gmail.com)

This study aims to analyze the influence of Nano Influencers and Brand Image on Purchase Decisions with Fear of Missing Out (FOMO) as an intervening variable in Skintific products on Instagram. This research uses a quantitative approach with a sample of 385 respondents and is analyzed using the SEM-PLS method through SmartPLS. The results show that Nano Influencers and Brand Image have a positive and significant effect on Purchase Decisions. Brand Image also has a positive and significant effect on FOMO, while Nano Influencers do not have a significant effect on FOMO. Furthermore, FOMO has a positive and significant effect on Purchase Decisions. In addition, FOMO is not able to mediate the effect of Nano Influencers on Purchase Decisions, but it is able to mediate the effect of Brand Image on Purchase Decisions.

**Keywords:** *Nano Influencers, Brand Image, FOMO, Purchase Decision.*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah rabiil' alamain segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta' ala yang tak henti – hentinya memberikan nikmat serta kekuatan yang tak hingga kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul ” **PENGARUH NANO INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FoMO) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINTIFIC DI INSTAGRAM** ”. Sholawat beriring salam tidak lupa penulis persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Semoga syafaat beliau tercurahkan kepada kita semua. Tugas akhir ini merupakan tugas akhir bagi mahasiswa yang harus di selesaikan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana program studi manajemen konsentrasi pemasaran. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Penulis Menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Selanjutnya dengan penuh hormat penulis ungkapan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Jumiati dan Bapak Rusmanto yang telah menjadi sosok luar biasa dalam hidup penulis. Terima kasih atas segala doa, dukungan, dan pengorbanan yang tiada henti, yang menjadi kekuatan terbesar penulis dalam menjalani setiap proses kehidupan dan pendidikan, demi kelancaran penyelesaian tugas akhir ini dan untuk pihak – pihak yang telah banyak berjasa dalam membantu penyelesaian tugas akhir ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Akrim, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak M. Shareza Hafiz, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani, S.E, M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Ibu Eri Yanti Nst, S.E.,M.Ec. selaku Dosen Pembimbing penulis yang selalu sabar dalam membimbing dan mengajari penulis dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
7. Bapak Muslih Isnaini, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang selalu membimbing penulis dalam proses perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selalama penulis menjalani perkuliahan
9. Biro Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah membantu kelengkapan berkas -berkas dan juga informasi perkuliahan.
10. Kepada Almarhum Sri Wulandari selaku adik penulis yang semasa hidupnya menjadi sosok penyemangat dalam perjalanan hidup penulis.

11. Sahabat – sahabat dan teman – teman penulis yang telah menemani dalam pengerjaan penulis tugas akhir ini.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis menyadari dalam pengerjaan tugas akhir ini masih banyak terdapat kekurangan , baik dari segi pembahasan maupun dari segi penulisan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang membangun untuk penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi penulis sendiri, serta bagi para pembaca yang membutuhkan, demi mendukung kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pendidikan. Amin Yaa Rabbal Alamin.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, juli 2026

**Putri Risnaini**

**2105160224**



2.3.6 <i>Fomo</i> Memediasi Pengaruh <i>Nano Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Diinstagram.....	50
2.3.7 <i>Fomo</i> Memediasi <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Diinstagram.....	51
2.4 Hipotesis.....	53
<b>BAB III .....</b>	<b>61</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>61</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	61
3.2 Definisi operasional variabel.....	61
3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	63
3.3.1 Tempat Penelitian.....	63
3.3.2 Waktu Penelitian .....	63
3.4 Teknik Dan Pengambilan Sampel .....	65
3.4.1 Populasi .....	65
3.4.2 Sampel.....	65
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	66
3.6 Teknik Analisis Data .....	67
3.6.1 <i>Uji Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	68
3.6.2 <i>Uji inner model</i> (model struktural) .....	71
3.6.3 Koefisien jalur ( <i>path coefficient</i> ) .....	72
3.6.4 Pengujian hipotesis .....	74
3.6.5 Pengaruh Langsung ( <i>Direct Effect</i> ) .....	74
3.6.6 Pengaruh tidak langsung ( <i>indirect effect</i> ).....	75
3.6.7 Pengaruh Total ( <i>Total Effect</i> ).....	76
<b>BAB IV.....</b>	<b>77</b>
<b>HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>77</b>
4.1 Deskripsi Data.....	77
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	77
4.1.2 Karakteristik Responden.....	78
4.2 Analisis data .....	84
4.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	85
4.2.3 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	90
4.2.4. Analisis Pengujian Hipotesis .....	94
4.3 Pembahasan .....	101
4.3.1 102	
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	103

4.3.3. Pengaruh <i>Nano Influencer</i> terhadap <i>FOMO (Fear of Missing Out)</i> .....	104
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>FOMO (Fear of Missing Out)</i> .....	105
4.3.5 Pengaruh <i>FOMO (Fear of Missing Out)</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	106
4.3.6 Pengaruh <i>Nano Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>FOMO (Fear of Missing Out)</i> .....	108
4.3.7 <i>FOMO</i> Memediasi Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Instagram .....	109
<b>BAB V</b> .....	<b>111</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>111</b>
5.2 Saran.....	<b>112</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>118</b>

## DAFTAR TABEL

tabel 1. 1 Nano Influencer yang Mempromosikan Produk kecantikan di instagram .....	6
tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	44
tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	62
tabel 3. 2 Waktu Penelitian.....	64
tabel 3. 3 Skala Pengukuran .....	67
tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	78
tabel 4. 2 Usia Responden.....	78
tabel 4. 3 skor koesioner variabel keputusan pembelian.....	79
tabel 4. 4 Skor Koesioner Variabel Nano Influencer(X1).....	81
tabel 4. 5 Skor Koesioner Variabel Brand Image.....	82
tabel 4. 6 Skor Koesioner Variabel Fear Of Missing Out (Fomo) .....	83
tabel 4. 7 Hasil Uji Outer Loading.....	86
tabel 4. 8 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	87
tabel 4. 9 Hasil Uji Composite Reliability.....	88
tabel 4. 10 Hasil Uji Cronbach Alpha.....	89
tabel 4. 11 Hasil Uji R-Square .....	90
tabel 4. 12 Hasil Uji F-Square .....	91
tabel 4. 13 Hasil Uji Path Coefficient .....	93
tabel 4. 14 Hasil Uji Direct Effect.....	95
tabel 4. 15 Hasil Uji Indirect Effect .....	98
tabel 4. 16 Hasil Uji Total Effect.....	100

## DAFTAR GAMBAR

gambar 1. 1konten influencer terpopuler berdasarkan data industri di indonesia.....	3
gambar 1. 2 Kategori Produk yang Paling Sering Dibeli Konsumen disosial media.....	4
gambar 1. 3Persentase Penggunaan Jenis Influencer Dalam Strategi Pemasaran .....	5
<i>gambar 1. 4 Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Merek.....</i>	<i>7</i>
gambar 1. 5Tingkat Kecemasan Konsumen Akibat Ketergantungan pada Media Sosial (FoMO) .....	9
gambar 1. 6 Survey Nano Influencer.....	10
gambar 1. 7 Survey Brand Image.....	10
gambar 1. 8 Survey fear of missing out (fomo).....	11
gambar 1. 9 Survey Keputusan Pembelian.....	11
<i>gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen.....</i>	<i>13</i>
gambar 2. 3kerangka konseptual penelitian.....	53
<i>Gambar 4. 1 Standardized Loading Factor .....</i>	<i>85</i>
<i>Gambar 4. 2 Uji Hipotesis .....</i>	<i>94</i>

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

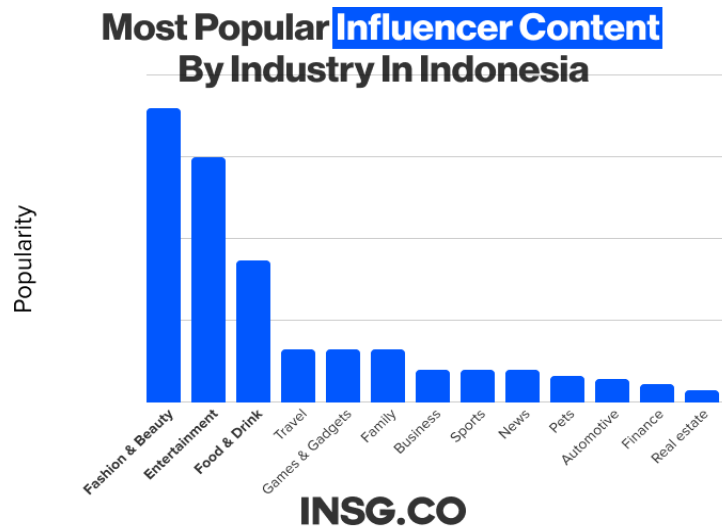
Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Media sosial, sebagai produk dari kemajuan teknologi, telah menjadi platform utama bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Transformasi ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal dan emosional dengan audiens, menggantikan pendekatan tradisional yang bersifat satu arah. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunitas dan meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi media sosial dalam strategi pemasaran dapat memengaruhi niat beli konsumen secara signifikan. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran menjadi krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital ini (Silitonga, 2022).

Media sosial kini menjadi alat yang ampuh dalam mendukung strategi pemasaran digital, khususnya melalui internet marketing. Salah satu platform yang paling sering digunakan oleh pelaku bisnis adalah Instagram, karena kemudahan dan efektivitasnya dalam menyampaikan promosi kepada konsumen secara visual. Instagram memungkinkan pengguna mengunggah gambar, video, dan deskripsi produk hanya dalam hitungan menit, serta menjangkau audiens luas tanpa biaya tinggi. Popularitas Instagram semakin meningkat karena fitur-fiturnya yang mendukung aktivitas pemasaran, seperti Instagram story, live, igtv, reels, dan

Instagram Ads. Fitur-fitur ini memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk yang mereka minati, sehingga menjadikan Instagram sebagai media yang strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian (Murtiariyati et al., 2022).

Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram terus mengalami pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengguna dan popularitas sebagai media pemasaran digital. Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform yang sangat potensial dalam mendorong keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk kecantikan. Platform ini juga memungkinkan *Influencer*, termasuk *Nano Influencer*, membangun interaksi yang lebih personal dengan audiens melalui konten yang autentik dan menarik secara emosional, yang terbukti mampu meningkatkan kepercayaan serta membentuk preferensi dan keputusan konsumen secara signifikan (Hurley & Chen, 2018)

Dalam konteks pemasaran digital, terutama di media sosial seperti Instagram, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai elemen komunikasi pemasaran, salah satunya adalah kehadiran *Influencer*. ketika konsumen menerima informasi melalui testimoni, ulasan, dan rekomendasi dari individu yang dianggap kredibel seperti *Nano Influencer*, mereka cenderung membentuk persepsi dan kepercayaan tertentu terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli (Ardiansyah et al., 2024).



***gambar 1. Ikonten influencer terpopuler berdasarkan data industri di indonesia***

**Sumber (INSG.CO, 2025)**

Berdasarkan data dari (INSG.CO, 2025) konten *Influencer* di kategori *Fashion & Beauty* merupakan yang paling populer di Indonesia jika dibandingkan dengan kategori lainnya seperti hiburan, makanan & minuman, maupun teknologi. Tingginya perhatian masyarakat terhadap konten kecantikan ini menjadikan influencer sebagai salah satu penggerak utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk kecantikan yang mereka promosikan secara langsung kepada audiens.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu akhirnya memilih untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah melalui tahapan sebelumnya, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. meskipun konsumen telah memutuskan untuk membeli, keputusan tersebut masih dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti sikap orang lain atau kondisi situasional yang tidak

terduga, seperti perubahan pendapatan atau ketersediaan produk. (Kotler et al.,2015)

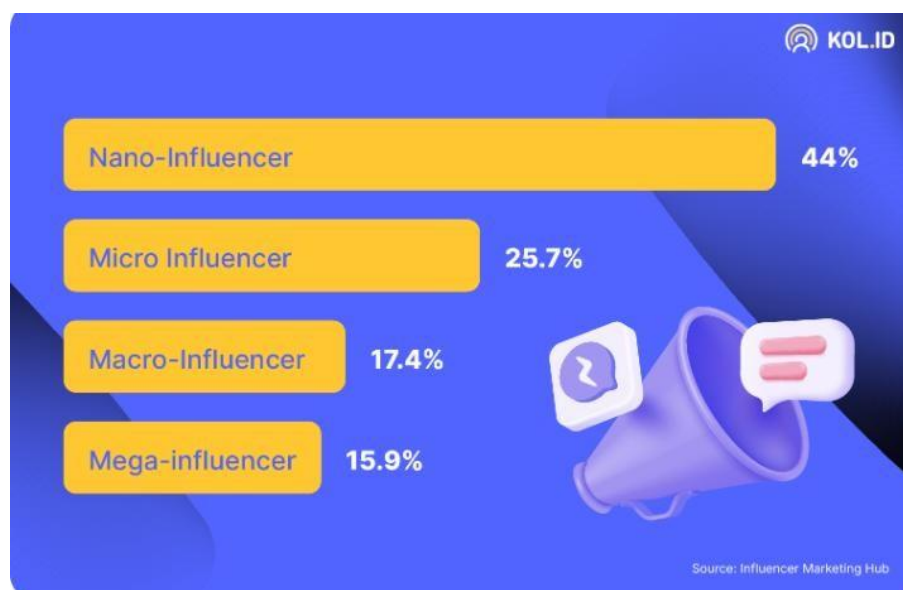


***gambar 1. 2 Kategori Produk yang Paling Sering Dibeli Konsumen disosial media***

***Sumber (compas.co.id, 2025)***

Berdasarkan data dari (compas.co.id, 2025) Berdasarkan data dari Compas Market Insight produk perawatan kulit merek Skintific menempati peringkat pertama dengan pangsa pasar sebesar 7,6%, mengungguli merek lain seperti MS Glow, Glad2Glow, Wardah, dan Glowing Skin Care. Temuan ini menunjukkan bahwa Skintific merupakan salah satu merek yang paling diminati dalam kategori perawatan kecantikan di pasar digital Indonesia, khususnya pada platform e-commerce. Dominasi Skintific tersebut relevan dengan karakteristik konsumen Gen Z dan milenial yang menjadikan produk skincare sebagai kebutuhan utama dalam menunjang perawatan diri dan penampilan, serta sangat dipengaruhi oleh paparan konten media sosial. Tingginya eksposur Skintific melalui konten influencer terutama di kategori *fashion & beauty* membuat merek ini lebih mudah dikenal, dipercaya, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen secara online.

Seiring dengan perkembangan tren digital, strategi pemasaran melalui *Influencer Marketing* semakin menunjukkan efektivitasnya. *Influencer Marketing* merupakan pendekatan dalam pemasaran digital yang memanfaatkan audiens serta kredibilitas seorang *Influencer* di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan brand adalah bekerja sama dengan *Nano Influencer* merupakan individu dengan jumlah pengikut yang relatif kecil, yaitu antara 1000 hingga 10.000 yang mampu meningkatkan persepsi keaslian dan kepercayaan konsumen terhadap merek, serta mendorong peningkatan niat beli tanpa memerlukan anggaran besar seperti kampanye selebritas. Selain itu Pemilihan *Influencer* yang sejalan dengan nilai merek dan karakteristik demografi target terbukti mampu meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen, khususnya dalam industri kecantikan. (Melianto & Fajariana, 2024).



**gambar 1. 3Persentase Penggunaan Jenis Influencer Dalam Strategi Pemasaran Sumber (KOL.ID, 2025)**

Berdasarkan laporan dari (KOL.ID, 2025), *Nano Influencer* kini menjadi pilihan utama brand dalam strategi pemasaran digital karena dinilai lebih efektif dalam menjangkau konsumen secara personal dan otentik. Tingkat interaksi yang

tinggi serta hubungan yang dekat dengan pengikut membuat *Nano Influencer* mampu membangun kepercayaan yang kuat terhadap produk yang mereka promosikan. Hal ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan minat dan keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk kecantikan. Untuk menggambarkan fenomena ini, berikut disajikan data beberapa akun Instagram *Nano Influencer* yang mempromosikan berbagai produk kecantikan di Instagram.

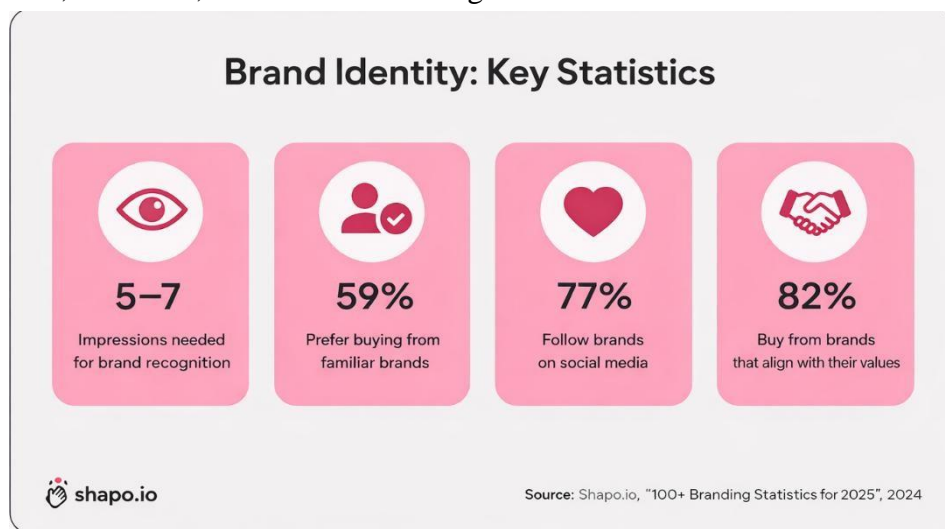
No	Nama Akun Instagram	Jumlah Followers	Produk Yang Dipromosikan
1	@valenanjani	4.443	Skintific
2.	@yooraka	2.635	Scarlet
3.	@nadiavronicaa	7.230	Wardah
4.	@nrhlz04	3.942	Azarine
5.	@rifarmd	5.360	Emina

*tabel 1. INano Influencer yang Mempromosikan Produk kecantikan di Instagram*

Berdasarkan tabel di atas, akun-akun seperti @nadiavronicaa, @yooraka, dan @rifarmd mempromosikan produk kecantikan lokal seperti Wardah, Scarlett, dan Emina melalui Instagram. Sebagai *Nano Influencer* dengan jumlah pengikut di bawah 10.000, mereka memiliki kedekatan yang lebih personal dengan audiens. Konten yang mereka unggah cenderung bersifat alami dan menunjukkan pengalaman pribadi, sehingga membuat pengikut lebih percaya dan tertarik.

Dalam industri kecantikan yang semakin kompetitif, brand harus mampu membangun citra merek (*brand image*) yang kuat agar dapat memenangkan persaingan pasar. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, serta informasi yang diterima

konsumen. Citra merek yang positif mempermudah konsumen dalam mengevaluasi produk dan meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian (Yahya & Handayani, 2024). Salah satu merek skincare yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah Skintific. Skintific dikenal dengan strategi digital marketing yang agresif dan konsisten membangun citra merek melalui konten edukatif, testimoni, serta kolaborasi dengan influencer.



***gambar 1. 4 Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Merek***

***Sumber (<https://shapo.io/>, 2025)***

Data dari (<https://shapo.io/>, 2025) menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan sekitar 5–7 kali paparan terhadap suatu merek untuk dapat mengenali dan mengingatnya. Hal ini menunjukkan pentingnya eksposur konten secara konsisten di media sosial, termasuk melalui promosi dan ulasan yang dilakukan oleh *nano influencer* di Instagram.

Sebanyak 59% konsumen lebih memilih membeli dari merek yang sudah mereka kenal, yang menunjukkan bahwa tingkat familiaritas merek berperan dalam membentuk citra merek yang positif. Dalam konteks produk skincare seperti Skintific, paparan konten edukasi produk, review penggunaan, serta rekomendasi

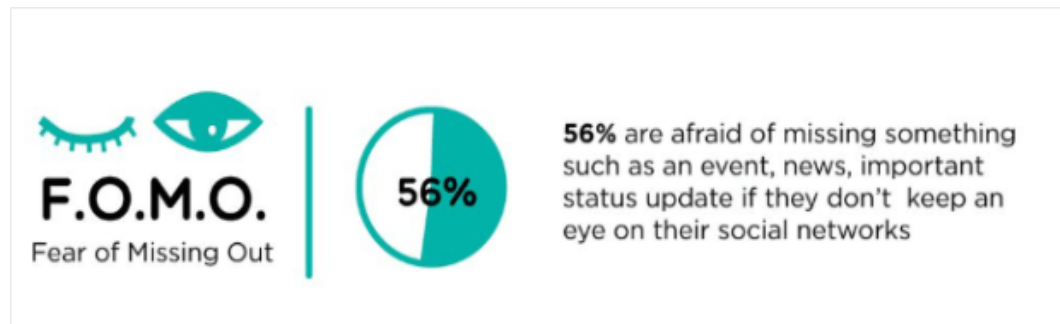
dari nano influencer membantu meningkatkan pengenalan dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Selain itu, 77% konsumen mengikuti merek di media sosial, menandakan bahwa Instagram menjadi media penting dalam membangun interaksi antara Skintific dan konsumennya. Interaksi tersebut dapat menimbulkan ketertarikan serta rasa ingin mencoba produk yang sedang populer. Selanjutnya, sebanyak 82% konsumen cenderung membeli dari merek yang memiliki nilai yang selaras dengan preferensi mereka, yang menunjukkan bahwa komunikasi merek yang konsisten mampu memperkuat *brand image*.

Namun, dalam era digital yang sarat dengan informasi instan dan tingginya paparan media sosial, keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*), tetapi juga oleh faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO didefinisikan sebagai perasaan cemas yang muncul akibat ketakutan individu akan tertinggal dari pengalaman menyenangkan yang sedang dialami orang lain, khususnya ketika pengalaman tersebut disaksikan melalui media sosial. menjelaskan bahwa FoMO dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari tren yang sedang berlangsung.

Dalam konteks industri kecantikan, fenomena ini semakin kuat ketika konsumen melihat produk skincare yang sedang viral, seperti produk dari Skintific, dipromosikan secara aktif oleh influencer di Instagram. Nano influencer yang dianggap lebih autentik dan relatable mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens, sehingga pengalaman penggunaan produk yang mereka bagikan dapat membentuk persepsi positif terhadap merek. Kredibilitas influencer dalam

menyampaikan pengalaman pribadi terhadap produk turut memperkuat *brand image* serta menciptakan rasa urgensi untuk membeli. Oleh karena itu, kombinasi antara *brand image*, pengaruh *nano influencer*, serta dorongan psikologis FoMO menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian produk Skintific di media sosial.



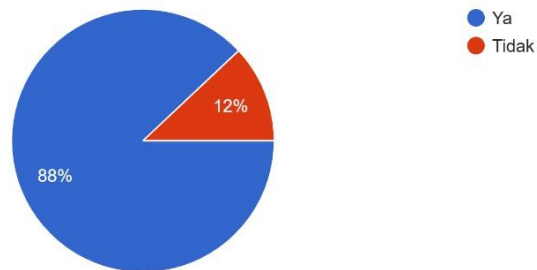
***gambar 1. 5Tingkat Kecemasan Konsumen Akibat Ketergantungan pada Media Sosial (FoMO)***

***Sumber (Optinmonster.com, 2025)***

Berdasarkan data dalam gambar, sebanyak 56% individu mengalami ketakutan akan ketinggalan informasi penting seperti acara, berita, atau pembaruan status jika mereka tidak terus memantau media sosial mereka. Kondisi ini menunjukkan bagaimana media sosial berperan besar dalam membentuk perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital untuk mengambil keputusan, termasuk dalam hal konsumsi produk. Dalam konteks pemasaran, angka ini menjadi indikator penting bahwa FoMO dapat dimanfaatkan sebagai strategi yang efektif untuk mendorong urgensi pembelian, terutama pada produk yang bersifat tren, eksklusif, atau dibagikan oleh *influencer*. Untuk mendukung relevansi penelitian ini, penulis telah melakukan *Survey* awal terhadap masyarakat di Kota

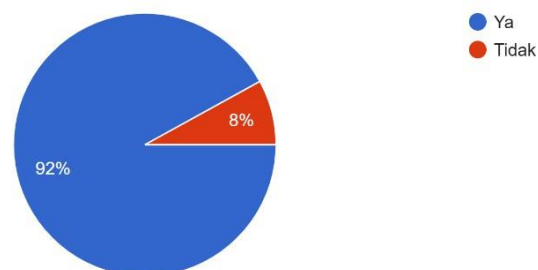
Medan guna memahami persepsi mereka terhadap *influencer* dan pengaruhnya dalam keputusan pembelian Produk Kecantikan.

1. Apakah anda pernah tertarik membeli produk skintific karena rekomendasi dari nano influencer  
25 jawaban



*gambar 1. 6 Survey Nano Influencer*

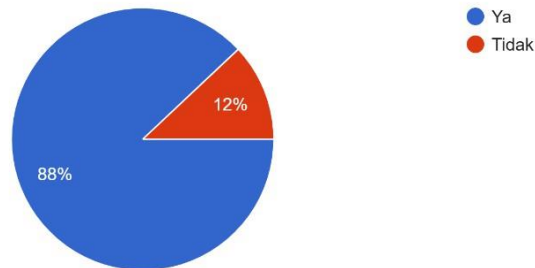
2. Apakah anda memiliki kesan yang baik terhadap produk skintific  
25 jawaban



*gambar 1. 7 Survey Brand Image*

3. apakah anda tertarik mencoba produk Skintific ketika melihat banyak orang membahasnya di Instagram

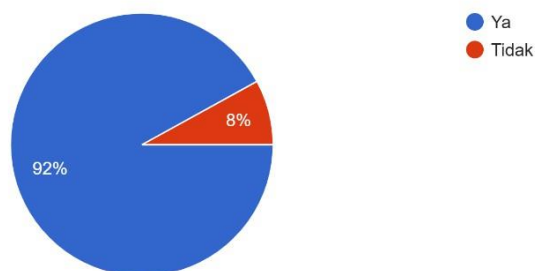
25 jawaban



*gambar 1. 8 Survey fear of missing out (fomo)*

4. Informasi tentang Skintific di Instagram memengaruhi keputusan saya untuk membeli

25 jawaban



*gambar 1. 9 Survey Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 25 responden di Kota Medan, diperoleh gambaran awal mengenai pengaruh nano influencer, brand image, serta *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Instagram. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 88% responden menyatakan pernah tertarik membeli produk Skintific karena rekomendasi dari *nano influencer* di Instagram, sementara 12% responden menyatakan tidak. Temuan ini menunjukkan bahwa *nano influencer*

memiliki peran yang cukup kuat dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan awal konsumen terhadap produk kecantikan.

Selanjutnya, terkait *brand image*, sebanyak 92% responden menyatakan memiliki kesan yang baik terhadap produk Skintific, sedangkan 8% responden tidak memiliki kesan positif. Hal ini mengindikasikan bahwa Skintific telah berhasil membangun citra merek yang positif di benak konsumen, yang menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan evaluasi konsumen terhadap produk sebelum melakukan pembelian.

Dari sisi faktor psikologis, hasil survei menunjukkan bahwa 88% responden merasa tertarik mencoba produk Skintific ketika melihat banyak orang membahasnya di Instagram. Temuan ini menggambarkan adanya fenomena Fear of Missing Out (FoMO), dimana konsumen terdorong untuk mengikuti tren produk yang sedang viral agar tidak merasa tertinggal dari pengalaman sosial yang dialami orang lain di media sosial.

Selain itu, sebanyak 92% responden menyatakan bahwa informasi mengenai Skintific di Instagram memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa paparan informasi digital, ulasan pengguna, serta promosi influencer mampu memperkuat dorongan konsumen dari tahap ketertarikan menuju keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil survei awal ini menunjukkan bahwa *nano influencer* dan *brand image* memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk Skintific, sementara FoMO berperan sebagai faktor psikologis yang memperkuat dorongan tersebut melalui paparan tren di media sosial. Namun demikian, ketertarikan yang tinggi belum tentu selalu

berujung pada keputusan pembelian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis peran FoMO sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *nano influencer*, *brand image*, dan keputusan pembelian produk Skintific di Instagram.

Temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer marketing dan citra merek memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di media sosial, namun hasilnya masih menunjukkan ketidakkonsistenan dalam menjelaskan kekuatan pengaruh tersebut terhadap perilaku pembelian secara nyata. Penelitian yang dilakukan oleh (Djafarova & Trofimenko, 2019) menemukan bahwa influencer di Instagram berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen karena dianggap lebih autentik dan dekat dengan audiens. Sementara itu, penelitian (Przybylski, Murayama, Dehaan, & Gladwell, 2013) menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan faktor psikologis yang mampu meningkatkan keterlibatan individu di media sosial dan mendorong perilaku konsumtif akibat keinginan untuk tidak tertinggal tren. Selain itu, penelitian oleh (Hodkinson, 2019) menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada pengguna media sosial. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih menempatkan FoMO sebagai variabel independen atau moderasi, serta belum secara khusus mengkaji peran *nano influencer* dan *brand image* secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) terkait belum optimalnya pemahaman mengenai peran FoMO sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh *nano influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konteks produk kecantikan Skintific di Instagram.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini mengusung judul “*Pengaruh Nano Influencer dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Fear of Missing Out (FoMO) sebagai Variabel Intervening pada Produk Skintific di Instagram.*” Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman mengenai pengaruh *nano influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di era pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis peran Fear of Missing Out (FoMO) sebagai variabel intervening yang dapat menjelaskan mekanisme psikologis konsumen dalam memperkuat maupun memperlemah hubungan antara pengaruh *nano influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks promosi produk kecantikan Skintific melalui media sosial Instagram..

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meskipun sebagian besar responden (88%) menyatakan tertarik membeli produk Skintific karena rekomendasi *nano influencer* di Instagram, tidak semua responden melanjutkan ketertarikan tersebut menjadi keputusan pembelian.
2. Meskipun mayoritas responden (92%) memiliki kesan yang baik terhadap *brand image* produk Skintific, masih terdapat sebagian kecil responden yang belum memiliki persepsi positif terhadap merek, sehingga citra merek belum sepenuhnya mendorong keputusan pembelian.

3. Sebagian besar responden (88%) merasa tertarik mencoba produk Skintific ketika banyak dibahas di Instagram, namun terdapat responden yang hanya mempertimbangkan tanpa melakukan pembelian, menunjukkan *bahwa Fear of Missing Out (FoMO)* tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian nyata.
4. Meskipun informasi dan promosi produk Skintific di Instagram memengaruhi keputusan pembelian sebagian besar responden (92%), masih terdapat konsumen yang hanya sampai pada tahap mempertimbangkan produk tanpa melakukan pembelian.

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini hanya membahas pengaruh *Nano Influencer* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian, tanpa mengkaji jenis *Influencer* lain seperti *micro*, *macro*, maupun *celebrity influencer*. Fokus penelitian terbatas pada produk kecantikan yang dipasarkan melalui Instagram, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke platform media sosial lain seperti TikTok, YouTube, atau Twitter.

### **1.4 Rumusan Masalah**

- 1 Apakah *nano influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific di Instagram pada masyarakat Kota Medan?
- 2 Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific di Instagram pada masyarakat Kota Medan?
- 3 Apakah *nano influencer* berpengaruh terhadap *fear of missing out (FoMO)* pada produk skintific di Instagram pada masyarakat Kota Medan?
- 4 Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *fear of missing out (FoMO)* pada produk kecantikan di Instagram pada masyarakat Kota Medan?

- 5 Apakah *fear of missing out (FoMO)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific di Instagram pada masyarakat Kota Medan?
- 6 Apakah *fear of missing out (FoMO)* dapat memediasi hubungan *nano influencer* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Instagram pada masyarakat Kota Medan?
- 7 Apakah *fear of missing out (FoMO)* dapat memediasi hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Instagram pada masyarakat Kota Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh *nano influencer* terhadap keputusan pembelian produk skintific diinstagram
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk skintific diinstagram
3. Mengetahui pengaruh *nano influencer* terhadap fomo pada pengguna dalam konteks produk skintific diinstagram
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap fomo pada pengguna instagram dalam konteks produk skintific
5. Mengetahui pengaruh fomo terhadap keputusan pembelian produk skintific diinstagram
6. Menganalisis peran fomo sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *nano influencer* dan keputusan pembelian produk skintific diinstagram
7. Menganalisis peran fomo sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian produk skintific di instagram .

## 1.6 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a) Memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur ilmu pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh *Nano Influencer* terhadap keputusan pembelian di media sosial, khususnya Instagram
  - b) Menambah pemahaman tentang peran *Brand image* sebagai faktor psikologis penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk skintific.
  - c) Memperkaya kajian akademik mengenai *fear of missing out (Fomo)* sebagai variabel intervening, yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *Nano Influencer* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian.
  - d) Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh elemen komunikasi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen, khususnya di kalangan masyarakat perkotaan seperti Kota Medan.
2. Manfaat Praktis
  - a) Menyediakan informasi bagi brand skintific dalam menentukan strategi pemilihan *Nano Influencer* yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.
  - b) Memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan merek *Brand image*, serta menyadari pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen berbasis kepercayaan.

- c) Menjadi pedoman bagi pemasar dan agensi *Influencer Marketing* dalam menilai dan memilih *Influencer* berdasarkan tingkat *kredibilitas*, yang terbukti dapat memperkuat efektivitas promosi.
- d) Membantu pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan berbasis data, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di media sosial.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

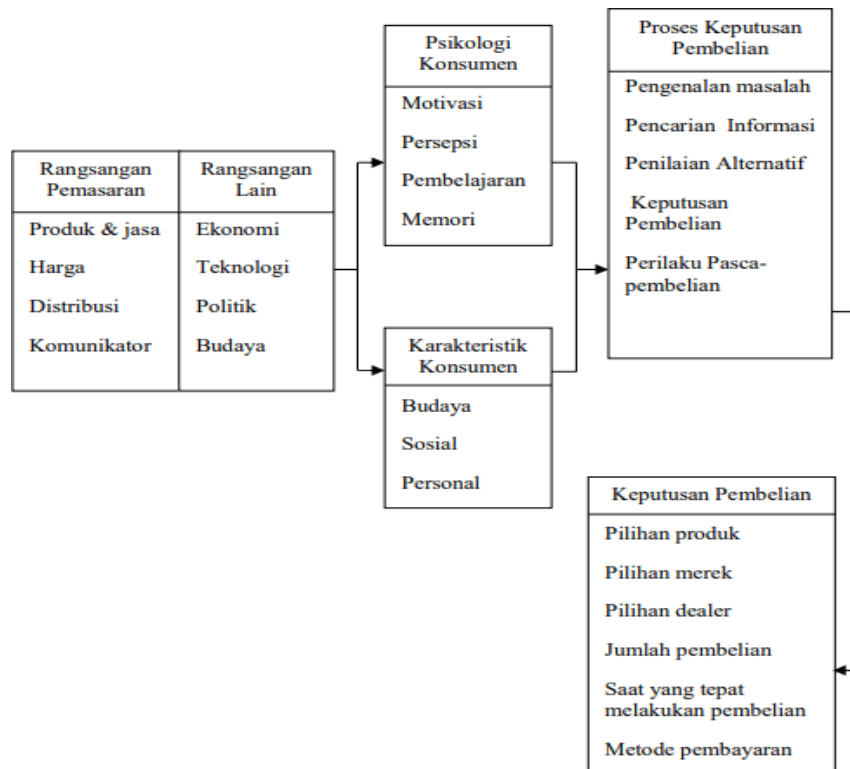
#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Model perilaku konsumen**

*Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan kajian yang mempelajari bagaimana individu memproses informasi, membentuk sikap, serta mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, khususnya dalam konteks lingkungan digital. Menurut (Philip kotler, 2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu dan kelompok memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Selanjutnya, (Solomon, 2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan emosional yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan media sosial. Dalam konteks pemasaran digital, konsumen semakin bergantung pada informasi dari media sosial, termasuk rekomendasi dari influencer, dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

(Philip kotler, 2016) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan (stimulus) yang berasal dari lingkungan pemasaran maupun lingkungan eksternal, yang kemudian diproses dalam diri konsumen sebelum menghasilkan keputusan pembelian. Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara stimulus pemasaran, karakteristik konsumen, dan proses psikologis konsumen, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.1.



*gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen*

### 2.1.1.1 Model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang sederhana karena melibatkan banyak variabel yang saling berinteraksi dan bersifat dinamis. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multidimensional. Dalam model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2016), terdapat tiga dimensi utama, yaitu sebagai berikut:

a. Stimulus Ganda (Stimulus Pemasaran dan Stimulus Lain)

Stimulus merupakan rangsangan yang diterima konsumen dari lingkungan sekitarnya. Stimulus pemasaran meliputi strategi bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam konteks penelitian ini, stimulus pemasaran tercermin melalui konten promosi yang dilakukan oleh *nano influencer* di media sosial Instagram terhadap produk Skintific, yang

menyajikan informasi, pengalaman penggunaan produk, serta rekomendasi kepada konsumen. Selain itu, terdapat stimulus lain yang berasal dari lingkungan eksternal seperti perkembangan teknologi digital, budaya media sosial, serta tren kecantikan yang memicu munculnya fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Stimulus tersebut dapat meningkatkan rasa ingin mencoba produk Skintific yang sedang populer atau banyak direkomendasikan.

b. Kotak Hitam Konsumen

Dimensi kedua dalam model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencerminkan proses internal konsumen dalam merespons berbagai stimulus. Kotak hitam konsumen terdiri dari dua komponen utama, yaitu karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian. Karakteristik konsumen meliputi faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis. Dalam penelitian ini, faktor psikologis seperti *brand image* (citra merek) dan FOMO menjadi aspek penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen menilai informasi dari nano influencer. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi dalam ingatan konsumen, seperti persepsi kualitas, reputasi, manfaat produk, serta keunggulan yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, citra merek Skintific terbentuk melalui pengalaman penggunaan, ulasan konsumen di media sosial, serta promosi yang dilakukan oleh nano influencer. Semakin positif citra merek Skintific yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki sikap yang positif dan terdorong untuk melakukan pembelian. Proses

pengambilan keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Informasi dari *nano influencer* menjadi sumber penting dalam tahap pencarian informasi, sedangkan persepsi citra merek yang positif serta dorongan FOMO dapat mempercepat proses keputusan pembelian produk Skintific.

c. Respon Konsumen

Dimensi ketiga adalah respon konsumen, yaitu reaksi yang ditunjukkan konsumen setelah melalui proses pengolahan stimulus dalam kotak hitam konsumen. Respon konsumen dapat berupa keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk. Dalam penelitian ini, respon konsumen diwujudkan dalam keputusan pembelian produk Skintific di Instagram, yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta metode pembayaran. Keputusan pembelian tersebut merupakan hasil akhir dari pengaruh *nano influencer* dan *brand image*, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi FOMO dalam mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

## **2.1.2 Definisi Keputusan Pembelian**

### **2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

keputusan pembelian merupakan proses di mana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan ini

bukan hanya sebatas tindakan membeli, melainkan mencakup proses penilaian terhadap berbagai pilihan yang ada. (Philip Kotler, 2016)

(Yanti Nasution & Kurnia, 2021) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap yang diambil konsumen setelah melalui proses integrasi dan evaluasi terhadap beberapa alternatif guna menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan pengertian bahwa keputusan pembelian melibatkan tahapan-tahapan rasional dalam memilih produk atau jasa.

Menurut (Santoso & Sispradana, 2021) keputusan pembelian melibatkan berbagai pertimbangan rasional dan emosional dalam menentukan apa yang dibeli, kapan, di mana, dan bagaimana pembelian dilakukan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga atau kualitas, tetapi juga waktu dan kenyamanan dalam pengambilan keputusan tersebut.

(Panji Ragatirta & Tiningrum, 2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang diawali dengan kesadaran atas kebutuhan atau keinginan, dan diikuti oleh pertimbangan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Kesadaran ini menjadi pemicu awal dalam rangkaian proses pengambilan keputusan konsumen.

(Asani, 2024) juga menyebutkan bahwa keputusan pembelian dimulai dari tahap evaluasi, di mana konsumen memilih di antara berbagai merek yang tersedia dan membentuk niat untuk membeli terhadap merek yang paling disukai. Proses ini mencerminkan pentingnya persepsi konsumen dalam menetapkan preferensi merek.

(sri wdyanti hastuti & anasrulloh, 2020) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang bertujuan untuk memperoleh hasil terbaik. Dalam konteks pembelian, ini berarti konsumen mempertimbangkan banyak aspek sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu.

(devi & fadli, 2023) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses ini dilakukan setelah konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk atau jasa yang tersedia, sehingga keputusan yang diambil dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

Dari beberapa uraian definisi keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, menilai, dan akhirnya membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

#### **2.1.2.2 Indikator keputusan pembelian**

Menurut (Solomon, 2018) keputusan pembelian tidak hanya sekadar memilih produk, tetapi mencerminkan bagaimana konsumen menafsirkan nilai, makna, dan pengalaman dari suatu produk dalam konteks kehidupan mereka. Untuk memahami keputusan pembelian secara komprehensif, Solomon menguraikan sejumlah aspek kunci yang dapat dijadikan indikator dalam mengukur perilaku konsumen dalam memilih dan membeli, yaitu:

a. Pilihan produk

Konsumen melakukan evaluasi terhadap beragam atribut produk sebelum menentukan keputusan pembelian. Hal ini mencakup pertimbangan terhadap fungsi, manfaat, kualitas, dan risiko yang dirasakan (*perceived risk*). Dalam buku ini dijelaskan bahwa keterlibatan tinggi terhadap suatu produk (*high involvement product*) mendorong konsumen untuk lebih selektif dan kognitif dalam memilih.

b. Pilihan Merek

Merek memiliki makna simbolik yang memengaruhi identitas dan persepsi diri konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif, konsisten, dan dapat dipercaya (*brand equity*). Keputusan ini juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, persepsi kualitas, dan loyalitas terhadap merek tertentu.

c. Pilihan Saluran Distribusi

Konsumen tidak hanya memutuskan produk dan merek, tetapi juga *di mana* mereka akan membeli. Solomon menekankan pentingnya *situational influence*, termasuk suasana toko, ketersediaan stok, hingga saluran pembelian (offline vs online). Pilihan saluran distribusi dipengaruhi oleh kenyamanan, kemudahan navigasi, kecepatan layanan, serta kepercayaan terhadap platform.

d. Waktu Pembelian

Keputusan tentang *kapan* membeli dipengaruhi oleh faktor situasional seperti promosi, waktu luang, musim tertentu, atau urgensi kebutuhan. So

lomon menekankan bahwa situational timing dan temporal factors memainkan peran penting dalam proses pembelian, karena konsumen tidak selalu bersikap rasional kadang mereka impulsif saat melihat promo atau terpengaruh suasana emosional.

e. jumlah pembelian

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli dalam jumlah kecil (sekadar coba-coba) atau besar (stok jangka panjang), tergantung pada persepsi manfaat, insentif promosi, dan tingkat keterlibatan emosional terhadap produk. Solomon menyebut ini sebagai bagian dari purchase quantity decisions, yang bisa dipengaruhi oleh persepsi risiko dan efisiensi pembelian.

### **2.1.2.3 Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat kelompok faktor utama, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut (Wardhana, 2023), faktor-faktor ini membentuk preferensi konsumen dan menentukan pola perilaku mereka dalam memilih, membeli, serta menggunakan produk atau layanan.

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Faktor budaya merupakan elemen mendasar yang membentuk cara pandang, preferensi, serta pola konsumsi konsumen. Budaya mencerminkan nilai-nilai dan norma sosial yang tertanam sejak dini dan memengaruhi bagaimana konsumen menentukan produk yang akan dibeli.

a) Sub-budaya

Sub-budaya adalah kelompok dalam masyarakat yang memiliki karakteristik khusus berdasarkan etnis, agama, wilayah geografis, atau kebiasaan hidup yang sama. Misalnya, komunitas pecinta skincare dan makeup di Instagram menjadi target utama *nano influencer*. Influencer yang memahami tren budaya ini mampu membangun *brand image* (citra merek) yang positif dengan menampilkan konten yang relevan, informatif, dan autentik, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

b) Kelas Sosial (*Social Class*)

Kelas sosial merujuk pada pembagian masyarakat berdasarkan status ekonomi, pendidikan, pekerjaan, dan gaya hidup. Konsumen kelas menengah ke atas cenderung memilih produk dengan citra merek premium dan berkualitas tinggi, sedangkan konsumen kelas menengah ke bawah dapat terdorong membeli ketika citra merek dipersepsikan memiliki kualitas baik dengan harga yang terjangkau. Tren viral di media sosial yang memicu FoMO juga dapat mempercepat keputusan pembelian di berbagai kelas sosial.

2. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Faktor sosial berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Pengaruh sosial berasal dari interaksi individu dengan kelompok sosial di sekitarnya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

a) Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Kelompok referensi adalah individu atau kelompok yang memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang. *Nano influencer* sering menjadi kelompok referensi karena kedekatan hubungan dan gaya komunikasi yang

personal. Rekomendasi yang diberikan dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu merek, sehingga memperkuat *brand image* dan memicu efek FoMO ketika produk yang direkomendasikan sedang tren

b) Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan unit sosial utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Preferensi dan kebutuhan anggota keluarga sering dipertimbangkan dalam memilih produk, termasuk produk kecantikan yang aman dan sesuai dengan kebutuhan.

c) Peran dan Status (*Roles and Status*)

Setiap individu memiliki peran dan status tertentu dalam masyarakat yang memengaruhi pola konsumsi mereka. Misalnya, seseorang ingin tetap mengikuti tren kecantikan agar terlihat relevan di lingkungannya. Jika suatu produk memiliki citra merek yang modern dan berkualitas, konsumen akan lebih terdorong untuk membelinya. FoMO dapat memperkuat dorongan ini, terutama jika produk dikaitkan dengan gaya hidup tertentu.

3. Faktor Personal (*Personal Factors*)

Faktor personal meliputi karakteristik individu yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.'

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Preferensi produk berubah seiring bertambahnya usia. Remaja dan dewasa muda yang aktif di Instagram cenderung lebih cepat merespons promosi influencer dan lebih rentan terhadap FoMO, sehingga sering membeli produk yang sedang viral.

b) Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi

Jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan memengaruhi daya beli konsumen. Individu dengan penghasilan menengah ke atas lebih terbuka mencoba produk baru, terutama jika produk tersebut memiliki citra merek yang baik dan direkomendasikan influencer.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mencerminkan pola psikologis individu, sedangkan konsep diri berkaitan dengan citra yang ingin ditampilkan. Konsumen yang memiliki konsep diri *beauty-conscious* cenderung memilih produk dengan brand image yang modern, berkualitas, dan sesuai dengan identitas diri mereka.

d) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, dan opini seseorang. Gaya hidup aktif di media sosial meningkatkan paparan terhadap konten influencer. Jika konsumen memiliki nilai yang mementingkan penampilan dan tren, maka citra merek yang positif serta dorongan FoMO akan mempercepat keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

Faktor psikologis mencakup proses mental yang memengaruhi cara konsumen memahami dan memutuskan pembelian

a) Motivasi

Keinginan untuk tampil menarik dan percaya diri mendorong konsumen mengikuti rekomendasi influencer.

b) Persepsi

Persepsi dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai kualitas, reputasi, dan keunggulan suatu merek. Dalam penelitian ini, persepsi terhadap citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk.

c) Pembelajaran

Konsumen memperoleh pemahaman dari pengalaman pribadi maupun orang lain. Review, tutorial, dan testimoni influencer membentuk pengalaman tidak langsung yang memperkuat citra merek di benak konsumen.

d) Kepribadian dan Sikap

Kepribadian memengaruhi kecenderungan dalam memilih merek, sementara sikap mencerminkan perasaan positif atau negatif terhadap suatu produk. Konsumen dengan sikap positif terhadap brand dan influencer akan lebih mudah terdorong untuk membeli. FoMO akan memperkuat urgensi tersebut, terutama ketika produk dipromosikan sebagai produk viral atau edisi terbatas.

#### **2.1.2.4 Proses Dalam Keputusan Pembelian**

Menurut (Philip Kotler, 2016) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kelima tahap ini sangat relevan untuk dianalisis dalam konteks peran nano influencer dalam memengaruhi konsumen, khususnya dalam industri produk kecantikan di Instagram.

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahap awal terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, seperti keinginan untuk mempercantik diri atau tampil lebih menarik di media sosial. Dalam konteks penelitian ini, *nano influencer* di Instagram berperan besar dalam memicu tahap pengenalan masalah. Melalui unggahan dan ulasan produk kecantikan, influencer mampu membangkitkan kesadaran kebutuhan baru di benak pengikutnya. Konsumen yang awalnya tidak berniat membeli dapat terdorong karena melihat influencer menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang sesuai. Menurut Kotler, informasi dapat diperoleh dari sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman langsung. Dalam konteks media sosial, *nano influencer* menjadi salah satu sumber informasi yang dianggap lebih autentik dan relatable dibandingkan selebriti besar. Selain itu, *brand image* menjadi faktor penting dalam tahap ini, karena konsumen cenderung mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang memiliki citra merek positif, dikenal luas, serta memiliki reputasi baik di mata influencer maupun pengguna lain.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen menilai berbagai alternatif produk berdasarkan atribut seperti kualitas, manfaat, harga, dan reputasi merek. Kotler menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi merek dengan membandingkan nilai dan manfaat yang ditawarkan. Dalam konteks

penelitian ini, *brand image* memegang peranan penting, karena citra merek yang positif mampu membentuk persepsi kualitas dan keamanan produk di benak konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk kecantikan tertentu, preferensi terhadap merek tersebut akan meningkat. Selain itu, pengaruh *nano influencer* dapat memperkuat citra merek melalui testimoni dan pengalaman penggunaan produk secara langsung.

#### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan pembelian terhadap produk yang dianggap paling sesuai. Kotler menegaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Dalam konteks Instagram, salah satu faktor psikologis yang berperan penting adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu rasa takut tertinggal tren kecantikan yang sedang populer. FoMO mendorong konsumen untuk segera membeli produk agar tidak tertinggal dari lingkungan sosial atau komunitas di media sosial yang telah menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, FoMO berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh nano influencer dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Tahap terakhir adalah evaluasi setelah pembelian dilakukan. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kotler menyebutkan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada kesesuaian antara harapan dan

kinerja produk. Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang merasa puas karena rekomendasi *nano influencer* sesuai dengan ekspektasi akan memperkuat persepsi positif terhadap brand image, sehingga meningkatkan loyalitas serta kecenderungan konsumen untuk kembali memilih merek tersebut di masa mendatang.

### **2.1.3 *Nano Influencer***

#### **2.1.3.1 *Pengertian Nano Influencer***

Menurut (Wardhana, 2021) *Nano Influencer* adalah individu yang memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 10.000 di media sosial. Mereka umumnya bukan selebriti, melainkan pengguna biasa dengan keterlibatan tinggi dan hubungan personal dengan audiensnya. Kedekatan ini memungkinkan mereka menyampaikan pesan pemasaran dengan lebih otentik, sehingga efektivitas komunikasi mereka sering kali lebih tinggi dibandingkan influencer dengan jumlah pengikut lebih besar seperti *Makro Atau Mega Influencer*.

Selanjutnya (Pandanwangi & Laksani, 2024) menyatakan bahwa *Nano Influencer* memiliki keunggulan dalam membangun relasi emosional dengan audiens karena interaksi yang lebih intens dan pendekatan yang tidak berjarak. Meskipun jumlah pengikut mereka lebih sedikit dibandingkan influencer tingkat atas, keterlibatan (*engagement*) yang dihasilkan justru lebih kuat dan dipercaya. Hal ini membuat mereka sangat cocok digunakan oleh pelaku usaha kecil hingga menengah, terutama dalam strategi promosi berbasis komunitas seperti toko buku lokal atau produk skintific di Instagram.

Sejalan dengan itu (Binandari, 2024) menegaskan bahwa kekuatan utama *nano influencer* terletak pada kemampuannya membangun komunikasi dua arah dengan pengikut. Melalui konten yang personal dan gaya penyampaian yang natural, mereka menciptakan ikatan emosional yang membuat pesan promosi terasa lebih relevan dan meyakinkan. Karakter ini menjadikan mereka bukan hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai figur terpercaya yang mampu memengaruhi opini dan keputusan pembelian secara halus namun efektif.

*Nano Influencer* adalah individu dengan jumlah pengikut yang relatif kecil, namun mampu membangun hubungan kuat dan personal dengan audiens. Kekuatan mereka terletak pada yang otentik serta interaksi yang tinggi, sehingga sangat efektif dalam membentuk engagement dan meningkatkan minat beli konsumen melalui media sosial, khususnya instagram. (Livia Nadhifa Putri et al., 2021)

Hal senada juga disampaikan oleh (Sahril et al., 2024) yang menegaskan bahwa yang menegaskan bahwa *nano influencer* memiliki peran strategis dalam aktivitas *endorsement* karena dinilai lebih dipercaya, mudah dijangkau, dan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam segmen anak muda. Kedua studi tersebut menekankan bahwa keunggulan utama *nano influencer* bukanlah pada jumlah pengikut, tetapi pada kualitas hubungan serta kredibilitas yang dibangun di komunitas digitalnya.

### **2.1.3.2 Indikator Nano Influencer**

Indikator *Nano Influencer* memberikan nilai strategis yang tinggi dalam pemasaran digital temuan dari (Djafarova & Trofimenko, 2019) berikut adalah indikator *Nano-Influencer*:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik mencakup penampilan fisik, gaya komunikasi, dan citra diri yang ditampilkan oleh nano influencer. Penampilan yang menarik dan sesuai dengan citra produk kecantikan dapat meningkatkan ketertarikan audiens terhadap konten yang dibagikan. Selain itu, gaya komunikasi yang santai namun persuasif membuat audiens lebih nyaman dan terlibat dengan pesan yang disampaikan.

2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian mengacu pada kemampuan nano influencer dalam memahami dan menyampaikan informasi terkait produk kecantikan yang dipromosikan. Nano influencer yang memiliki pengalaman menggunakan produk, memahami manfaatnya, dan mampu memberikan panduan penggunaan yang tepat akan lebih meyakinkan audiens untuk mempertimbangkan pembelian.

3. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan dibangun melalui konsistensi dalam memberikan ulasan yang jujur, transparan, dan tidak berlebihan. Nano influencer yang tidak memanipulasi fakta dan selalu menjaga integritas dalam menyampaikan informasi akan lebih dipercaya audiens, sehingga meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

4. Kedekatan dengan Audiens (*Relatability*)

Kedekatan tercermin dari relevansi konten yang dibagikan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Nano influencer yang mampu menunjukkan kesamaan pengalaman atau kebutuhan dengan audiens akan menciptakan hubungan

emosional yang kuat. Selain itu, interaksi aktif seperti membalas komentar atau pesan langsung membantu membangun ikatan yang lebih personal.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Efektif Pengaruh *Nano Influencer***

Efektivitas *Nano Influencer* dalam kegiatan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh konten yang mereka unggah, tetapi juga oleh sejumlah faktor psikologis dan sosial. Berdasarkan penelitian oleh (Livia Nadhifa Putri et al., 2021) faktor-faktor berikut sangat menentukan:

1. Kredibilitas pesan

*Nano Influencer* yang menyampaikan informasi dengan cara yang terbuka, jujur, dan konsisten cenderung mendapatkan kepercayaan lebih besar dari audiensnya.

2. Kedekatan dan Keintiman Digital

Kedekatan personal yang dibangun melalui interaksi rutin seperti membalas komentar atau DM memberikan efek psikologis yang memperkuat ikatan dengan audiens.

3. Relevansi audiens dan produk

*Nano Influencer* yang mempromosikan produk yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pengikutnya akan mendapatkan respons yang lebih baik dan autentik.

4. Fleksibilitas Media Sosial

Kemampuan untuk menyesuaikan konten di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, atau YouTube menjadikan mereka fleksibel dan adaptif terhadap format promosi yang berbeda. (Binandari, 2024)

## 5. Kemampuan Teknologi & Visualisasi Konten

Penguasaan tools seperti editing video, copywriting caption, serta pemanfaatan fitur interaktif (polling, Q&A, Reels) berperan besar dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. (Shelby Dhoz Basnet & Anisatul Auliya, 2022).

### 2.1.3.4 Karakteristik *Nano Influencer*

Menurut (Tuten & Solomon, 2017) dalam bukunya *Social Media Marketing*, *Nano Influencer* memainkan peran penting dalam menjangkau audiens yang spesifik melalui interaksi yang lebih personal dan autentik. Hal ini membuat mereka menjadi pilihan strategis, terutama bagi merek lokal, UMKM, atau brand yang ingin menciptakan kepercayaan yang tinggi di kalangan konsumen.

#### 1. Jumlah Pengikut Kecil

*Nano Influencer* adalah individu dengan jangkauan terbatas, biasanya antara 1.000 hingga 10.000 pengikut di media sosial. Namun, meskipun basis audiensnya kecil, mereka memiliki kemampuan untuk membangun koneksi yang lebih otentik dan bermakna dengan pengikutnya dibandingkan *Influencer* besar.

#### 2. Tingkat keterlibatan tinggi

*Influencer* memiliki tingkat keterlibatan (engagement rate) yang tinggi karena pengikut mereka seringkali adalah teman, kenalan, atau individu dari komunitas yang sama. Interaksi dua arah ini menciptakan rasa kepercayaan dan kedekatan, yang tidak selalu ditemukan pada *Macro Influencer*.

### 3. Konten personal dan otentik

keaslian konten (*authenticity*) adalah salah satu nilai tertinggi dalam pemasaran media sosial modern. *Nano influencer* unggul karena mereka menciptakan konten berdasarkan pengalaman pribadi yang tidak dimanipulasi atau terlalu dikomersialkan. Mereka tidak dianggap ‘menjual’, melainkan berbagi.

### 4. Relasi sosial dan nyata

salah satu kekuatan *Nano Influencer* adalah hubungan sosial yang nyata dengan pengikut mereka. Mereka bukan hanya berinteraksi secara online, tetapi juga seringkali terhubung dalam komunitas offline, seperti lingkungan kampus, komunitas hobi, atau kota yang sama.

### 5. Biaya rendah bagi brand

Menurut Solomon, *Nano Influencer* sangat efisien secara biaya. Brand kecil, startup, atau UMKM seringkali dapat bekerja sama dengan *Nano Influencer* tanpa harus membayar mahal, cukup dengan produk gratis atau kompensasi kecil. Ini membuat mereka sangat menarik untuk strategi *grassroots marketing*.

## **2.1.4 Brand image**

### **2.1.4.1 Pengertian Brand Image**

*Brand Image* merupakan deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek serta dipahami sebagai persepsi konsumen tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, sehingga *brand image* dapat dirumuskan sebagai persepsi konsumen

terhadap suatu merek yang terbentuk dari ingatan, pengalaman, dan penilaian konsumen terhadap merek tersebut.(Firmansyah, 2019)

*Brand Image* menurut (Ayuningtyas & Atmanto, 2024) didefinisikan sebagai pandangan atau keyakinan yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek terbentuk melalui pengalaman, informasi, reputasi, serta persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

*Brand Image* dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap reputasi dan nilai suatu merek yang mampu menciptakan kepercayaan serta meningkatkan minat beli. Citra merek yang baik memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan manfaat sesuai harapan, sehingga berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian (Lidya Adisti Ghaida Nur Khaliza, Hamfri Djajadikerta, 2025)

(Hidayat, Sugiarto, Sumbawa, & Indonesia, 2026) menyebutkan *brand image* sebagai asosiasi dan persepsi yang melekat pada suatu merek dalam benak konsumen yang terbentuk melalui komunikasi pemasaran, pengalaman penggunaan, serta informasi digital. Dalam konteks pembelian online, citra merek menjadi faktor penting karena membantu mengurangi ketidakpastian dan memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

(Aulia Nur Sayidah , Hartono, 2022) menyatakan *brand image* atau citra merek merupakan pandangan, keyakinan, dan kesan yang tertanam dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Mengacu pada teori Kotler yang dijelaskan dalam jurnal tersebut, brand image adalah seperangkat asosiasi yang melekat dalam benak

konsumen yang terbentuk melalui pengalaman, pengamatan, serta informasi yang diterima mengenai suatu merek. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen mempersepsikan atribut, manfaat, dan evaluasi keseluruhan dari sebuah produk, sehingga membentuk gambaran tertentu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

#### **2.1.4.2 Indikator *Brand image***

Menurut (Styawati & Roni, 2023) , *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta evaluasi terhadap atribut produk. Citra merek tidak hanya berkaitan dengan bagaimana merek dikenal, tetapi juga mencerminkan kesan, asosiasi, dan penilaian keseluruhan konsumen terhadap kualitas serta reputasi merek tersebut. Semakin positif citra yang terbentuk dalam benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih dan direkomendasikan kepada orang lain.

##### **1. Identitas Merek (*Brand Identity*)**

Identitas merek berkaitan dengan elemen visual dan simbolik yang melekat pada suatu merek, seperti nama, logo, warna, slogan, dan desain kemasan. Identitas ini berfungsi sebagai pembeda utama antara satu merek dengan merek lainnya. Semakin kuat dan mudah dikenali identitas suatu merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut tertanam dalam ingatan konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, konsistensi tampilan visual di media sosial dan promosi influencer turut memperkuat identitas merek.

## 2. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek menggambarkan karakter atau sifat manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek, seperti modern, elegan, ramah, profesional, atau terpercaya. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki kepribadian sesuai dengan nilai dan gaya hidup mereka. Ketika influencer menyampaikan pesan yang selaras dengan karakter merek, hal tersebut dapat memperkuat persepsi kepribadian merek di benak konsumen.

## 3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek merupakan segala hal yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek. Asosiasi ini dapat berupa persepsi kualitas, manfaat produk, harga, citra pengguna, maupun pengalaman penggunaan sebelumnya. Semakin kuat, unik, dan positif asosiasi yang terbentuk, maka semakin baik citra merek tersebut. Asosiasi yang konsisten dari berbagai sumber informasi akan memperkuat brand image secara keseluruhan.

## 4. Sikap dan Perilaku terhadap Merek

Sikap terhadap merek mencerminkan evaluasi dan perasaan konsumen, baik positif maupun negatif, terhadap suatu merek. Sementara itu, perilaku terhadap merek berkaitan dengan kecenderungan tindakan konsumen, seperti niat membeli, merekomendasikan, atau memilih kembali merek tersebut. Jika konsumen memiliki sikap positif dan menunjukkan kecenderungan perilaku yang mendukung, maka dapat dikatakan bahwa merek tersebut memiliki citra yang kuat.

### 2.1.4.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas, reputasi, serta karakter suatu merek. Semakin positif persepsi yang terbentuk, maka semakin besar pengaruhnya terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen. (Sari, Udayana, & Cahya, 2022) .

#### 1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk merupakan faktor utama dalam pembentukan brand image. Konsumen akan membentuk persepsi berdasarkan kinerja, daya tahan, keamanan, dan manfaat produk yang dirasakan setelah penggunaan. Apabila produk mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka citra merek akan terbentuk secara positif. Sebaliknya, kualitas yang tidak konsisten dapat merusak persepsi dan menurunkan citra merek di benak konsumen.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga mempengaruhi bagaimana konsumen menilai posisi dan kualitas suatu merek. Harga yang tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas premium dan eksklusivitas, sedangkan harga yang lebih terjangkau dapat membentuk citra sebagai merek yang ekonomis dan mudah diakses. Persepsi kesesuaian antara harga dan manfaat (*value for money*) menjadi penentu penting dalam pembentukan brand image.

### 3. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, media sosial, dan endorsement influencer berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen. Pesan yang konsisten, informatif, dan persuasif akan memperkuat identitas serta asosiasi merek. Dalam era digital, penyampaian pesan melalui nano influencer dapat membangun citra merek yang lebih autentik dan dekat dengan konsumen.

### 4. Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

Pengalaman langsung dalam menggunakan produk atau berinteraksi dengan merek akan memberikan kesan mendalam bagi konsumen. Pengalaman yang menyenangkan, pelayanan yang baik, serta kemudahan dalam memperoleh produk akan memperkuat citra merek secara positif. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat dengan cepat menyebar dan merusak *brand image*.

### 5. *Word of Mouth* (WOM)

Rekomendasi dari orang lain, baik secara langsung maupun melalui ulasan online, turut mempengaruhi pembentukan citra merek. Informasi yang berasal dari sesama konsumen cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan perusahaan. Oleh karena itu, ulasan positif dapat memperkuat brand image, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan persepsi merek.

### 6. Reputasi Perusahaan (*Corporate Reputation*)

Citra perusahaan secara keseluruhan, termasuk tanggung jawab sosial, etika bisnis, dan komitmen terhadap kualitas, juga mempengaruhi brand image.

Perusahaan yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah membangun kepercayaan dan citra positif terhadap merek yang dimilikinya.

#### **2.1.4.4 Pentingnya *Brand image***

*Brand image* atau citra merek merupakan salah satu elemen strategis dalam pemasaran yang berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Menurut (Philip kotler, 2016), *brand image* adalah seperangkat asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Citra merek yang positif akan memperkuat posisi merek di pasar serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan tetap menggunakan produk tersebut.

##### **1. Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

*Brand image* yang positif akan mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan, terutama ketika dihadapkan pada berbagai merek dengan fungsi yang serupa. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra baik karena dianggap lebih berkualitas dan terpercaya.

##### **2. Meningkatkan Loyalitas Konsumen**

Citra merek yang kuat mampu menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

##### **3. Menjadi Pembeda di Tengah Persaingan**

Dalam pasar yang kompetitif, *brand image* berfungsi sebagai pembeda utama antar merek. Merek dengan citra yang kuat akan lebih mudah dikenali

dan diingat dibandingkan pesaingnya, meskipun menawarkan produk yang serupa.

#### 4. Membangun Nilai dan Posisi Merek (*Brand Positioning*)

Brand image membantu membentuk positioning yang jelas di benak konsumen. Citra yang konsisten dan positif akan memperkuat identitas merek serta meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen

### 2.1.5 *Fear Of Missing Out (Fomo)*

#### 2.1.5.1 *Pengertian Fear Of Missing Out (Fomo)*

*Fear of Missing Out (FOMO)* didefinisikan sebagai perasaan tidak nyaman dan terkadang menguasai pikiran bahwa seseorang sedang melewatkan sesuatu bahwa teman-teman atau orang lain memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan, tahu lebih banyak, atau memiliki sesuatu yang lebih baik. Fenomena ini dipicu oleh keinginan untuk terus terhubung dan mendapatkan informasi tentang apa yang dilakukan orang lain, terutama melalui media sosial. Dalam penelitian ini, FOMO ditemukan berkaitan dengan perasaan iritabilitas, kecemasan, dan ketidakmampuan diri, serta dipengaruhi oleh harga diri seseorang (Casteleiro, 2022)

Menurut (Wahida et al., 2024) *Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan perilaku yang sering dialami oleh anak muda dan dimotivasi oleh hubungan emosional yang erat dengan suatu kelompok sosial. *FoMO* mengacu pada perasaan takut, cemas, dan khawatir ketika seseorang merasa tertinggal dari tren atau aktivitas yang sedang berlangsung di lingkungannya, terutama yang disebarluaskan melalui media sosial. Individu yang mengalami *FoMO* cenderung terdorong untuk

mengikuti tren atau membeli produk yang viral, bukan karena kebutuhan pribadi, melainkan karena dorongan untuk tidak merasa tersisih dari kelompoknya.

*FoMO* dipahami sebagai konstruksi psikologis dengan dua dimensi utama, yaitu *Pervasive Apprehension* (kekhawatiran terus-menerus akan melewatkan peluang sosial) dan *Desire For Connection* (keinginan untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain). Studi ini menekankan bahwa FoMO tidak hanya berkaitan dengan kecemasan sosial, tetapi juga merupakan dorongan motivasional untuk terus mengikuti kehidupan sosial secara online. Kedua dimensi tersebut berkaitan erat dengan penggunaan media sosial secara bermasalah dan ketidakpuasan kebutuhan psikologis (Groenestein et al., 2024)

(Elhai et al., 2021) mengungkapkan *FoMO* secara umum didefinisikan sebagai dua hal utama: pertama, kecemasan bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang menyenangkan tanpa kehadiran kita; dan kedua, keinginan yang terus-menerus untuk tetap terhubung dengan jaringan sosial. Komponen pertama merupakan aspek kognitif dari kecemasan, sedangkan komponen kedua adalah strategi perilaku untuk mengurangi kecemasan tersebut, sering kali berupa pengecekan media sosial yang berulang. *FoMO* sering dikaitkan dengan penggunaan teknologi yang berlebihan dan gangguan emosional seperti stres dan depresi.

Menurut (Chandra, 2025) *Fear Of Missing Out (FoMO)* adalah kondisi psikologis yang menggambarkan kecemasan atau ketakutan individu terhadap kemungkinan melewatkan informasi, pengalaman, atau tren baru yang tengah berlangsung. Dalam konteks pemasaran digital, *FOMO* sering dimanfaatkan melalui kampanye yang menekankan eksklusivitas atau keterbatasan produk,

sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat atau impulsif agar tidak tertinggal dari orang lain. Fenomena ini diperkuat oleh pengaruh media sosial dan peran influencer yang menampilkan gaya hidup ideal, menciptakan tekanan sosial dan perbandingan diri yang semakin meningkatkan rasa takut tertinggal. Faktor sosial, budaya, demografis, dan pekerjaan turut memengaruhi intensitas *FOMO* dalam diri seseorang, yang pada akhirnya berdampak signifikan terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen

#### **2.1.5.2. Indikator *Fear of Missing Out* (FoMO)**

*FoMO* didefinisikan sebagai perasaan cemas, khawatir, atau takut tertinggal dari pengalaman atau informasi sosial yang dianggap penting. Fenomena ini sering dipicu oleh penggunaan media sosial yang memperlihatkan kehidupan sosial orang lain secara berlebihan. Menurut (McGinnis J Patrick, 2018) *FoMO* dapat diukur melalui lima indikator utama berikut.

1. Kekhawatiran Tertinggal

Individu merasa khawatir atau gelisah apabila tidak mengetahui apa yang sedang dilakukan oleh orang lain, terutama teman-temannya. Kekhawatiran ini muncul karena merasa orang lain sedang mengalami sesuatu yang menyenangkan atau penting, dan ia tidak ikut serta dalam hal tersebut.

2. Dorongan Memantau Media Sosial

Ada keinginan yang kuat atau bahkan tidak terkendali untuk terus membuka atau memeriksa media sosial. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada informasi, acara, atau aktivitas penting yang terlewat. Perilaku ini biasanya dilakukan secara otomatis dan berulang-ulang.

### 3. Kebutuhan untuk Selalu Terhubung

Individu merasa harus terus online dan aktif di media sosial agar tetap menjadi bagian dari pergaulan sosialnya. Ketidakhadiran dalam interaksi digital dapat memunculkan rasa takut dikeluarkan dari kelompok atau kehilangan hubungan sosial.

### 4. Mengikuti Tren Sosial

Merupakan kecenderungan untuk mengikuti aktivitas, gaya hidup, atau produk yang sedang populer di media sosial agar tetap dianggap relevan atau diterima secara sosial. *FoMO* membuat individu merasa tidak nyaman jika tidak ikut serta dalam tren tersebut.

### 5. Perbandingan Sosial

Individu sering membandingkan kehidupannya dengan kehidupan orang lain yang dilihat melalui media sosial. Perbandingan ini bisa menimbulkan perasaan iri, kurang puas, minder, atau tidak cukup baik, karena postingan orang lain sering terlihat lebih “bahagia” atau “sukses.”

#### **2.1.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *FoMO***

*FoMO* dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis dan sosial. (Steinberger & Kim, 2023) orientasi perbandingan sosial, intensitas penggunaan media sosial, kebutuhan untuk merasa terhubung, dan tingkat kepuasan hidup yang rendah merupakan faktor utama yang memperkuat *FoMO*. Individu yang sering membandingkan diri, aktif di media sosial, dan merasa kurang puas dengan hidupnya cenderung lebih rentan mengalami rasa takut tertinggal dari aktivitas sosial oransi.

1. Orientasi Perbandingan Sosial (*Social Comparison Orientation*)

Individu yang suka membandingkan diri dengan orang lain lebih rentan mengalami *FoMO* karena mereka merasa orang lain menjalani kehidupan yang lebih menyenangkan.

2. Penggunaan Media Sosial yang Intensif

Semakin sering seseorang menggunakan media sosial, semakin tinggi kemungkinan mereka merasa tertinggal dari apa yang dilihat, yang memicu *FoMO*.

3. Kebutuhan untuk Merasa Terhubung (*Need to Belong*)

Kebutuhan psikologis untuk merasa diterima dan menjadi bagian dari kelompok sosial dapat memperkuat dorongan untuk terus memantau dan terlibat di media sosial, sehingga meningkatkan *FoMO*.

4. Tingkat Kepuasan Hidup Rendah (*Low Subjective Well-being*)

Individu dengan kepuasan hidup yang rendah cenderung mencari validasi eksternal melalui media sosial, sehingga rentan terhadap *FoMO* saat melihat pencapaian atau kebahagiaan orang lain.

#### **2.1.5.4 Karakteristik foMO**

*Fear of Missing Out (FoMO)* adalah perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman sosial yang penting. Menurut (Hodkinson, 2019) *FoMO* dipicu oleh pesan pemasaran yang menekankan keterbatasan waktu atau ketersediaan, sehingga menciptakan rasa urgensi dan mendorong perilaku impulsif. Media sosial memperkuat *FoMO* dengan menampilkan aktivitas orang lain secara real-time, yang mendorong individu untuk tetap terlibat dan mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal.

1. Dipicu oleh Pesan Pemasaran yang Menekankan Keterbatasan

*FoMO* timbul ketika konsumen menerima pesan promosi yang menonjolkan keterbatasan waktu atau jumlah produk. Pesan seperti “Hanya hari ini” atau “Stok terbatas” membuat konsumen merasa takut kehilangan kesempatan.

2. Menimbulkan Rasa Mendesak dan Perilaku Impulsif

Karakteristik utama *FoMO* adalah menciptakan urgensi yang tinggi. Konsumen terdorong mengambil keputusan dengan cepat tanpa pertimbangan matang karena takut tertinggal.

3. Mengandung Unsur Sosial dan Tekanan Lingkungan

*FoMO* dipicu karena konsumen merasa tidak ingin tertinggal dari orang lain, terutama dalam konteks sosial seperti tren, event, atau produk yang sedang populer di kalangan teman atau masyarakat luas.

4. Menimbulkan Ketidaknyamanan Emosional

*FoMO* menyebabkan emosi negatif seperti kecemasan, gelisah, atau penyesalan karena tidak bisa mengikuti sesuatu yang dianggap penting atau menyenangkan.

5. Diperkuat oleh Paparan Media Sosial

Media sosial memperbesar efek *FoMO* karena pengguna terus-menerus melihat aktivitas dan pembelian orang lain secara real-time, yang memperkuat rasa tertinggal jika tidak ikut serta.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

*tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu*

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang Digunakan	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Djafarova & Rushworth (2017)	Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users	1) Influencer Credibility (X) 2) Keputusan Pembelian (Y)	Tidak menggunakan brand image dan FoMO serta tidak spesifik pada nano influencer
2	Lou & Yuan (2019)	Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust	1) Message Value (X1) 2) Credibility (X2) 3) Trust (M) 4) Purchase Intention (Y)	Menggunakan minat beli, bukan keputusan pembelian serta tidak menggunakan FoMO
3	Pramesti & Kusumawati (2021)	Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare	1) Influencer Marketing (X1) 2) Brand Image (X2) 3) Keputusan Pembelian (Y)	Tidak menggunakan FoMO sebagai variabel intervening
4	Widodo et al. (2022)	Pengaruh Social Media Influencer terhadap Keputusan Pembelian dengan FoMO sebagai Variabel Moderasi	1) Influencer Marketing (X) 2) FoMO (Z) 3) Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan FoMO sebagai moderasi, bukan intervening dan tidak memasukkan brand image
5	Rahmawati & Handayani (2023)	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Online	1) Brand Image (X) 2) Keputusan Pembelian (Y)	Tidak menggunakan influencer dan FoMO
6	Lestari et al. (2024)	Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Instagram	1) Influencer Marketing (X) 2) Keputusan Pembelian (Y)	Tidak menggunakan brand image dan FoMO serta belum spesifik pada nano influencer

## 2.3 Kerangka Konseptual

### 2.3.1 Pengaruh *Nano Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

*Nano influencer* merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut relatif kecil, yaitu sekitar 1.000 hingga 10.000 followers, namun memiliki tingkat keterlibatan (engagement) yang tinggi dengan audiensnya. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, peran *nano influencer* dinilai efektif dalam membangun kedekatan, kepercayaan, dan komunikasi yang lebih personal dengan pengikutnya. Hal ini membuat *nano influencer* menjadi saluran promosi yang semakin diminati oleh brand, terutama dalam industri produk kecantikan (Wardhana, 2021)

*Nano influencer* meliputi konten yang lebih autentik, interaksi yang intens dengan audiens, serta citra yang lebih relatable dibanding *macro* atau *mega influencer*. Konsumen cenderung merasa bahwa *Nano Influencer* memberikan rekomendasi yang jujur dan berdasarkan pengalaman pribadi yang dapat memengaruhi minat beli produk yang dipromosikan, khususnya di kalangan pengguna Instagram. Pengaruh *Nano Influencer* terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa aspek, seperti kualitas konten, keaslian komunikasi, serta frekuensi interaksi dengan pengikut. Konsumen yang merasa dekat dan percaya dengan seorang *Influencer* lebih cenderung untuk mencoba atau membeli produk yang direkomendasikan. (Prasetio et al., 2022)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mewengkang & Hidayah, 2023) *nano influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri produk kecantikan di platform Instagram. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik dan percaya pada *Nano Influencer* karena mereka cenderung menyampaikan konten yang lebih autentik,

personal, dan interaktif. *Nano Influencer* mampu menciptakan kedekatan emosional dengan pengikutnya, sehingga setiap rekomendasi produk yang diberikan lebih mudah diterima dan direspons secara positif oleh audiens. Kepercayaan yang terbangun ini mendorong peningkatan intensi pembelian, terutama karena pengikut merasa bahwa ulasan yang diberikan berdasarkan pengalaman pribadi dan bukan semata-mata karena kontrak promosi. Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat pengaruh *Nano Influencer* dalam menyampaikan pesan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terjadi pada produk kecantikan di Instagram.

### **2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Philip Kotler, 2016), *brand image* merupakan seperangkat persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek terbentuk melalui pengalaman penggunaan, komunikasi pemasaran, serta informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek, mereka cenderung menilai merek tersebut memiliki kualitas yang baik, reputasi yang kuat, dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, brand image menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena citra yang positif dapat meningkatkan keyakinan serta preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ayuningtyas & Atmanto, 2024) dalam jurnal berjudul *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online produk perawatan wajah Skintific.

Temuan ini menjelaskan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Skintific di benak konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat mampu membangun persepsi kualitas, meningkatkan rasa percaya, serta mengurangi keraguan konsumen dalam bertransaksi secara online.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif brand image suatu produk, khususnya produk skincare seperti Skintific, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

### **2.3.3 Nano Influencer Berpengaruh Positif Terhadap Fomo Pada Produk skintific Di Instagram**

Menurut (Djafarova & Trofimenko, 2019) *nano influencer* merupakan individu dengan jumlah pengikut yang relatif sedikit namun memiliki tingkat kedekatan dan interaksi yang tinggi dengan audiensnya. Kredibilitas dan keaslian yang ditampilkan oleh *nano influencer* menjadikan rekomendasi mereka lebih dipercaya oleh pengikut dibandingkan dengan influencer berskala besar. Dalam konteks media sosial, terutama Instagram, *nano influencer* berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih personal dan autentik, sehingga pengikutnya lebih mudah terpengaruh oleh gaya hidup maupun rekomendasi produk yang mereka tampilkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Khana, Irti, & Amir, 2025) menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* pada pengguna media sosial. Temuan ini menggambarkan bahwa keberadaan *influencer* di media sosial mampu

membangkitkan dorongan emosional dan rasa takut tertinggal dari tren yang sedang berkembang di kalangan pengikutnya.

Hal ini berkaitan dengan *nano influencer*, yang dikenal memiliki kedekatan dan interaksi tinggi dengan pengikutnya, sering membagikan konten seperti review produk, tutorial makeup, atau hasil penggunaan produk kecantikan yang sedang populer. Konten semacam ini dapat menimbulkan *FOMO* pada audiens, karena mereka merasa perlu mencoba produk yang sama agar tidak tertinggal dari tren kecantikan yang sedang berlangsung. Pengikut cenderung mempercayai rekomendasi *nano influencer* karena dianggap autentik dan relatable, sehingga setiap unggahan mampu memicu rasa ingin memiliki dan dorongan emosional untuk membeli produk yang dipromosikan.

#### **2.3.4 Brand Image Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Fomo Pada Pengguna Instagram Dalam Konteks Produk skintific**

*Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan bentuk kecemasan psikologis yang muncul ketika individu merasa takut tertinggal dari pengalaman, tren, atau informasi yang sedang populer di lingkungannya, khususnya di media sosial. Dalam konteks perilaku konsumen digital, FoMO sering muncul akibat paparan konten promosi, review, maupun rekomendasi produk yang tersebar di Instagram.

Menurut (Philip kotler, 2016) *brand image* adalah persepsi dan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Ketika suatu merek memiliki citra yang kuat, populer, dan banyak diperbincangkan di media sosial, hal tersebut dapat meningkatkan persepsi eksklusivitas dan tren (trendiness).

Kondisi ini berpotensi memicu FoMO pada konsumen, karena mereka merasa perlu memiliki produk tersebut agar tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Dalam konteks produk kecantikan seperti Skintific, *brand image* yang positif misalnya sebagai merek yang viral, terpercaya, dan direkomendasikan banyak pengguna dapat meningkatkan rasa urgensi psikologis pada konsumen. Ketika konsumen melihat banyak orang menggunakan dan membicarakan produk tersebut di Instagram, citra merek yang kuat dapat menimbulkan kekhawatiran akan tertinggal tren apabila tidak segera membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dimas Hamiarso Aji Sampurno , Adibah Yahya, Pupung Purnamasari & Wulandari, 2024) dalam jurnal berjudul *Fear of Missing Out as Intervening in Digital Marketing and Brand Image to Purchase Decision* menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap Fear of Missing Out (FoMO), dan FoMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra merek yang kuat dan sering terekspos dalam pemasaran digital dapat meningkatkan rasa takut tertinggal pada konsumen, terutama ketika produk tersebut menjadi tren di media sosial

### **2.3.5 Fomo Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di instagram**

Menurut Przybylski et al. (2013), *Fear of Missing Out (FOMO)* adalah keadaan psikologis yang ditandai dengan perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman menarik yang dialami orang lain. Dalam konteks media sosial, FOMO mendorong individu untuk terus mengikuti tren dan aktivitas yang sedang populer agar tetap merasa terhubung dengan lingkungan sosialnya. Kondisi ini membuat

pengguna media sosial, seperti Instagram, lebih mudah terpengaruh oleh konten promosi, unggahan *influencer*, atau testimoni pengguna lain yang menampilkan gaya hidup dan produk yang sedang diminati.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah, Nurlenawati, & Triadinda, 2025) menunjukkan bahwa *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa rasa takut tertinggal dari tren kecantikan yang sedang populer mendorong konsumen untuk segera membeli produk yang direkomendasikan influencer di media sosial. Dalam penelitian ini, *FOMO* juga terbukti memperkuat efek faktor psikologis seperti kepercayaan terhadap merek (*Brand Image*) dalam membentuk keputusan pembelian.

### **2.3.6 Fomo Memediasi Pengaruh Nano Influencer Terhadap Keputusan**

#### **Pembelian Produk Skintific Diinstagram**

Penelitian yang dilakukan oleh (Sabrina, Sari, & Darma, 2024) menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* berperan penting dalam memperkuat hubungan antara influencer marketing dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dimuat dalam jurnal *Tec Empresarial* berjudul “*The Impact of Viral and Influencer Marketing on Skintific Purchase Decisions: Exploring the Mediating Role of FoMO*” menjelaskan bahwa strategi pemasaran melalui influencer mampu menimbulkan rasa takut tertinggal di kalangan konsumen, terutama ketika produk yang dipromosikan sedang viral atau dikaitkan dengan tren tertentu. *FOMO* membuat individu terdorong untuk segera membeli produk agar tidak merasa tertinggal dari tren sosial yang sedang berkembang.

Dalam konteks *nano influencer* dan produk skintific di Instagram, maka dapat dijelaskan bahwa *FOMO* berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh *nano influencer* terhadap keputusan pembelian. *Nano influencer* yang dikenal memiliki kedekatan emosional dan tingkat kepercayaan tinggi dari pengikutnya mampu membangun koneksi yang lebih personal melalui konten seperti ulasan jujur, testimoni, atau tutorial. Ketika pengikut melihat konten tersebut dan merasa bahwa produk yang ditampilkan sedang banyak diminati, timbullah perasaan *FOMO* yang mendorong mereka untuk segera membeli produk agar tidak tertinggal dari tren kecantikan tersebut.

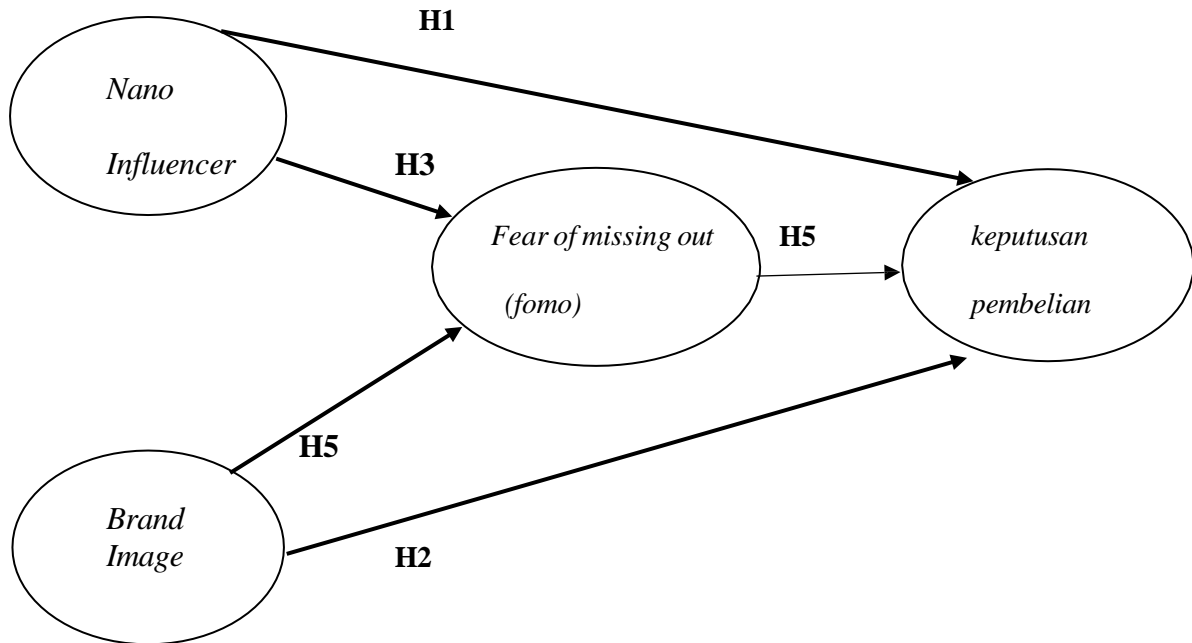
### **2.3.7 Fomo Memediasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Diinstagram**

Keterkaitan antara FoMO dan brand image muncul ketika citra merek yang kuat mampu memperkuat efek emosional yang ditimbulkan oleh fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO). *Brand image* merupakan persepsi dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan reputasi, kualitas, dan nilai produk di benak konsumen Academy of Education Journal. Ketika suatu merek kecantikan memiliki citra yang positif dan sering muncul dalam eksposur media sosial, konsumen cenderung memiliki persepsi bahwa produk tersebut bernilai tinggi dan layak dimiliki. Dalam kondisi ini, saat produk menjadi viral atau ramai diperbincangkan di Instagram, konsumen lebih mudah mengalami FoMO karena tidak ingin tertinggal dari tren yang sedang . Penelitian yang dilakukan oleh (Dimas Hamiarso Aji Sampurno , Adibah Yahya, Pupung Purnamasari & Wulandari, 2024) dalam jurnal berjudul *Fear of Missing Out as Intervening in Digital Marketing and Brand Image to Purchase Decision*

menjelaskan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO), serta FoMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dalam konteks pemasaran digital mampu meningkatkan rasa takut tertinggal pada konsumen, khususnya ketika merek tersebut sering muncul dalam promosi, ulasan, maupun perbincangan di media sosial.

Temuan tersebut menegaskan bahwa dalam lingkungan digital yang dinamis, brand image tidak hanya membentuk persepsi kognitif konsumen, tetapi juga dapat memicu respons emosional berupa FoMO. Ketika konsumen terus-menerus terekspos pada konten merek yang sedang tren, muncul dorongan psikologis untuk segera memiliki produk agar tidak tertinggal dari pengalaman sosial yang dirasakan orang lain. Dalam kondisi ini, FoMO berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut relevan dengan karakteristik generasi muda yang aktif di media sosial, di mana persepsi terhadap citra merek dapat meningkatkan urgensi psikologis untuk melakukan pembelian secara cepat.

Berikut Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



*gambar 2. 2kerangka konseptual penelitian*

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara yang merujuk pada rumusan masalah dalam penelitian. penelitian ini akan memberikan penjelasan mengenai hipotesis yang diajukan.

- a. *Nano influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Instagram.
- b. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Instagram.
- c. *Nano influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fomo* pada pengguna instagram dalam konteks produk kecantikan.
- d. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fomo* pada pengguna instagram dalam kontkes produk kecantikan
- e. *Fomo* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan diinstagram

- f. *Fomo* memediasi pengaruh *nano influencer* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan diinstagram
- g. *Fomo* memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan diinstagram.

penelitian ini mengkaji pengaruh *nano influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, serta peran *FoMO* sebagai variabel intervening. Temuan ini diharapkan dapat membantu merek kecantikan di Instagram dalam memilih strategi promosi yang tepat.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2020), penelitian kuantitatif merupakan metode berbasis positivistik yang menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Sementara itu, penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antarvariabel. Dalam penelitian ini, metode tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh nano influencer (X1) dan brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan Fear of Missing Out (FOMO) (Z) sebagai variabel intervening.

#### **3.2 Definisi operasional variabel**

. Menurut (Sugiyono, 2020) definisi operasional merupakan proses pengubahan suatu konsep atau konstruk menjadi variabel yang bisa diukur dan diamati secara empiris. Keberadaan definisi operasional sangat penting untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki tolak ukur yang pasti dan dapat dianalisis secara statistik.

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang digunakan, yaitu *Nano-Influencer* (X1) dan *brand image* (X2) sebagai variabel bebas, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat, dan *fear of missing out (FoMO)* (Z) sebagai variabel intervening. Setiap variabel tersebut dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang kemudian diukur dengan menggunakan skala Likert. Adapun definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

*tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel*

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
<b><i>Nano influencer</i></b> <b>(X1)</b>	<i>Nano Influencer</i> adalah individu yang memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 10.000 di media sosial. Mereka umumnya bukan selebriti, melainkan pengguna biasa dengan keterlibatan tinggi dan hubungan personal dengan audiensnya.(E. Chandra, 2025)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Daya tarik</li> <li>b. Keahlian</li> <li>c. kepercayaan</li> <li>d. kedekatan dengan audiens (Djafarova &amp; Trofimenko, 2019)</li> </ul>
<b><i>Brand image</i></b> <b>(X2)</b>	Menurut (Firmansyah, 2019) Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi, keyakinan, pengalaman, dan penilaian yang tersimpan dalam ingatan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Identitas Merek</li> <li>b. Kepribadian Merek</li> <li>c. Asosiasi Merek</li> <li>d. Sikap Dan Perilaku Terhadap Merek (Styawati &amp; Roni, 2023)</li> </ul>
<b><i>Fear Of Missing Out</i></b> <b>(FoMO)</b> <b>(Z)</b>	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) didefinisikan sebagai perasaan tidak nyaman dan terkadang menguasai pikiran bahwa seseorang sedang melewatkan sesuatu bahwa teman-teman atau orang lain memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan, tahu lebih banyak, atau memiliki sesuatu yang lebih baik.(Casteleiro, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. kekhawatiran tertinggal</li> <li>b. dorongan memantau media sosial</li> <li>c. kebutuhan selalu terhubung</li> <li>d. mengikuti trend sosial</li> <li>e. perbandingan sosial(McGinnis J Patrick, 2018)</li> </ul>
<b><i>Keputusan pembelian</i></b> <b>(Y)</b>	keputusan pembelian merupakan memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Philip kotler, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. pilihan produk</li> <li>b. pilihan merek</li> <li>c. pilihan saluran distribusi</li> <li>d. waktu pembelian</li> <li>e. jumlah pembelian (Solomon, 2018)</li> </ul>

### **3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian**

#### **3.3.1 Tempat Penelitian**

Peneliti menentukan lokasi penelitian di Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tujuan untuk memahami pengaruh *nano influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk skintific di Instagram, dengan *fear of missing out (FoMO)* sebagai variabel intervening. Kota Medan dipilih karena memiliki populasi yang besar dan heterogen, tingkat penetrasi internet serta penggunaan media sosial yang tinggi, serta pasar produk kecantikan yang berkembang pesat. Kondisi ini menjadikan Kota Medan sebagai lokasi yang relevan dan representatif untuk mengkaji fenomena perilaku konsumen di era digital.

#### **3.3.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian waktu dalam penelitian ini dilakukan pada bulan november 2025 Sampai dengan april 2026. Penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat yang menjadi responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel jadwal kegiatan penelitian di bawah ini:



### 3.4 Teknik Dan Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian dan memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan pertanyaan riset. (Candra Susanto et al., 2024) . Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram aktif di Kota Medan yang mengikuti *nano influencer* di bidang kecantikan, dengan fokus pada dua kelompok usia yang relevan dengan perilaku membeli produk kecantikan, yaitu remaja dan dewasa muda (17–25 tahun) serta ibu-ibu dewasa (26–45 tahun). Kelompok ini dipilih karena cenderung lebih responsif terhadap rekomendasi influencer, memperhatikan citra merek (*brand image*), dan terdorong oleh fenomena *FOMO* yang memicu keputusan pembelian. Selain itu, populasi ini memiliki pengalaman atau minat membeli produk kecantikan serta terpapar promosi melalui media sosial, sehingga representatif untuk menilai pengaruh *nano influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Kota Medan.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan cerminan keseluruhan dan karakteristik dari suatu populasi. Dengan kata lain, informasi yang diperoleh dari sampel dapat dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan terhadap populasi secara umum. Oleh karena itu, pemilihan sampel harus dilakukan secara hati-hati agar benar-benar mewakili populasi secara akurat (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, yang digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui atau bersifat tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 P \times (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

$n_0$  = Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan tertentu (1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%)

P = Estimasi proporsi (karena data belum tersedia, digunakan 50% atau 0,5)

d = *Margin of error* yang diinginkan (0,05 untuk 5%)

menurut rumus di atas maka bisa di total rumus yang di pakai adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,5)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{(0,5)^2} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus lemeshow, jadi jumlahnya dibulatkan menjadi 385 responden.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 3.5.1 Kuisisioner (Angket)

Pengumpulan data merupakan tahap awal yang krusial dalam penelitian karena data menjadi dasar utama untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Pada penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan metode angket atau kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat Kota Medan yang menggunakan produk kecantikan dan mengikuti akun *nano influencer* di Instagram. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu *nano influencer*, *brand image*, *keputusan pembelian*, serta *fear of missing out (FoMO)*

sebagai variabel intervening. Instrumen kuesioner terdiri dari pernyataan-pernyataan tertutup yang menggunakan skala Likert lima poin, dengan tujuan untuk menggambarkan tingkat kesetujuan responden terhadap fenomena yang diteliti. Skala ini memudahkan peneliti dalam menganalisis persepsi dan sikap responden secara kuantitatif.

*tabel 3. 3 Skala Pengukuran*

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Setuju	1

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang dirancang untuk mengukur sejauh mana responden menyetujui pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Skala ini memungkinkan peneliti untuk menilai persepsi responden terhadap fenomena sosial, khususnya pengaruh *nano influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, serta peran *fear of missing out (FoMO)* sebagai variabel intervening pada produk skintific di Instagram.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Menurut (Waruwu et al., 2025) metode Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel, menguji hipotesis, dan menghasilkan kesimpulan melalui data yang terukur secara statistik. Dalam konteks ini, teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menguji model kausal kompleks yang melibatkan variabel intervening, seperti *fear of missing out (FoMO)* dalam penelitian ini. PLS-

SEM mampu mengestimasi pengaruh langsung *nano influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, serta menguji pengaruh interaksi tidak langsung melalui variabel Intervening, sehingga memberikan gambaran hubungan antar variabel secara menyeluruh dan prediktif. Selain itu, keunggulan PLS-SEM adalah kemampuannya menangani data yang tidak berdistribusi normal dan jumlah sampel yang relatif kecil. Menurut (Hatta Setiabudhi, S.E et al., 2025) Proses analisis menggunakan SmartPLS dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis sebagai berikut:

### **3.6.1 Uji Outer Model (Model Pengukuran)**

Outer model merupakan bagian dari analisis PLS-SEM yang digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator dalam setiap konstruk mampu merepresentasikan variabel laten secara konsisten dan akurat. Evaluasi outer model mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

#### **3.6.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Validitas konvergen digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan konstruk yang sama dan saling berkorelasi secara positif. Dalam konteks PLS-SEM, validitas konvergen dapat ditentukan melalui nilai outer loading dari masing-masing indikator. terdapat dua kriteria umum untuk menentukan apakah suatu indikator memenuhi syarat validitas konvergen, yaitu:

Jika nilai outer loading  $\geq 0,70$ , maka indikator dinyatakan valid karena memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk laten yang diukurnya.

Jika nilai outer loading  $< 0,70$ , maka indikator dianggap kurang valid dan perlu dipertimbangkan untuk dihapus dari model, kecuali jika nilai tersebut masih relevan secara teoritis dan kontribusi terhadap reliabilitas konstruk tetap tinggi.

### **3.6.1.2 Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan mengacu pada kemampuan suatu konstruk untuk membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model, yang berarti setiap konstruk harus benar-benar unik dan tidak memiliki tumpang tindih makna dengan konstruk lainnya. Evaluasi ini penting agar indikator yang digunakan tidak mengukur lebih dari satu konstruk secara bersamaan. Dalam pendekatan PLS-SEM, salah satu metode yang umum digunakan untuk mengukur discriminant validity adalah Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Menurut (Henseler et al., 2015) interpretasi nilai HTMT dapat dijelaskan sebagai berikut:

HTMT  $< 0,90$ : Menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, sehingga dapat dianggap sebagai konstruk yang berdiri sendiri secara empiris.

HTMT  $> 0,90$ : Menunjukkan kurangnya validitas diskriminan, yang berarti konstruk tersebut kemungkinan tidak cukup berbeda dari konstruk lain dalam model.

### **3.6.1.3 Reabilitas komposit**

Reliabilitas komposit (*Composite Reliability*) digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk laten dalam model pengukuran. Uji ini berfungsi untuk menentukan apakah semua indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel benar-benar saling berkaitan dan mampu merepresentasikan konstruk tersebut secara konsisten.

reliabilitas komposit dianggap memadai apabila nilai *Composite Reliability* (CR) lebih dari 0,70. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki kesesuaian dan stabilitas dalam mengukur konstruk yang dituju. Adapun kriteria penilaian reliabilitas komposit adalah sebagai berikut:

$CR > 0,70 \rightarrow$  konstruk dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

$CR < 0,70 \rightarrow$  konstruk dinyatakan tidak reliabel, karena tingkat konsistensi antar indikator belum memenuhi batas minimum.

#### **3.6.1.4 Cronbach's alpha**

*Cronbach's Alpha* merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk. Indikator-indikator tersebut dikatakan reliabel apabila secara konsisten mengukur konsep yang sama. Pengujian ini penting dalam memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki stabilitas dan keandalan. nilai Cronbach's Alpha yang tinggi menunjukkan bahwa indikator dalam suatu konstruk saling berkaitan erat dan konsisten dalam mengukur variabel yang dituju. Adapun interpretasi umum terhadap nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

Jika *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ , maka reliabilitas sangat baik dan konstruk dianggap reliabel.

Jika *Cronbach's Alpha* antara 0,60–0,70, maka reliabilitas masih dapat diterima, khususnya dalam penelitian eksploratif atau model awa

### **3.6.2 Uji inner model (model struktural)**

Inner model atau model struktural digunakan untuk mengevaluasi hubungan kausal antara konstruk laten dalam model penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen, serta mengukur kekuatan dan arah pengaruh yang terjadi. Inner model berperan sebagai bagian utama dalam pengujian hipotesis struktural karena menunjukkan jalur hubungan antar konstruk, nilai koefisien regresi, serta tingkat prediktif model melalui nilai R-square. Dalam pendekatan PLS-SEM menggunakan SmartPLS, terdapat dua indikator utama yang digunakan untuk menilai kualitas model struktural, yaitu:

#### **3.6.2.1 R-Square (Koefisien Determinasi)**

Koefisien determinasi (R-Square) merupakan salah satu indikator utama dalam evaluasi model struktural (inner model). Nilai R-Square digunakan untuk menunjukkan kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan variabel endogen dalam suatu model. Dengan kata lain,  $R^2$  merefleksikan seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk independen yang membentuknya. Nilai R-Square yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, sementara nilai yang rendah mengindikasikan lemahnya daya jelajah model tersebut terhadap variabel target. Adapun interpretasi nilai R-Square dalam pendekatan PLS-SEM adalah sebagai berikut:

$R^2 \leq 0,25 \rightarrow$  menunjukkan model yang lemah dalam menjelaskan variabel dependen.

$0,25 < R^2 < 0,70 \rightarrow$  menunjukkan model dengan tingkat penjelasan sedang (moderat).

$R^2 \geq 0,70$  → menunjukkan bahwa model memiliki daya prediktif yang kuat dan mampu menjelaskan sebagian besar variasi dari variabel dependen.

### 3.6.2.2 *F-Square* (Ukuran Efek/Effect Size)

F-Square merupakan ukuran efek yang digunakan untuk menilai kontribusi relatif dari suatu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dalam model struktural. Nilai F-Square menggambarkan tingkat pengaruh atau peran suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dalam konteks kebermaknaan substantif model. F-Square dihitung berdasarkan perubahan nilai R-Square ketika konstruk eksogen dihapus dari model. Semakin besar nilai  $F^2$ , semakin besar pengaruh konstruk tersebut dalam menjelaskan variabel endogen. Adapun pedoman interpretasi nilai F-Square dalam model PLS-SEM adalah sebagai berikut:

$F^2 \geq 0,02$  → menunjukkan pengaruh kecil.

$F^2 \geq 0,15$  → menunjukkan pengaruh sedang/moderat.

$F^2 \geq 0,35$  → menunjukkan pengaruh besar/substansial.

### 3.6.3 Koefisien jalur (*path coefficient*)

Koefisien jalur dalam model struktural PLS-SEM merupakan bentuk dari koefisien regresi standar yang menunjukkan besarnya pengaruh langsung antara konstruk eksogen (variabel bebas) terhadap konstruk endogen (variabel tergantung). Koefisien ini digunakan untuk mengevaluasi arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan antar variabel laten dalam model. Interpretasi koefisien jalur dilakukan dengan melihat nilai koefisien, T-statistik, dan P-value yang diperoleh melalui proses bootstrapping dalam SmartPLS. Adapun kriteria umum dalam menilai path coefficient adalah sebagai berikut:

Koefisien positif → menunjukkan hubungan searah: ketika nilai variabel independen meningkat, maka variabel dependen juga cenderung meningkat.

Koefisien negatif → menunjukkan hubungan berlawanan arah: peningkatan variabel independen menyebabkan penurunan pada variabel dependen.

T-Statistik  $> 1,65$  → signifikan pada tingkat 10%.

T-Statistik  $> 1,96$  → signifikan pada tingkat 5%.

P-Value  $< 0,05$  → menunjukkan bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik

### 3.6.4 Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dalam pendekatan PLS-SEM (*Partial Least Squares - Structural Equation Modeling*) dilakukan dengan menggunakan prosedur bootstrapping, yaitu teknik pengambilan sampel ulang untuk mengestimasi akurasi dan signifikansi parameter model. Salah satu metode yang digunakan dalam bootstrapping adalah Bias-Corrected and Accelerated (BCa) Bootstrap, yang mampu memberikan estimasi signifikansi jalur model secara lebih akurat. Bootstrapping digunakan untuk memperoleh nilai koefisien jalur (path coefficient), t-statistik, dan p-value guna menguji sejauh mana hubungan antar konstruk signifikan secara statistik. Proses ini sangat penting dalam mengkonfirmasi atau menolak hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun kriteria umum dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Jika  $p\text{-value} < 0,05$ , maka hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang berarti hubungan antar variabel signifikan.

Jika  $p\text{-value} > 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) tidak dapat ditolak, yang berarti hubungan antar variabel tidak signifikan.

Jika  $t\text{-statistik} < 1,96$ , maka hipotesis  $H_0$  diterima, karena hubungan dianggap tidak signifikan pada taraf kepercayaan 95%.

Jika  $t\text{-statistik} > 1,96$ , maka hipotesis  $H_1$  diterima, karena menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik.

### 3.6.5 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung atau *direct effect* dalam model struktural PLS-SEM digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan kausal secara langsung antara konstruk eksogen (*nano influencer* dan *brand image*) terhadap konstruk endogen

(keputusan pembelian) tanpa melibatkan peran variabel intervening *fear of missing out (FoMO)*. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai signifikansi (*p-value*), dan nilai statistik uji (*t-statistic*). *Direct effect* dalam model struktural dianalisis melalui prosedur *bootstrapping* menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil estimasi ini digunakan untuk menilai kekuatan dan arah pengaruh langsung antar konstruk dalam model penelitian. Adapun kriteria umum dalam menafsirkan pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

Koefisien jalur positif → mengindikasikan hubungan searah, artinya peningkatan pada variabel bebas akan diikuti oleh peningkatan pada variabel terikat.

Koefisien jalur negatif → menunjukkan hubungan berlawanan arah, artinya kenaikan variabel bebas akan menyebabkan penurunan variabel terikat.

$p\text{-value} < 0,05$  → hubungan dinyatakan signifikan secara statistik, sehingga hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima

$p\text{-value} > 0,05$  → hubungan dinyatakan tidak signifikan, sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) tidak ditolak.

$t\text{-statistik} > 1,96$  → menunjukkan hubungan yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95% .

### **3.6.6 Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)**

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dalam analisis PLS-SEM mengacu pada hubungan antar konstruk eksogen dan endogen yang dimediasi oleh konstruk lain (variabel mediasi/intervening). Evaluasi ini penting dalam menguji apakah sebuah variabel perantara dapat memperkuat, melemahkan, atau bahkan menjadi

saluran utama hubungan antar konstruk. dalam prosedur bootstrapping pada SmartPLS, indirect effect dianalisis dengan melihat nilai koefisien jalur tidak langsung, nilai *t-statistic*, dan terutama nilai *p-value*. Dengan demikian, analisis ini membantu menilai *keberadaan efek mediasi* secara statistik. Adapun kriteria umum dalam interpretasi indirect effect adalah sebagai berikut:

Jika  $p\text{-value} < 0,05$ , maka pengaruh tidak langsung signifikan  $\rightarrow$  artinya, konstruk mediasi berperan sebagai perantara dalam hubungan antar konstruk eksogen dan endogen.

Jika  $p\text{-value} > 0,05$ , maka pengaruh tidak langsung tidak signifikan  $\rightarrow$  artinya, konstruk mediasi tidak memediasi hubungan antara konstruk eksogen dan endogen.

### **3.6.7 Pengaruh Total (*Total Effect*)**

*Total effect* merupakan akumulasi dari pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara konstruk eksogen (*nano influencer* dan *brand image*) terhadap konstruk endogen (*keputusan pembelian*) dalam model struktural. Evaluasi *total effect* penting untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai besar dan arah pengaruh keseluruhan antar variabel dalam penelitian ini, termasuk peran variabel intervening *fear of missing out (FoMO)*. Dalam prosedur *bootstrapping* menggunakan SmartPLS, *total effect* dihitung dengan menjumlahkan semua jalur pengaruh yang menghubungkan variabel eksogen dan endogen, baik secara langsung maupun melalui moderasi. Kriteria penilaian *total effect* umumnya merujuk pada nilai statistik sebagai berikut. Kriteria penilaian total effect umumnya merujuk pada nilai statistik berikut:

Jika  $t\text{-statistik} > 1,96 \rightarrow$  maka pengaruh total signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Jika  $t\text{-statistik} < 1,96 \rightarrow$  maka pengaruh total tidak signifikan.

Jika  $p\text{-value} < 0,05 \rightarrow$  maka pengaruh total signifikan secara statistik dan mendukung hipotesis.

Jika  $p\text{-value} > 0,05 \rightarrow$  maka pengaruh total tidak signifikan, dan hipotesis tidak didukung

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Data

##### 4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui kuesioner (angket) yang disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian. Kuesioner tersebut terdiri dari 18 pernyataan, yaitu 4 pernyataan untuk variabel *Nano Influencer* (X1), 4 pernyataan untuk variabel *Brand Image* (X2), 5 pernyataan untuk variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (Z) sebagai variabel intervening, serta 5 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kuesioner disebarakan kepada 385 responden yang merupakan pengguna Instagram serta pernah melihat promosi produk kecantikan melalui *nano influencer*. Penelitian ini menggunakan skala Likert dalam bentuk tabel checklist untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan.

Selanjutnya, hasil jawaban responden diberikan skor berdasarkan skala Likert, dimana skor tertinggi bernilai 5 dan skor terendah bernilai 1. Data yang telah diperoleh kemudian ditabulasi dan diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS.

Data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang telah disebarakan. Setelah dilakukan pengolahan data, hasil jawaban responden kemudian dideskripsikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase untuk setiap variabel, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian ini.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

##### 4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang menghasilkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 385 responden, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

*tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden*

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki laki	187	48,60%
2	Perempuan	198	51,40%
<b>Total</b>		<b>385</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Kuesioner, 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 198 responden (51,4%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 187 responden (48,6%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah perempuan.

##### 4.1.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

*tabel 4. 2 Usia Responden*

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17 tahun – 22 tahun	70	20,40%
2.	23 tahun – 27 tahun	163	41,60%
3.	28 tahun – 35 tahun	134	34,20%
4.	> 35 tahun	15	3,80%
<b>Total</b>		<b>385</b>	<b>100%</b>

sumber : hasil Kuesioner, 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 385 responden, terdapat 70 responden (20,4%) yang berusia 17 tahun–22 tahun, sebanyak 163 responden (41,6%) yang berusia 23 tahun–27 tahun, sebanyak 134 responden (34,2%) yang berusia 28 tahun–35 tahun, serta sebanyak 15 responden (3,8%) yang

berusia lebih dari 35 tahun. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 23 tahun–27 tahun yaitu sebanyak 163 responden (41,6%).

#### 4.1.3. Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu *Nano Influencer* (X1), *Brand Image* (X2), *Fear of Missing Out* (FOMO) (Z) sebagai variabel intervening, serta Keputusan Pembelian (Y). Deskripsi hasil pernyataan akan menampilkan pilihan jawaban setiap responden terhadap item pernyataan yang dirangkum dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase.

##### 1.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada Masyarakat Kota Medan diperoleh nilai nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

*tabel 4. 3 skor koesioner variabel keputusan pembelian*

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)												
No Perny	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	(F)	(%)	(F)	(%)	(F)	(%)	(F)	(%)	(F)	(%)	(F)	(%)
1	194	50,40%	167	43,40%	10	2,60%	6	1,60%	8	2,10%	385	100%
2	162	42,10%	196	50,90%	19	4,90%	3	0,80%	5	1,30%	385	100%
3	125	32,50%	190	49,40%	49	12,70%	9	2,30%	12	3,10%	385	100%
4	150	39,00%	190	49,40%	28	7,30%	11	2,90%	6	1,60%	385	100%
5	135	35,10%	184	47,80%	43	11,20%	13	3,40%	10	2,60%	385	100%

*Sumber : Hasil Kuesioner, 2026 (data diolah)*

Dari tabel 4.4 diatas Keputusan Pembelian (Y) di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pada pernyataan saya memilih skintific karena manfaat produknya sesuai dengan kebutuhan saya, jawaban responden mayoritas yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 194 responden (50,4%).
2. Pada pernyataan skintific menjadi salah satu merek yang saya prioristaskan saat membeli skincare, jawaban responden mayoritas yang menjawab Setuju sebanyak 196 responden (50,9%).
3. Pada pernyataan saya memilih membeli skintific melalui paltfom yang meudah di akses, jawaban responden mayoritas yang menjawab Setuju sebanyak 190 responden (49,4%).
4. Pada pernyataan saya membeli skintific setelah melihat rekomendasi di media sosial , jawaban responden mayoritas yang menjawab Setuju sebanyak 190 responden (49,4%).
5. Pada pernyataan saya bersedia membeli kembeli skintific setelah penggunaan pertama , jawaban responden mayoritas yang menjawab Setuju sebanyak 184 responden (47,8%).

#### **4.1.3.2 Variabel *Nano Influencer* (X1)**

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada Masyarakat Kota Medan diperoleh nilai nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Nano Influencer (X1) sebagai berikut:

**tabel 4. 4 Skor Koesioner Variabel Nano Influencer(X1)**

No Perny	NANO INFLUENCER (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS (F)		TOTAL	
	(F)	(%)	(F)	(%)	(F)	(%)	(F)	(%)	(F)	(%)	(F)	(%)
1	202	52,50%	162	42,10%	13	3,40%	2	0,50%	6	1,60%	385	100%
2	196	50,90%	164	42,60%	18	4,70%	2	0,50%	5	1,30%	385	100%
3	188	48,80%	173	44,90%	18	4,70%	3	0,80%	3	0,80%	385	100%
4	206	53,50%	160	41,60%	12	3,10%	3	0,80%	4	1,00%	385	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2026 (data diolah)

Dari tabel 4.4 diatas *Nano Influencer (X1)* di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan variabel *Nano Influencer* adalah sebagai berikut:

1. Konten *nano influencer* tentang skintific terlihat menarik untuk di tonton Jawaban responden mayoritas yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 202 responden (52,50%).
2. *Nano influencer* mampu menjelaskan manfaat produk skintific dengan baik. Jawaban responden mayoritas yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 196 responden (50,90%).
3. saya percaya pada rekomendasi produk skintific yang diberikan *nano influencer* Jawaban responden mayoritas yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 188 responden (48,80%).
4. Gaya komunikasi *nano influencer* membuat saya merasa akrab sebagai pengikutnya Jawaban responden mayoritas yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 206 responden (53,50%).

#### 4.1.3.3 Variabel *Brand Image* (X2)

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada Masyarakat Kota Medan diperoleh nilai nilai frekuensi jawaban responden tentang Variabel *Brand Image* (X2) sebagai berikut:

*tabel 4. 5 Skor Koesioner Variabel Brand Image*

No Perny	BRAND IMAGE (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	(F)	(%)	(F)	(%)	(F)	(%)	(F)	(%)	(F)	(%)	(F)	(%)
1	175	45,50%	184	47,80%	18	4,70%	5	1,30%	3	0,80%	385	100%
2	185	48,10%	175	45,50%	19	4,90%	4	1,00%	2	0,50%	385	100%
3	177	46,00%	182	47,30%	20	5,20%	4	1,00%	2	0,50%	385	100%
4	176	45,70%	179	46,50%	22	5,70%	6	1,60%	2	0,50%	385	100%

*Sumber : Hasil Kuesioner, 2026 (data diolah)*

Dari tabel *Brand Image* (X2) di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan variabel *Brand Image* adalah sebagai berikut:

1. Pada pernyataan skintific memiliki ciri khas merek yang mudah diingat , jawaban responden mayoritas yang menjawab Setuju sebanyak 184 responden (47,8%).
2. Pada pernyataan skintific memiliki citra sebagai merek skincare yang modren dan terpercaya, jawaban responden mayoritas yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 185 responden (48,1%).
3. Pada pernyataan skintific saya kenal sebagai merek skincare yang swdang populer di media sosial, jawaban responden mayoritas yang menjawab Setuju sebanyak 182 responden (47,3%).
4. Pada pernyataan saya memiliki kesan positif terhadap merek *skintific*, jawaban responden mayoritas yang menjawab Setuju sebanyak 179 responden (46,5%)

#### 4.1.3.4 Variabel Fear Of Missing Out (Fomo) (Z)

*tabel 4. 6 Skor Koesioner Variabel Fear Of Missing Out (Fomo)*

No Perny	FEAR OF MISSING OUT(FOMO) (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	(F)	(%)	(F)	(%)	(F)	(%)	(F)	(%)	(F)	(%)	(F)	(%)
1	172	44,70%	174	45,20%	27	7,00%	7	1,80%	5	1,30%	385	100%
2	152	39,50%	184	47,80%	37	9,60%	7	1,80%	5	1,30%	385	100%
3	165	42,90%	175	45,50%	34	8,80%	6	1,60%	5	1,30%	385	100%
4	162	42,10%	177	46,00%	34	8,80%	7	1,80%	5	1,30%	385	100%
5	150	39,00%	183	47,50%	40	10,40%	7	1,80%	5	1,30%	385	100%

*Sumber : Hasil Kuesioner, 2026 (data diolah)*

Dari tabel *Fear of Missing Out* (FOMO) di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah sebagai berikut:

1. Pada pernyataan saya merasa khawatir jika tidak mengikuti informasi terbaru mengenai produk skintific yang sedang ramai di bicarakan, jawaban responden mayoritas yang menjawab Setuju sebanyak 174 responden (45,2%).
2. Pada pernyataan saya sering memantau instgaram untuk melihat review produk skintific, jawaban responden mayoritas yang menjawab Setuju sebanyak 184 responden (47,8%).
3. Pada pernyataan saya merasa perlu mengikuti update terbaru mengenai produk skintific di media sosial, jawaban responden mayoritas yang menjawab Setuju sebanyak 175 responden (45,5%).
4. Pada pernyataan saya tertarik membeli produk skintific ketika produk tersebut sedang viral , jawaban responden mayoritas yang menjawab Setuju sebanyak 177 responden (46,0%).

5. Pada pernyataan Saya memperhatikan hasil penggunaan produk skintific yang dibagikan oleh orang lain di media sosial, jawaban responden mayoritas yang menjawab Setuju sebanyak 183 responden (47,5%).

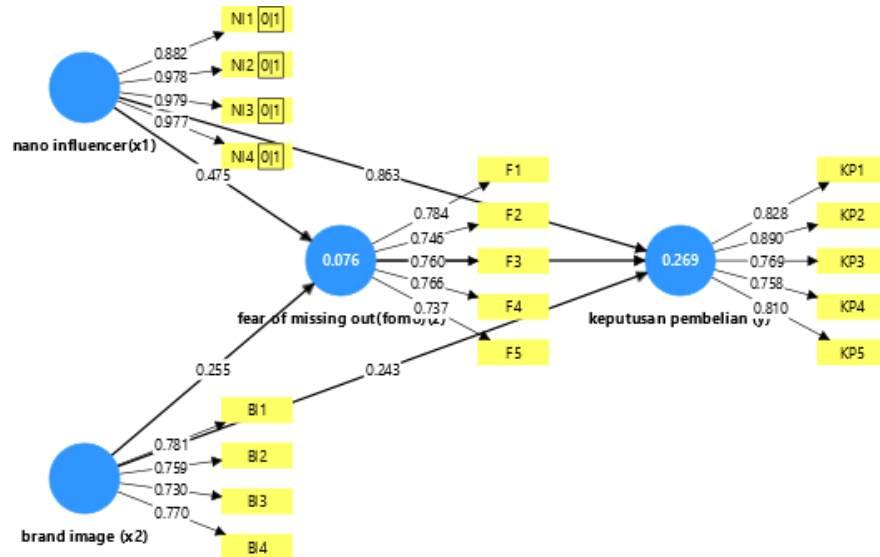
#### **4.2 Analisis data**

Analisis data merupakan proses untuk menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu untuk mengetahui apakah suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat, *Nano Influencer* (X1) dan *Brand Image* (X2) sebagai variabel bebas, serta *Fear of Missing Out* (FOMO) (Z) sebagai variabel intervening atau mediasi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) yang diolah menggunakan software SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel secara simultan, baik hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung melalui variabel intervening. Dalam SEM-PLS terdapat dua tahapan evaluasi model, yaitu Outer Model dan Inner Model. Outer Model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Sedangkan Inner Model digunakan untuk menguji hubungan struktural antar variabel penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Evaluasi pada Outer Model dan Inner Model dilakukan dengan melihat nilai loading factor pada masing-masing indikator konstruk. Dalam penelitian ini, indikator konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor  $> 0,70$ ,

sehingga model memenuhi persyaratan untuk dilakukan pengujian pada tahap berikutnya.



**Gambar 4.1 Standardized Loading Factor**

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa setiap indikator pada masing-masing konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena seluruh nilai loading factor telah berada di atas 0,70. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstraknya dengan baik serta telah memenuhi syarat validitas konvergen, sehingga model dapat dilanjutkan pada tahap pengujian berikutnya:

#### 4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### 4.2.2.1 *Convergent Validity*

*Convergent validity* merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu menjelaskan konstruk tersebut secara baik.

Dalam penelitian ini, pengujian convergent validity dilakukan dengan melihat nilai outer loading (loading factor) pada masing-masing indikator untuk variabel *Nano Influencer* (X1), *Brand Image* (X2), *Fear of Missing Out* (FOMO) (Z) sebagai variabel intervening, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Menurut ,(Hatta Setiabudhi, S.E, Suwono, S.E, Yudi Agus Setiawan, S.S, & Syahrul Karim, 2025) indikator dapat dinyatakan memenuhi convergent validity apabila memiliki nilai loading factor  $> 0,70$ . Namun, nilai loading factor antara 0,50 sampai 0,70 masih dapat diterima apabila model penelitian masih memenuhi syarat validitas dan reliabilitas secara keseluruhan.

*tabel 4. 7 Hasil Uji Outer Loading*

	<b>Nano Influencer(X1)</b>	<b>Brand Image (X2)</b>	<b>Fear Of Missing Out(Fomo)(Z)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>
<b>NI1</b>	0.882			
<b>NI2</b>	0.978			
<b>NI3</b>	0.979			
<b>NI4</b>	0.977			
<b>BI1</b>		0.781		
<b>BI2</b>		0.759		
<b>BI3</b>		0.730		
<b>BI4</b>		0.770		
<b>F1</b>			0.784	
<b>F2</b>			0.746	
<b>F3</b>			0.760	
<b>F4</b>			0.766	
<b>F5</b>			0.737	
<b>KP1</b>				0.828
<b>KP2</b>				0.890
<b>KP3</b>				0.769
<b>KP4</b>				0.758
<b>KP5</b>				0.810

Sumber : SmartPLS 4, 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa nilai outer loading pada setiap indikator variabel *Nano Influencer (X1)*, *Brand Image (X2)*, *Fear of Missing Out (FOMO) (Z)*, dan Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi standar pengujian validitas. Hal ini dikarenakan seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengujian tahap selanjutnya.

#### 4.2.2.2 Discriminant Validity

*Discriminant validity* merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk dalam penelitian benar-benar memiliki perbedaan dengan konstruk lainnya.

*Discriminant validity* dapat dikatakan terpenuhi apabila nilai loading suatu indikator pada konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan loading indikator tersebut pada konstruk lainnya, serta nilai cross loading berada di atas 0,50. Apabila seluruh indikator memiliki nilai cross loading  $> 0,50$ , maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria discriminant validity dan dinyatakan valid (Hatta Setiabudhi, S.E et al., 2025)

*tabel 4. 8 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)*

	Average variance extracted (AVE)
<b>Nano Influencer(X1)</b>	0.912
<b>Brand image (X2)</b>	0.578
<b>Fear Of Missing Out (Fomo) (Z)</b>	0.576
<b>Keputusan pembelian ( Y )</b>	0.660

Sumber : SmartPLS 4, 2026 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai AVE (Average Variance Extracted) pada seluruh konstruk yaitu *Nano Influencer* (X1) sebesar 0,912, *Brand Image* (X2) sebesar 0,578, *FOMO* (Z) sebesar 0,576, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,660. Seluruh nilai AVE menunjukkan hasil  $> 0,50$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan tidak terdapat permasalahan validitas pada model penelitian

#### 4.2.2.3 Composite Reliability

*Composite Reliability* merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal dari indikator-indikator dalam mengukur suatu konstruk pada penelitian ini, yaitu *Nano Influencer* (X1), *Brand Image* (X2), *Fear of Missing Out/FOMO* (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). *Composite Reliability* digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam variabel penelitian memiliki reliabilitas yang baik dalam membentuk konstruk yang diuji.

Suatu konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Composite Reliability*  $> 0,70$ , sedangkan nilai 0,60–0,70 masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif (Hatta Setiabudhi, S.E et al., 2025)

*tabel 4. 9 Hasil Uji Composite Realibility*

	<b>Composite Reliability (Rho_C)</b>
<b>nano influencer(x1)</b>	0.976
<b>Brand image(X2)</b>	0.846
<b>Fear Of Missing Out (Fomo) (Z)</b>	0.872
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.906

*Sumber : SmartPLS 4, 2026 (data diolah)*

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai composite reliability dapat disimpulkan pada variabel *Nano Influencer (X1)*, *Brand Image (X2)*, *Fear of Missing Out (FOMO) (Z)*, dan Keputusan Pembelian (Y) sudah dapat dikatakan memenuhi standar nilai dalam pengujian reliabilitas dan dinyatakan reliabel, dikarenakan seluruh variabel memiliki nilai composite reliability diatas 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas.

#### 4.2.2.4 Cronbach Alpha

*Cronbach Alpha* merupakan salah satu ukuran yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas atau konsistensi internal dari indikator-indikator dalam suatu konstruk. Nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan sejauh mana indikator dalam satu variabel mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten. Menurut (Hatta Setiabudhi, S.E et al., 2025) suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ , sedangkan nilai 0,60–0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratif.

*tabel 4. 10 Hasil Uji Cronbach Alpha*

	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Nano Influencer(X1)</b>	0.967
<b>Brand Image(x2)</b>	0.758
<b>Fear Of Missing Out(Fomo)(Z)</b>	0.817
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.971

*Sumber : SmartPLS 4, 2026 (data diolah)*

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* dapat disimpulkan pada variabel *Nano Influencer (X1)*, *fear of missing out(fomo) (Z)* *Brand image (X2)*, dan Keputusan Pembelian (Y) sudah bisa dikatakan

memenuhi standar nilai dalam pengujian reliabilitas dan dikatakan valid dikarenakan semua variabel hasil nilai *cronbach alpha* diatas 0,70.

#### 4.2.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) digunakan untuk melihat hubungan antar variabel laten dalam penelitian, yaitu pengaruh *Nano Influencer* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) (Z) sebagai variabel intervening. Analisis inner model bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen melalui nilai/ R-Square.

##### 4.2.3.1 R-Square

Nilai *R-Square* ( $R^2$ ) merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai *R-Square* juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian.

Menurut (Hatta Setiabudhi, S.E et al., 2025) nilai *R-Square* dapat dikategorikan menjadi tiga tingkat, yaitu 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah). Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian.

*tabel 4. 11 Hasil Uji R-Square*

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>FOMO (Z)</b>	0.076	0.071
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	0.269	0.264

*Sumber : SmartPLS 4, 2026 (data diolah)*

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa R Square Adjusted model jalur I = 0,071. Artinya kemampuan variabel *Nano Influencer* (X1) dan *Brand image* (X2) dalam menjelaskan variabel *FOMO* (Z) adalah sebesar 7,1%, dengan kata lain tergolong lemah.

Selanjutnya, nilai R Square Adjusted model jalur II = 0,264. Artinya kemampuan variabel *Nano Influencer* (X1) dan *Brand Image* (X2) serta variabel Intervening *FOMO* (Z) dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 26,4%, dengan kata lain tergolong lemah.

#### 4.2.3.2 F-Square

Nilai *F-Square* (Effect Size) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Pengujian ini dilakukan untuk melihat kontribusi masing-masing konstruk dalam menjelaskan perubahan pada variabel endogen.

Menurut (Hatta Setiabudhi, S.E et al., 2025) nilai *F-Square* dikategorikan menjadi beberapa tingkat, yaitu 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

*tabel 4. 12 Hasil Uji F-Square*

	<b>Nano Influencer(X1)</b>	<b>Brand Image (X2)</b>	<b>Fear of missing out (fomo)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>
<b>Nano influencer (X1)</b>			0.010	0.040
<b>Brand Image (X2)</b>			0.070	0.076
<b>Fear Of Missing Out(Fomo)(Z)</b>				0.152
<b>Keputusan pembelian(Y)</b>				

Sumber : SmartPLS 4, 2026 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian F-Square pengaruh *Nano Influencer* (X1) dan *Brand image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan *FOMO* (Z) sebagai variabel intervening, yaitu:

1. *Nano Influencer* (X1) terhadap *FOMO* (Z) memiliki nilai F-Square sebesar 0,010, maka memiliki efek kecil.
2. *Nano Influencer* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai F-Square sebesar 0,040, maka memiliki efek kecil.
3. *Brand image* (X2) terhadap *FOMO* (Z) memiliki nilai F-Square sebesar 0,070, maka memiliki efek kecil.
4. *Brand image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai F-Square sebesar 0,076, maka memiliki efek kecil.
5. *FOMO* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai F-Square sebesar 0,152, maka memiliki efek sedang.

#### **4.2.3.3 Path Coefficient**

*Path coefficient* (koefisien jalur) merupakan nilai koefisien regresi standar yang digunakan untuk menunjukkan arah serta kekuatan hubungan antar variabel dalam model struktural. Nilai *path coefficient* menggambarkan seberapa besar pengaruh langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen, serta dapat menunjukkan apakah hubungan tersebut bersifat positif (searah) atau negatif (berlawanan arah).

*tabel 4. 13 Hasil Uji Path Coefficient*

	<b>Nano Influencer(x1)</b>	<b>Brand image (x2)</b>	<b>Fear of missing out (fomo) (z)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>
<b>Nano Influencer(X1)</b>			0.475	0.863
<b>Brand Image (X2)</b>			0.255	0.243
<b>Fear Of Missing Out(Fomo)(Z)</b>				0.347
<b>Keputusan pembelian (y)</b>				

Sumber : SmartPLS 4, 2026 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian path coefficient pengaruh *Nano Influencer (X1)* dan *Brand Image (X2)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan FOMO (Z) sebagai variabel intervening yaitu:

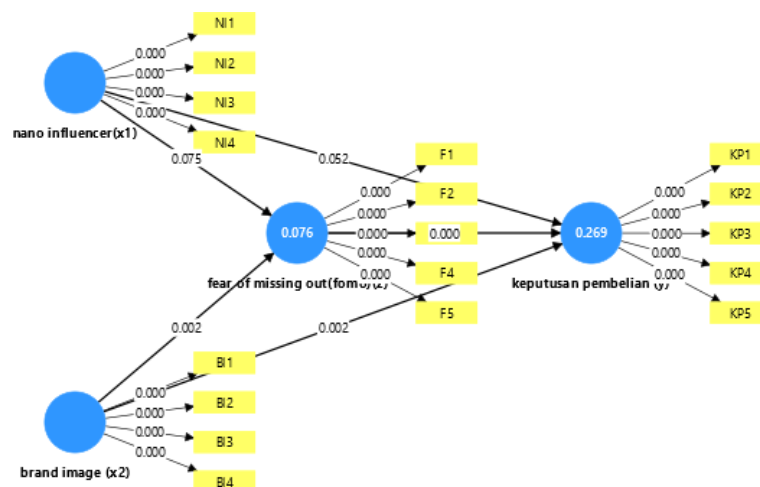
1. *Nano Influencer (X1)* terhadap FOMO (Z) memiliki nilai path coefficient sebesar 0,475. Karena bernilai positif, maka hubungan antar variabel cenderung searah.
2. *Nano Influencer (X1)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai path coefficient sebesar 0,863. Karena bernilai positif, maka hubungan antar variabel cenderung searah.
3. *Brand Image (X2)* terhadap FOMO (Z) memiliki nilai path coefficient sebesar 0,255. Karena bernilai positif, maka hubungan antar variabel cenderung searah.
4. *Brand Image (X2)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai path coefficient sebesar 0,243. Karena bernilai positif, maka hubungan antar variabel cenderung searah.

5. *FOMO* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai path coefficient sebesar 0,347. Karena bernilai positif, maka hubungan antar variabel cenderung searah.

#### 4.2.4. Analisis Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan prosedur *bootstrapping* melalui software SmartPLS. Teknik *bootstrapping* digunakan untuk mengetahui nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistic, serta p-value dalam menilai hubungan antar variabel pada model struktural.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode Bias-Corrected and Accelerated (BCa), yang bertujuan untuk menilai tingkat signifikansi koefisien jalur dalam model struktural. Suatu hubungan antar variabel dapat dinyatakan signifikan apabila nilai p-value < 0,05 dan nilai t-statistic > 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui berdasarkan nilai t-statistic dan p-value dari masing-masing jalur pengaruh antar konstruk.



Gambar 4. 2 Uji Hipotesis

#### 4.2.4.1 Direct Effect

Menurut (Hatta Setiabudhi, S.E et al., 2025) analisis direct effect digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural PLS-SEM. Pengujian direct effect dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel perantara.

Kriteria pengujian hipotesis pada direct effect yaitu apabila nilai p-value < 0,05 maka hubungan antar variabel dinyatakan signifikan, sedangkan apabila nilai p-value > 0,05 maka hubungan antar variabel dinyatakan tidak signifikan.

*tabel 4. 14 Hasil Uji Direct Effect*

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P values</b>
<b>Nano Influencer(X1) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.863	0.848	0.431	2.000	0.046
<b>Brand Image (X2) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.243	0.237	0.072	3.365	0.001
<b>Nano Influencer(X1) -&gt; Fear Of Missing Out(Fomo)(Z)</b>	0.475	0.503	0.261	1.817	0.070
<b>Brand image(X2) -&gt; Fear Of Missing Out(Fomo)(Z)</b>	0.255	0.263	0.089	2.868	0.004
<b>Fear Of Missing Out(Fomo)(Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.347	0.355	0.063	5.544	0.000

Sumber : Smart PLS 4, 2026 (data diolah)

tabel 4.14 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian direct effect pengaruh Nano Influencer (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan FOMO (Z) sebagai variabel intervening, yaitu:

1. *Nano Influencer* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai P-Values sebesar  $0,046 < 0,05$ , artinya berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Nano Influencer* dalam memberikan rekomendasi produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
2. *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai P-Values sebesar  $0,001 < 0,05$ , artinya berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Brand Image*, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan di Instagram.
3. *Nano Influencer* (X1) terhadap FOMO (Z) memiliki nilai P-Values sebesar  $0,070 > 0,05$ , artinya tidak berpengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa baik atau tidaknya *Nano Influencer* tidak secara signifikan mempengaruhi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen.
4. *Brand Image* (X2) terhadap FOMO (Z) memiliki nilai P-Values sebesar  $0,004 < 0,05$ , artinya berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Brand Image*, maka semakin tinggi pula tingkat FOMO yang dirasakan konsumen.
5. *FOMO* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini

mengindikasikan bahwa semakin tinggi FOMO, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **4.2.4.2 Indirect Effect**

Menurut (Hatta Setiabudhi, S.E et al., 2025) analisis indirect effect digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening (mediasi). Pengujian indirect effect bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel mediator mampu menjadi perantara hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kriteria pengujian indirect effect yaitu apabila nilai P-Values  $< 0,05$  maka pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan, sehingga variabel *FOMO* (Z) mampu memediasi pengaruh *Nano Influencer* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sebaliknya, apabila P-Values  $> 0,05$  maka pengaruh tidak langsung tidak signifikan, yang berarti FOMO (Z) tidak memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen.

*tabel 4. 15 Hasil Uji Indirect Effect*

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Nano Influencer(X1) -&gt; Fear Of Missing Out(Fomo)(Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.165	0.181	0.105	1.567	<b>0.118</b>
<b>Brand Image (X2) -&gt; Fear Of Missing Out(Fomo)(Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.088	0.095	0.041	2.177	<b>0.000</b>

*Sumber : Smart PLS 4, 2026 (data diolah)*

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian indirect effect pengaruh *Nano Influencer* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh FOMO, yaitu sebagai berikut:

1. *Nano Influencer* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dimediasi oleh FOMO (Z) memiliki nilai P-Values sebesar  $0,118 > 0,05$ , artinya tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa FOMO tidak mampu memediasi pengaruh *Nano Influencer* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga pengaruh *Nano Influencer* terhadap Keputusan Pembelian melalui FOMO tidak terbukti dalam penelitian ini.
2. *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dimediasi oleh FOMO (Z) memiliki nilai P-Values sebesar  $0,030 < 0,05$ , artinya berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa FOMO mampu memediasi hubungan antara *Brand Image* terhadap Keputusan

Pembelian, sehingga semakin tinggi *Brand Image* yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula FOMO yang muncul, dan pada akhirnya meningkatkan Keputusan Pembelian.

#### **4.2.4.3 Total Effect**

Menurut (Hatta Setiabudhi, S.E et al., 2025) total effect merupakan keseluruhan pengaruh yang diberikan suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen, yang terdiri dari pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect) melalui variabel intervening. Total effect digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural.

Kriteria dalam menentukan signifikansi total effect dapat dilihat dari nilai *t*-statistic dan *p*-values. Apabila nilai *t*-statistic  $> 1,96$  dan nilai *p*-values  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh total antar variabel signifikan.

Sebaliknya, apabila nilai *t*-statistic  $< 1,96$  dan nilai *p*-values  $> 0,05$ , maka pengaruh total antar variabel dinyatakan tidak signifikan. Selain itu, arah hubungan dapat dilihat dari nilai koefisien jalur, apabila bernilai positif maka hubungan bersifat searah, sedangkan apabila bernilai negatif maka hubungan bersifat berlawanan arah.

*tabel 4. 16 Hasil Uji Total Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<b>Nano Influencer(X1) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	1.027	1.029	0.386	2.661	0.008
<b>Brand Image (X2) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.332	0.332	0.086	3.868	0.000
<b>Nano Influencer(X1) -&gt; Fear Of Missing Out(Fomo)(Z)</b>	0.475	0.503	0.261	1.817	0.070
<b>Brand image(X2) -&gt; Fear Of Missing Out(Fomo)(Z)</b>	0.255	0.263	0.089	2.868	0.004
<b>Fear Of Missing Out(Fomo)(Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.347	0.355	0.063	5.544	0.000

Sumber : Smart PLS 4, 2026 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian total effect pengaruh *Nano Influencer (X1)* dan *Brand Image (X2)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *FOMO (Z)* yaitu:

1. *Nano Influencer (X1)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai T-Statistik  $2,661 > 1,96$  dan P-Values  $0,008 < 0,05$ , artinya berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik peran *Nano Influencer*, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk

2. *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai T-Statistik  $3,868 > 1,96$  dan P-Values  $0,000 < 0,05$ , artinya berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk.
3. *Nano Influencer* (X1) terhadap FOMO (Z) memiliki nilai T-Statistik  $1,817 < 1,96$  dan P-Values  $0,070 > 0,05$ , artinya tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *Nano Influencer* belum mampu secara signifikan meningkatkan *FOMO* pada konsumen.
4. *Brand Image* (X2) terhadap *FOMO* (Z) memiliki nilai T-Statistik  $2,868 > 1,96$  dan P-Values  $0,004 < 0,05$ , artinya berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Image* konsumen, maka semakin tinggi pula *FOMO* yang dirasakan.
5. *FOMO* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai T-Statistik  $5,544 > 1,96$  dan P-Values  $0,000 < 0,05$ , artinya berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *FOMO* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### 4.3 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Nano Influencer* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan *FOMO* (Z) sebagai variabel intervening pada masyarakat Kota Medan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui software SmartPLS.

Pembahasan hasil penelitian ini disusun berdasarkan hasil pengujian model penelitian yang terdiri dari model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Oleh karena itu, terdapat beberapa bagian utama yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

#### **4.3.1 Pengaruh *Nano Influencer* terhadap Keputusan Pembelian**

Nano influencer merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut relatif kecil, yaitu sekitar 1.000 hingga 10.000 followers, namun memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dengan audiensnya. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, *nano influencer* dinilai efektif dalam membangun kedekatan, kepercayaan, serta komunikasi yang lebih personal dengan pengikutnya. Hal ini menjadikan *nano influencer* sebagai salah satu strategi promosi yang semakin diminati oleh berbagai brand, khususnya dalam industri produk kecantikan (Wardhana, 2021)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *nano influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian Total Effect pada Tabel 4.16, diperoleh nilai T-Statistic sebesar  $2,661 > 1,96$  dan nilai P-Values sebesar  $0,008 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Nano Influencer (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada masyarakat Kota Medan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mewengkang & Hidayah, 2023) yang menyatakan bahwa *nano influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri kecantikan melalui media sosial Instagram. (Sokolova & Kefi, 2019) juga menemukan bahwa influencer dengan jumlah pengikut yang lebih kecil (seperti nano influence8i9u0r)

memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, sehingga mampu meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh kedekatan hubungan antara influencer dan pengikutnya. Penelitian oleh (Natalaksana, Fintahiasari, Putri, & Pitra, 2025) menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing, terutama pada micro dan nano influencer, terletak pada kredibilitas dan engagement yang tinggi, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung menganggap rekomendasi dari nano influencer lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan dengan influencer berskala besar.

#### **4.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut ,(Philip kotler, 2016) *brand image* merupakan seperangkat persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek terbentuk melalui pengalaman penggunaan, komunikasi pemasaran, serta informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber.

Berdasarkan hasil pengujian path coefficient pada Tabel 4.14, diperoleh nilai T-Statistic sebesar  $3,365 > 1,96$  dan nilai P-Values sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Instagram pada masyarakat Kota Medan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung kerangka konseptual yang telah dibangun, dimana Brand Image memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut diperkuat oleh beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Ayuningtyas & Atmanto, 2024) menyatakan bahwa brand image

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online kosmetik Skintific karena citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi online . Selain itu, penelitian (Nurfadillah, Risma, 2024) juga menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific, di mana citra merek yang kuat mampu meningkatkan persepsi kualitas dan mendorong keputusan pembelian konsumen . Sejalan dengan itu, penelitian (Pratiwi & Akbar, 2025) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific pada generasi Z, karena citra merek yang baik mampu membangun kepercayaan dan memperkuat minat beli konsumen

#### **4.3.3. Pengaruh Nano Influencer terhadap FOMO (*Fear of Missing Out*)**

Menurut (Sokolova & Kefi, 2019) *nano influencer* merupakan individu dengan jumlah pengikut relatif kecil namun memiliki tingkat kedekatan, interaksi, dan kepercayaan yang tinggi dengan audiensnya. Kredibilitas serta keaslian yang ditampilkan menjadikan rekomendasi *nano influencer* lebih dipercaya dibandingkan influencer dengan skala yang lebih besar. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, *nano influencer* mampu membangun hubungan yang lebih personal dan autentik, sehingga pengikut lebih mudah terpengaruh oleh gaya hidup maupun produk yang mereka tampilkan.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, diperoleh nilai T-Statistic sebesar  $1,817 < 1,96$  dan nilai P-Values sebesar  $0,070 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa Nano Influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap FOMO pada masyarakat Kota Medan. Dengan demikian, hubungan dalam

kerangka konseptual yang menyatakan adanya pengaruh langsung Nano Influencer terhadap FOMO tidak terbukti secara empiris dalam penelitian ini.

Fenomena tersebut berkaitan dengan Fear of Missing Out (FOMO), yaitu perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman atau tren yang sedang berkembang di lingkungan sosial. Penelitian (Khana et al., 2025) menunjukkan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO pada pengguna media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang dibagikan influencer dapat memicu dorongan emosional bagi audiens untuk mengikuti tren yang sedang populer. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Dimas Hamiarso Aji Sampurno, Adibah Yahya, Pupung Purnamasari & Wulandari, 2024) yang menyatakan bahwa pengaruh influencer tidak selalu signifikan secara langsung, namun tetap berperan sebagai faktor pendukung dalam membentuk perilaku konsumen melalui eksposur informasi yang berulang. Selain itu, penelitian (J. Chandra, 2025) juga menemukan bahwa imitation of influencers berpengaruh terhadap purchase intention melalui mediasi social comparison dan FOMO, yang menunjukkan bahwa aktivitas influencer di media sosial mampu meningkatkan rasa takut tertinggal tren pada generasi muda sehingga mendorong perilaku konsumtif

#### **4.3.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap FOMO (*Fear of Missing Out*)**

Menurut (Rustiawati, Esther, Anargya, Kasyfan, & Sarah, 2024) *brand image* adalah persepsi dan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat, populer, dan sering muncul di media sosial dapat meningkatkan persepsi trendiness serta eksklusivitas suatu produk. Kondisi ini berpotensi memicu *FOMO*, karena konsumen merasa perlu memiliki produk tersebut agar tidak tertinggal dari lingkungannya.

Berdasarkan hasil pengujian path coefficient pada Tabel 4.14, diperoleh nilai T-Statistic sebesar  $2,868 > 1,96$  dan nilai P-Values sebesar  $0,004 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO pada masyarakat Kota Medan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung kerangka konseptual yang telah dibangun, dimana Brand Image memiliki peran dalam memicu munculnya *FOMO* pada konsumen.

Secara konseptual, Brand Image (X2) dalam penelitian ini berpengaruh terhadap Fear of Missing Out (FOMO) (Z). Semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan munculnya perasaan FOMO. (Sabrina et al., 2024) menyatakan bahwa FOMO muncul karena keinginan individu untuk tetap mengikuti pengalaman atau tren yang dianggap relevan secara sosial. Penelitian (Dimas Hamiarso Aji Sampurno, Adibah Yahya, Pupung Purnamasari & Wulandari, 2024) juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan sering muncul dalam pemasaran digital mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap perkembangan produk. Selain itu, (Tania, Kinasih, Afifah, & Shalahuddin, 2023) menemukan bahwa brand image yang modern dan populer dapat memunculkan rasa takut tertinggal tren pada konsumen, khususnya di media sosial..

#### **4.3.5 Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Hodkinson, 2019) *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman menarik yang dialami orang lain. Dalam konteks media sosial, FOMO mendorong individu untuk terus mengikuti tren, aktivitas, maupun informasi yang sedang populer agar tetap merasa terhubung dengan lingkungan sosialnya. Hal ini

menyebabkan pengguna media sosial, seperti Instagram, menjadi lebih responsif terhadap konten promosi, ulasan produk, serta rekomendasi dari influencer maupun pengguna lain.

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, diperoleh nilai T-Statistic sebesar  $2,454 > 1,96$  dan nilai P-Values sebesar  $0,014 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat Kota Medan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung kerangka konseptual yang telah dibangun, dimana FOMO berperan sebagai faktor yang mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare. Konsumen yang merasa takut tertinggal tren cenderung lebih cepat membeli produk yang sedang populer di media sosial. Penelitian (Fauziah et al., 2025) menyatakan bahwa FOMO memengaruhi keputusan pembelian skincare melalui konten media sosial TikTok. Selain itu, (Tania et al., 2023) menemukan bahwa fenomena FOMO mampu meningkatkan niat beli kosmetik Korea karena konsumen ingin tetap diakui dalam lingkungan sosialnya. Penelitian (Liong & Tunjungsari, 2025) juga menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare .

#### **4.3.6 Pengaruh *Nano Influencer* terhadap Keputusan Pembelian melalui FOMO (*Fear of Missing Out*)**

*Nano influencer* merupakan individu di media sosial dengan jumlah pengikut relatif kecil namun memiliki tingkat kedekatan, interaksi, dan kepercayaan yang tinggi dengan audiensnya, sehingga rekomendasi yang mereka sampaikan sering dianggap lebih autentik dan personal. Kedekatan ini dapat memunculkan *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal tren, pengalaman, atau produk yang sedang populer di lingkungan sosial. Ketika *nano influencer* membagikan pengalaman positif, ulasan produk, atau informasi mengenai promo terbatas, audiens dapat merasakan dorongan emosional untuk segera memiliki produk tersebut agar tidak merasa tertinggal dari orang lain.

Namun demikian, berdasarkan hasil pengujian indirect effect pada Tabel 4.15, diperoleh nilai T-Statistic sebesar  $1,567 < 1,96$  dan nilai P-Values sebesar  $0,118 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa FOMO tidak memediasi pengaruh *Nano Influencer* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Instagram pada masyarakat Kota Medan. Dengan demikian, hubungan mediasi yang diajukan dalam kerangka konseptual tidak terbukti secara empiris.

Penelitian (Sabrina et al., 2024) menunjukkan bahwa FOMO dapat menjadi variabel mediasi dalam hubungan influencer marketing dan keputusan pembelian, karena konten influencer yang viral dapat menimbulkan rasa takut tertinggal tren. Hal ini sejalan dengan (Liong & Tunjungsari, 2025) yang menemukan bahwa FOMO mampu memediasi pengaruh media sosial dan influencer terhadap keputusan pembelian, karena konsumen terdorong mengikuti tren yang sedang berkembang. Namun, (Good & State, 2020) menyatakan bahwa pengaruh

influencer lebih dipengaruhi oleh kredibilitas dan kepercayaan dibandingkan FOMO, sehingga dalam penelitian ini FOMO tidak digunakan sebagai variabel intervening karena pengaruh nano influencer terjadi secara langsung terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.7 FOMO Memediasi Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Instagram**

*Brand image* merupakan persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta komunikasi pemasaran yang diterima. Citra merek yang positif dapat menciptakan kesan bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik, terpercaya, serta memiliki nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, brand image tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui konten visual, ulasan pengguna, serta tren yang berkembang di kalangan masyarakat. (Lala Lukman, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian indirect effect, diperoleh nilai T-Statistic sebesar  $2,177 > 1,96$  dan nilai P-Values sebesar  $0,030 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa FOMO mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Instagram pada masyarakat Kota Medan. Dengan demikian, hubungan mediasi dalam kerangka konseptual terbukti secara empiris.

Penelitian menunjukkan bahwa brand image dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui Fear of Missing Out (FOMO). Citra merek yang kuat mampu meningkatkan keterlibatan dan ketertarikan konsumen sehingga memunculkan rasa takut tertinggal tren yang sedang populer. (Cahyani, Burhanuddin, & Mujannah,

2025) menemukan bahwa brand image dan FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana FOMO memperkuat dorongan konsumen untuk segera membeli produk. (Fahmi, Rahmawan, & Nasir, n.d.) juga menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan FOMO sebagai variabel mediasi karena menciptakan urgensi sosial untuk mengikuti tren. Selain itu, (Widyaningrum, Malini, & Listiana, 2025) menunjukkan bahwa brand image dan FOMO secara bersama-sama meningkatkan niat beli konsumen, khususnya pada generasi muda yang mudah terpengaruh tren digital.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Nano Influencer* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan *FOMO (Fear of Missing Out)* sebagai variabel intervening pada produk kecantikan di Instagram pada masyarakat Kota Medan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Nano Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di Instagram pada masyarakat Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi, ulasan, dan pengalaman yang disampaikan oleh *nano influencer* mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk kecantikan yang dipromosikan.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di Instagram pada masyarakat Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.
3. *Nano Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *FOMO (Fear of Missing Out)*. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *nano influencer* belum mampu menimbulkan perasaan takut tertinggal tren atau informasi produk secara nyata pada konsumen
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FOMO (Fear of Missing Out)*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk di Instagram, maka semakin besar kemungkinan konsumen

merasakan dorongan psikologis berupa rasa takut tertinggal tren atau informasi produk yang sedang populer.

5. FOMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di Instagram. Hasil ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tren, pengalaman, atau informasi produk yang sedang populer mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.
6. FOMO tidak memediasi pengaruh *Nano Influencer* terhadap keputusan pembelian produk skintific di Instagram. Hal ini disebabkan karena pengaruh *Nano Influencer* terhadap FOMO tidak signifikan, sehingga FOMO tidak mampu menjadi variabel perantara dalam hubungan antara nano influencer dan keputusan pembelian.
7. memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk skintific di Instagram secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui dorongan emosional konsumen berupa perasaan *Fear of Missing Out* (FOMO).

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian mengenai pengaruh *Nano Influencer* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan *FOMO* (*Fear of Missing Out*) sebagai variabel intervening pada produk skintific di Instagram pada masyarakat Kota Medan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan atau pelaku usaha produk kecantikan, disarankan untuk tetap menjaga dan meningkatkan *Brand Image* melalui konsistensi kualitas produk, inovasi, serta penyampaian informasi yang menarik dan transparan melalui media sosial seperti Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan juga mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui FOMO, sehingga perusahaan perlu membangun citra merek yang positif agar konsumen semakin tertarik dan yakin dalam melakukan pembelian.
2. Bagi pemasar dan pengelola kampanye influencer, disarankan untuk tetap memanfaatkan *nano influencer* sebagai strategi komunikasi pemasaran karena terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, perusahaan tidak hanya mengandalkan nano influencer untuk menimbulkan FOMO, melainkan perlu mengombinasikannya dengan strategi lain seperti konten promosi yang menonjolkan keunggulan produk, testimoni konsumen, serta informasi tren produk kecantikan yang sedang populer agar mampu menciptakan dorongan emosional yang lebih kuat bagi konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di Instagram, seperti harga, kualitas produk, promosi penjualan, electronic word of mouth (e-WOM), serta customer engagement, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di media sosial.
4. Bagi peneliti sendiri, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai peran *Nano Influencer*, *Brand Image*,

*dan FOMO* dalam membentuk keputusan pembelian produk kecantikan di Instagram. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bekal pengetahuan yang bermanfaat, baik untuk pengembangan akademik maupun sebagai referensi praktis ketika terjun ke dunia kerja, khususnya di bidang pemasaran digital.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat Kota Medan yang menggunakan Instagram dan pernah terpapar promosi produk kecantikan Skintific, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada daerah lain atau pada jenis produk selain produk kecantikan.
2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu nano influencer dan *brand image*, serta satu variabel intervening yaitu FOMO dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, e-WOM, brand awareness, dan customer engagement yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui Google Form sehingga memungkinkan terjadinya bias jawaban dari responden.
4. Penelitian dilakukan dalam waktu yang relatif singkat sehingga belum sepenuhnya menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aulia Nur Sayidah , Hartono, M. S. H. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT VARIETY, PERCEIVED SERVICE QUALITY, VANITY SEEKING, DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE.
- Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific, *15*(2), 1191–1201.
- Cahyani, R., Burhanuddin, M., & Mujanah, S. (2025). Pengaruh FOMO , Brand Image , dan Price Consciousness Terhadap Repurchase intention dengan Purchase Decisions Sebagai Variabel Intervening Botol Minum Corkcicle pada Gen Z, *6*(5), 1455–1465.
- Casteleiro, G. A. (2022). Fear of Missing Out (FOMO). *Teen Mental Health: An Encyclopedia of Issues and Solutions*, 173–174.
- Chandra, E. (2025). THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND FOMO ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS, *05*(03), 6. Retrieved from <https://www.city.kawasaki.jp/500/page/0000174493.html>
- Chandra, J. (2025). HEDONIC MOTIVATION AND INFLUENCER MARKETING EFFECTS ON YSL BEAUTY PURCHASE DECISIONS : THE MEDIATING FUNCTION OF FOMO, *2025*(4), 1202–1212.
- compas.co.id. (2025). Top 10 Brand Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Tren Paket Kecantikan. Retrieved from <https://compas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/>

Dimas Hamiarso Aji Sampurno , Adibah Yahya, Pupung Purnamasari, A., & Wulandari. (2024). FEAR OF MISSING OUT AS INTERVENING IN DIGITAL MARKETING AND BRAND IMAGE TO PURCHASE DECISION.

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’–credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 22(10), 1432–1446.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

Fahmi, M., Rahmawan, S., & Nasir, J. A. (n.d.). The Influence of Digital Marketing and Brand Image with Fear of Missing Out ( FoMO ) as Mediation Variables on Decisions Purchase of Adidas Evo SL Products Research Methods, (1).

Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT ( FOMO ) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DENGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK, 14, 1420–1436. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478>

Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek, (August).

Good, M. C., & State, C. (2020). ‘ Fear of Missing Out ’: Anteced ents and Influence on Purchase Likelihood, 28, 330–341.  
<https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>

Hatta Setiabudhi, S.E, M. A., Suwono, S.E, M. S., Yudi Agus Setiawan, S.S, M. ., & Syahrul Karim, M. S. (2025). Kuantitatif dengan smart pls. *Ebooks.Borneonovelty.Com*, 1–115. Retrieved from <https://ebooks.borneonovelty.com/media/publications/588838-analisis-data->

kuantitatif-dengan-smartpl-29069ce4.pdf?

Hidayat, Y. A., Sugiarto, A., Sumbawa, K., & Indonesia, N. (2026). Pengaruh Brand Awareness , Brand Image , Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Skincare Skintific, 2(1), 2381–2395.

Hodkinson, C. (2019). ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>

<https://shapo.io/>. (2025). 100+ Branding Statistics for 2025: Data, Trends, and Insights for Marketers. Retrieved from <https://shapo.io/blog/branding-statistics/>

Khana, L., Irti, A., & Amir, A. (2025). Social Media , Influencers and FOMO : Key Drivers of Generation Z ’ s Cryptocurrency Investment Behavior, 6(6), 3190–3200.

Lala Lukman, S. R. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC DI SHOPEE.

Lidya Adisti Ghaida Nur Khaliza, Hamfri Djajadikerta, A. S. (2025). *PENGARUH BRAND IMAGE, INFLUENCER, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SKINCARE MELALUI MINAT BELI MAHASISWI AKUNTANSI.*

Liong, A. D., & Tunjungsari, H. K. (2025). SOCIAL COMPARISON , FOMO , DAN MATERIALISM SEBAGAI MEDIATOR IMITATION OF

INFLUENCERS TERHADAP PURCHASE INTENTION GENERASI MUDA, *07(02)*, 396–404.

Mewengkang, J. D., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Somethinc Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, *10(2)*, 907–919. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49552>

Natalaksana, D., Finthariasari, M., Putri, A. T., & Pitra, A. (2025). THE INFLUENCE OF MICRO-INFLUENCERS AND DIGITAL MARKETING ON PURCHASE DECISIONS OF TIKTOK SHOP, *8(2)*, 998–1004.

Nurfadillah, Risma, riski W. D. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI YOGYAKARTA.

Philip kotler, kevin L. keller. (2016). *A Framework for Marketing Management*.

Pratiwi, A. B., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z di Kota Bandung, *4(2)*, 1982–1992.

Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Computers in Human Behavior Motivational , emotional , and behavioral correlates of fear of missing out, *29*, 1841–1843.

Rustiawati, E., Esther, I., Anargya, L. N., Kasyfan, N. M., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Kredibilitas Dan Relevansi Beauty Influencer Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Skintific Di Tiktok @ Tasyafarasya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 905–912.

Sabrina, P., Sari, P., & Darma, G. S. (2024). Tec Empresarial Mediating Role of FoMO, 453–470.

Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah, 4(2), 308–327.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>

Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it , why should I buy ? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions.

Solomon. (2018). *Consumer Behavior Consumer behavior. Pearson Education India* (Vol. 27). Retrieved from <http://www.pearsonmylabandmastering.com>

Styawati, A. L., & Roni, M. (2023). Purchasing Decisions Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik, 4(5), 7648–7656.

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Tania, V., Kinasih, T., Afifah, N., & Shalahuddin, A. (2023). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE , CELEBRITY ENDORSER , AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASING DECISION ON SKINTIFIC

BEAUTY PRODUCTS WITH THE FEAR OF MISSING OUT ( FOMO ) AS  
A MEDIATING ROLE, *12*(04), 2166–2177.

Wardhana, A. (2021). *social Media Marketing Strategy*.

Wardhana, A. (2023). Introduction to Consumer Behavior. *Essentials of Consumer Behavior: An Applied Approach, Second Edition*, (March), 3–18.  
<https://doi.org/10.4324/9780367426897-2>

Widyaningrum, B. P., Malini, H., & Listiana, E. (2025). The Influence of Co-branding , Fear of Missing Out ( FoMO ), and Brand Personality on Brand Preference and Purchase Intention, *7*(3).  
<https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.1783>

Yahya, A., & Handayani, S. D. (2024). Brand Image : Theoretical Development and Practical Applications Corresponding Author : Amri Yahya  
[amri.yahya.psc20@mail.umy.ac.id](mailto:amri.yahya.psc20@mail.umy.ac.id), *3*(2), 271–282.

## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

**Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh**

Perkenalkan, saya Putri Risnaini, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang telah disediakan. Kuesioner ini digunakan sebagai bahan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

**“PENGARUH NANO INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINTIFIC DI INSTAGRAM.”**

Saya berharap Saudara/i dapat memberikan jawaban dengan jujur sesuai dengan pengalaman dan pendapat yang dirasakan. Informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kesediaan Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

#### **A. Petunjuk Pengisian**

Mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur sesuai pendapat dan pengalaman pribadi.

Berikan tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia.

Keterangan Skala Likert:

(5) Sangat Setuju (SS)

(4) Setuju (S)

(3) Netral (N)

(2) Tidak Setuju (TS)

(1) Sangat Tidak Setuju (STS)

## B. Identitas Responden

Email : .....

Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

Usia :

17 – 22 tahun

23 – 27 tahun

28 – 35 tahun

> 35 tahun

### 1. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memilih Skintific karena manfaat produknya sesuai kebutuhan saya.					
2.	Skintific menjadi salah satu merek yang saya prioritaskan saat membeli skincare.					
3.	Saya memilih membeli Skintific melalui platform yang mudah diakses (Instagram/online shop).					
4.	saya membeli Skintific setelah melihat rekomendasi di media sosial					

5.	Saya bersedia membeli kembali produk Skintific setelah penggunaan pertama					
----	---	--	--	--	--	--

### 2. Nano Influencer (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Konten nano influencer tentang Skintific terlihat menarik untuk ditonton.					
2.	Nano influencer mampu menjelaskan manfaat produk Skintific dengan baik					
3.	Saya percaya pada rekomendasi produk Skintific yang diberikan nano influencer					
4.	Gaya komunikasi nano influencer membuat saya merasa akrab sebagai pengikutnya					

### 3. Brand Image (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Skintific memiliki ciri khas merek yang mudah diingat.					
2.	Skintific memiliki citra sebagai merek skincare yang modern dan terpercaya.					
3.	Skintific saya kenal sebagai merek skincare yang sedang populer di media sosial.					
4.	Saya memiliki kesan positif terhadap merek Skintific.					

### 4. Fear Of Missing Out (Fomo) (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa khawatir jika tidak mengetahui informasi terbaru mengenai produk Skintific yang sedang ramai dibicarakan					
2.	Saya sering mengecek Instagram untuk melihat review produk Skintific.					
3.	Saya merasa perlu mengikuti update terbaru mengenai produk Skintific di media sosial					
4.	Saya tertarik membeli produk Skintific ketika produk tersebut sedang viral di media sosial.					
5.	Saya memperhatikan hasil penggunaan produk Skintific yang dibagikan oleh orang lain di media sosial.					

**TABULASI DATA**

NO RESP	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					TOTAL
	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	2	2	2	1	1	8
4	2	2	2	1	1	8
5	1	2	2	2	1	8
6	4	5	4	5	5	23
7	4	5	5	5	5	24
8	4	5	5	5	5	24
9	5	5	4	4	4	22
10	5	5	5	5	5	25
11	4	5	5	5	4	23
12	4	5	4	4	5	22
13	5	4	4	5	4	22
14	4	4	4	4	4	20
15	5	4	4	4	4	21
16	5	5	4	4	4	22
17	5	4	4	5	4	22
18	4	4	4	4	5	21
19	5	4	4	4	5	22
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	5	4	21
22	4	4	4	4	4	20
23	5	4	5	5	5	24
24	5	4	4	4	4	21
25	5	5	4	5	4	23
26	4	4	5	5	5	23
27	5	4	4	4	5	22
28	5	5	4	4	5	23
29	5	4	5	4	4	22
30	5	4	5	4	4	22
31	4	4	4	4	4	20
32	4	5	4	4	4	21
33	4	4	4	4	4	20
34	4	5	5	5	5	24
35	4	4	4	5	4	21
36	4	5	4	4	4	21
37	4	4	4	4	4	20

38	1	1	2	2	2	8
39	4	4	4	5	4	21
40	1	1	2	2	2	8
41	4	5	4	4	4	21
42	2	2	1	2	2	9
43	4	4	4	5	5	22
44	4	4	5	5	5	23
45	4	4	4	5	5	22
46	4	4	4	5	5	22
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	4	5	4	23
49	5	4	5	5	4	23
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	5	4	5	5	23
53	5	5	4	4	4	22
54	5	4	4	4	4	21
55	4	4	5	4	4	21
56	4	5	4	5	5	23
57	4	4	4	4	4	20
58	4	5	4	4	5	22
59	4	5	4	5	5	23
60	4	4	5	4	4	21
61	5	4	4	4	5	22
62	4	4	4	5	4	21
63	5	4	5	5	5	24
64	5	4	4	5	4	22
65	5	4	4	4	4	21
66	5	5	4	4	5	23
67	2	2	2	1	2	9
68	4	4	4	5	4	21
69	4	5	4	5	5	23
70	5	4	4	5	4	22
71	4	4	4	5	4	21
72	4	5	4	5	4	22
73	5	4	5	5	5	24
74	4	4	4	4	4	20
75	5	4	5	4	4	22
76	5	4	4	5	5	23
77	5	4	4	4	5	22
78	4	4	4	5	4	21
79	4	5	4	4	5	22
80	4	5	5	5	4	23

81	4	4	4	5	5	22
82	4	4	5	4	4	21
83	4	4	4	4	4	20
84	1	1	2	2	2	8
85	4	4	4	5	5	22
86	5	5	4	5	4	23
87	5	4	5	5	4	23
88	5	4	5	4	4	22
89	4	5	5	4	5	23
90	4	5	5	4	5	23
91	4	4	5	4	5	22
92	5	4	5	4	4	22
93	5	4	4	5	4	22
94	5	4	5	5	5	24
95	5	4	5	4	5	23
96	5	4	5	4	5	23
97	4	4	4	4	5	21
98	5	4	5	4	5	23
99	2	2	1	2	1	8
100	5	4	4	5	5	23
101	4	4	4	4	4	20
102	5	4	5	5	4	23
103	4	5	4	4	5	22
104	4	4	4	4	5	21
105	5	5	4	5	4	23
106	4	4	5	4	5	22
107	5	4	5	4	4	22
108	5	4	5	4	5	23
109	5	4	4	5	4	22
110	1	2	2	2	2	9
111	4	5	5	5	4	23
112	5	5	5	4	5	24
113	5	4	5	5	4	23
114	5	4	4	5	5	23
115	4	5	4	5	5	23
116	4	5	4	5	4	22
117	4	4	4	4	3	19
118	4	5	5	4	5	23
119	4	5	5	4	4	22
120	4	5	5	5	4	23
121	4	5	4	4	4	21
122	4	5	5	5	4	23
123	5	5	4	4	5	23

124	5	5	5	5	5	25
125	4	5	4	5	5	23
126	4	4	3	3	3	17
127	5	5	5	5	5	25
128	5	5	4	5	4	23
129	5	5	5	5	5	25
130	4	5	5	4	5	23
131	5	5	4	4	5	23
132	5	5	4	4	4	22
133	4	5	4	4	5	22
134	4	5	5	5	5	24
135	4	5	5	4	4	22
136	5	5	4	5	5	24
137	4	5	4	5	4	22
138	5	5	4	4	4	22
139	4	5	4	5	5	23
140	4	5	5	4	5	23
141	5	5	4	4	5	23
142	5	5	4	4	5	23
143	4	5	4	5	5	23
144	4	5	4	5	5	23
145	5	5	4	4	4	22
146	5	5	4	5	5	24
147	4	5	4	4	5	22
148	5	5	5	4	5	24
149	4	4	4	4	3	19
150	5	5	4	5	5	24
151	5	5	5	4	5	24
152	5	5	5	4	4	23
153	4	5	5	4	4	22
154	5	5	5	4	4	23
155	4	5	5	4	5	23
156	5	5	4	5	5	24
157	5	5	4	5	5	24
158	5	5	4	5	5	24
159	4	5	4	5	5	23
160	3	3	4	3	3	16
161	3	4	4	3	3	17
162	5	5	4	5	4	23
163	4	5	4	5	4	22
164	5	5	5	4	4	23
165	5	5	4	4	5	23
166	5	5	5	4	5	24

167	4	5	4	4	5	22
168	4	5	5	4	5	23
169	4	5	5	5	4	23
170	5	5	4	5	5	24
171	4	4	4	4	3	19
172	5	5	5	4	5	24
173	4	5	5	5	5	24
174	5	5	5	4	5	24
175	2	2	1	2	2	9
176	5	5	5	4	5	24
177	4	5	4	5	4	22
178	4	5	5	5	4	23
179	5	5	5	4	5	24
180	5	5	5	4	4	23
181	5	5	4	5	4	23
182	5	5	4	5	4	23
183	4	5	4	5	5	23
184	5	5	4	4	5	23
185	5	5	5	4	4	23
186	5	5	5	5	4	24
187	5	5	4	5	4	23
188	3	5	5	4	4	21
189	4	3	3	4	3	17
190	4	5	5	5	4	23
191	4	4	4	3	3	18
192	5	5	4	5	5	24
193	4	5	5	4	4	22
194	4	5	4	5	5	23
195	4	5	5	5	4	23
196	5	5	5	4	5	24
197	4	5	4	4	3	20
198	4	5	5	4	5	23
199	5	5	5	4	5	24
200	5	5	4	4	4	22
201	3	5	3	5	4	20
202	4	5	4	4	5	22
203	4	5	5	5	4	23
204	4	5	3	4	4	20
205	5	5	5	4	5	24
206	5	5	5	4	5	24
207	3	5	4	5	5	22
208	3	5	4	4	4	20
209	5	5	3	5	4	22

210	5	5	4	5	5	24
211	4	5	3	4	5	21
212	5	5	5	4	4	23
213	5	5	5	4	5	24
214	5	5	5	5	4	24
215	4	5	5	5	5	24
216	5	5	4	4	5	23
217	3	5	3	5	5	21
218	5	5	5	4	4	23
219	5	5	4	4	4	22
220	5	5	5	4	4	23
221	5	5	5	5	4	24
222	5	5	4	5	4	23
223	4	5	4	4	5	22
224	4	5	4	5	5	23
225	5	5	4	5	4	23
226	4	5	5	4	5	23
227	5	5	5	4	4	23
228	4	5	5	4	4	22
229	5	5	4	5	4	23
230	5	5	5	4	5	24
231	5	5	5	5	5	25
232	4	5	4	5	5	23
233	5	5	5	4	4	23
234	5	5	5	5	4	24
235	5	5	5	5	4	24
236	4	5	4	5	4	22
237	5	5	4	4	5	23
238	4	5	5	5	4	23
239	5	5	4	5	5	24
240	4	5	4	4	5	22
241	4	5	4	4	5	22
242	4	5	5	4	4	22
243	5	5	5	4	5	24
244	5	5	4	5	5	24
245	5	5	5	4	5	24
246	5	5	5	4	5	24
247	5	5	5	4	5	24
248	4	5	4	5	5	23
249	5	5	5	5	4	24
250	4	5	5	4	5	23
251	5	5	5	4	5	24
252	4	5	4	4	4	21

253	5	5	4	4	5	23
254	5	5	5	5	5	25
255	5	5	4	4	5	23
256	4	5	4	4	4	21
257	5	5	5	4	5	24
258	4	5	4	5	5	23
259	4	5	4	5	4	22
260	5	5	4	5	5	24
261	3	4	4	4	3	18
262	5	5	5	4	5	24
263	4	5	4	5	5	23
264	5	5	4	5	5	24
265	4	5	4	5	4	22
266	5	5	4	5	4	23
267	5	5	4	4	5	23
268	4	5	4	4	4	21
269	4	5	5	5	5	24
270	5	5	4	5	4	23
271	5	5	4	3	5	22
272	4	5	4	4	5	22
273	5	5	4	4	5	23
274	4	5	4	4	5	22
275	5	5	5	5	5	25
276	4	4	3	3	3	17
277	5	5	4	5	4	23
278	5	5	4	5	4	23
279	5	5	4	5	4	23
280	5	5	4	4	4	22
281	5	5	4	5	4	23
282	5	5	4	5	5	24
283	5	5	5	5	4	24
284	5	5	4	4	4	22
285	5	5	4	5	5	24
286	4	5	4	4	5	22
287	4	5	4	5	5	23
288	4	5	4	5	5	23
289	4	5	4	4	4	21
290	5	5	4	5	5	24
291	1	1	1	2	2	7
292	4	5	4	5	5	23
293	4	5	4	5	4	22
294	5	5	4	4	5	23
295	4	5	4	4	4	21

296	5	5	4	4	4	22
297	4	5	5	4	5	23
298	5	5	5	4	5	24
299	4	5	4	5	5	23
300	5	5	4	4	4	22
301	4	5	4	4	4	21
302	5	5	4	5	5	24
303	5	5	4	5	4	23
304	4	5	5	4	5	23
305	4	5	4	5	5	23
306	4	5	4	5	5	23
307	5	5	5	4	5	24
308	4	5	5	5	5	24
309	4	5	5	4	5	23
310	5	5	4	5	5	24
311	4	5	5	4	4	22
312	4	5	4	4	4	21
313	4	5	5	5	4	23
314	5	5	4	5	4	23
315	5	5	4	4	5	23
316	5	5	4	5	5	24
317	4	5	4	5	5	23
318	4	5	4	4	4	21
319	5	5	5	4	5	24
320	4	5	4	5	5	23
321	5	5	5	4	5	24
322	3	4	3	3	3	16
323	1	2	2	2	2	9
324	1	2	2	1	2	8
325	5	5	4	5	4	23
326	5	5	4	5	4	23
327	4	5	5	4	5	23
328	4	5	5	4	5	23
329	4	5	5	5	5	24
330	3	4	3	4	4	18
331	5	5	4	4	5	23
332	4	5	5	5	5	24
333	5	5	5	4	4	23
334	5	5	4	5	4	23
335	5	5	4	4	5	23
336	5	5	4	4	5	23
337	4	5	4	4	4	21
338	4	5	5	4	5	23

339	5	5	5	5	5	25
340	5	5	4	5	4	23
341	4	5	4	5	5	23
342	5	5	4	5	5	24
343	5	5	5	4	5	24
344	5	5	4	4	5	23
345	5	5	4	4	5	23
346	5	5	4	5	4	23
347	5	5	4	4	5	23
348	4	5	4	4	4	21
349	4	5	4	4	5	22
350	5	5	5	4	5	24
351	5	5	4	5	4	23
352	5	5	5	4	4	23
353	5	5	4	5	5	24
354	5	5	5	5	4	24
355	4	5	4	4	5	22
356	5	5	4	4	4	22
357	5	5	4	4	4	22
358	4	5	5	4	5	23
359	4	5	5	5	4	23
360	5	5	4	5	5	24
361	5	5	4	5	4	23
362	5	5	4	4	5	23
363	5	5	4	4	5	23
364	5	5	4	4	5	23
365	4	5	5	5	5	24
366	5	5	4	5	5	24
367	4	5	5	5	5	24
368	5	5	4	4	4	22
369	5	5	4	5	4	23
370	5	5	4	5	4	23
371	5	5	5	4	5	24
372	5	5	4	5	5	24
373	5	5	5	4	5	24
374	4	5	4	5	4	22
375	5	5	5	5	4	24
376	4	5	4	4	5	22
377	4	5	5	5	5	24
378	5	5	4	4	4	22
379	5	5	4	5	5	24
380	4	5	5	5	5	24
381	5	5	4	4	5	23

382	5	5	5	4	5	24
383	5	5	4	4	4	22
384	4	5	4	5	5	23
385	5	5	5	5	5	25

NO RESP	NANO INFLUENCER (X1)				TOTAL
	NI 1	NI 2	NI 3	NI 4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16

33	4	5	5	4	18
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	5	5	18
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	20

76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20
101	5	5	5	5	20
102	5	5	5	5	20
103	5	5	5	5	20
104	5	5	5	5	20
105	5	5	5	5	20
106	5	5	5	5	20
107	5	5	5	5	20
108	5	5	5	5	20
109	5	5	5	5	20
110	5	5	5	5	20
111	5	5	5	5	20
112	5	5	5	5	20
113	5	5	5	5	20
114	5	5	5	5	20
115	5	5	5	5	20
116	5	5	5	5	20
117	5	5	5	5	20
118	5	5	5	5	20

119	5	5	5	5	20
120	5	5	5	5	20
121	5	5	5	5	20
122	5	5	5	5	20
123	5	5	5	5	20
124	5	5	5	5	20
125	5	5	5	5	20
126	5	5	5	5	20
127	5	5	5	5	20
128	4	5	5	5	19
129	5	5	5	5	20
130	5	5	5	5	20
131	5	5	5	5	20
132	5	5	5	5	20
133	5	5	5	5	20
134	5	5	5	5	20
135	5	5	5	5	20
136	5	5	5	5	20
137	5	5	5	5	20
138	5	5	5	5	20
139	5	5	5	5	20
140	5	5	5	5	20
141	5	5	5	5	20
142	5	5	5	5	20
143	5	5	5	5	20
144	5	5	5	5	20
145	5	5	5	5	20
146	5	5	5	5	20
147	5	5	5	5	20
148	5	5	5	5	20
149	5	5	5	5	20
150	5	5	5	5	20
151	5	5	5	5	20
152	5	5	5	5	20
153	5	5	5	5	20
154	5	5	5	5	20
155	5	5	5	5	20
156	5	5	5	5	20
157	5	5	5	5	20
158	5	5	5	5	20
159	5	5	5	5	20
160	5	5	5	5	20
161	5	5	5	5	20

162	5	5	5	5	20
163	5	5	5	5	20
164	5	5	5	5	20
165	5	5	5	5	20
166	5	5	5	5	20
167	5	5	5	5	20
168	5	5	5	5	20
169	5	5	5	5	20
170	5	5	5	5	20
171	5	5	5	5	20
172	5	5	5	5	20
173	5	5	5	5	20
174	5	5	5	5	20
175	5	5	5	5	20
176	5	5	5	5	20
177	5	5	5	5	20
178	5	5	5	5	20
179	5	5	5	5	20
180	5	5	5	5	20
181	5	5	5	5	20
182	5	5	5	5	20
183	5	5	5	5	20
184	5	5	5	5	20
185	5	5	5	5	20
186	5	5	5	5	20
187	5	5	5	5	20
188	5	5	5	5	20
189	5	5	5	5	20
190	5	5	5	5	20
191	5	5	5	5	20
192	5	5	5	5	20
193	5	5	5	5	20
194	5	5	5	5	20
195	5	5	5	5	20
196	5	5	5	5	20
197	5	5	5	5	20
198	5	5	5	5	20
199	5	5	5	5	20
200	5	5	5	5	20
201	5	5	5	5	20
202	5	5	5	5	20
203	5	5	5	5	20
204	5	5	5	5	20

205	5	5	5	5	20
206	5	5	5	5	20
207	5	5	5	5	20
208	5	5	5	5	20
209	5	5	5	5	20
210	5	5	5	5	20
211	5	5	5	5	20
212	5	5	5	5	20
213	5	5	5	5	20
214	5	5	5	5	20
215	5	5	5	5	20
216	5	5	5	5	20
217	4	5	5	5	19
218	5	5	5	5	20
219	5	5	5	5	20
220	5	5	5	5	20
221	5	5	5	5	20
222	5	5	5	5	20
223	5	5	5	5	20
224	5	5	5	5	20
225	5	5	5	5	20
226	5	5	5	5	20
227	5	5	5	5	20
228	5	5	5	5	20
229	5	5	5	5	20
230	5	5	5	5	20
231	5	5	5	5	20
232	5	5	5	5	20
233	5	5	5	5	20
234	5	5	5	5	20
235	5	5	5	5	20
236	5	5	5	5	20
237	5	5	5	5	20
238	5	5	5	5	20
239	5	5	5	5	20
240	5	5	5	5	20
241	5	5	5	5	20
242	5	5	5	5	20
243	5	5	5	5	20
244	5	5	5	5	20
245	5	5	5	5	20
246	5	5	5	5	20
247	5	5	5	5	20

248	5	5	5	5	20
249	5	5	5	5	20
250	5	5	5	5	20
251	5	5	5	5	20
252	5	5	5	5	20
253	5	5	5	5	20
254	5	5	5	5	20
255	5	5	5	5	20
256	5	5	5	5	20
257	5	5	5	5	20
258	5	5	5	5	20
259	5	5	5	5	20
260	5	5	5	5	20
261	5	5	5	5	20
262	5	5	5	5	20
263	5	5	5	5	20
264	5	5	5	5	20
265	5	5	5	5	20
266	5	5	5	5	20
267	5	5	5	5	20
268	5	5	5	5	20
269	5	5	5	5	20
270	5	5	5	5	20
271	5	5	5	5	20
272	5	5	5	5	20
273	5	5	5	5	20
274	5	5	5	5	20
275	5	5	5	5	20
276	5	5	5	5	20
277	5	5	5	5	20
278	5	5	5	5	20
279	5	5	5	5	20
280	5	5	5	5	20
281	5	5	5	5	20
282	5	5	5	5	20
283	5	5	5	5	20
284	5	5	5	5	20
285	5	5	5	5	20
286	5	5	5	5	20
287	5	5	5	5	20
288	5	5	5	5	20
289	5	5	5	5	20
290	5	5	5	5	20

291	5	5	5	5	20
292	5	5	5	5	20
293	5	5	5	5	20
294	5	5	5	5	20
295	5	5	5	5	20
296	5	5	5	5	20
297	5	5	5	5	20
298	5	5	5	5	20
299	5	5	5	5	20
300	5	5	5	5	20
301	5	5	5	5	20
302	5	5	5	5	20
303	5	5	5	5	20
304	5	5	5	5	20
305	5	5	5	5	20
306	5	5	5	5	20
307	5	5	5	5	20
308	5	5	5	5	20
309	5	5	5	5	20
310	5	5	5	5	20
311	5	5	5	5	20
312	5	5	5	5	20
313	5	5	5	5	20
314	5	5	5	5	20
315	5	5	5	5	20
316	5	5	5	5	20
317	5	5	5	5	20
318	5	5	5	5	20
319	5	5	5	5	20
320	5	5	5	5	20
321	5	5	5	5	20
322	5	5	5	5	20
323	5	5	5	5	20
324	5	5	5	5	20
325	5	5	5	5	20
326	5	5	5	5	20
327	5	5	5	5	20
328	5	5	5	5	20
329	5	5	5	5	20
330	5	5	5	5	20
331	5	5	5	5	20
332	5	5	5	5	20
333	5	5	5	5	20

334	5	5	5	5	20
335	5	5	5	5	20
336	5	5	5	5	20
337	5	5	5	5	20
338	5	5	5	5	20
339	5	5	5	5	20
340	5	5	5	5	20
341	5	5	5	5	20
342	5	5	5	5	20
343	5	5	5	5	20
344	5	5	5	5	20
345	5	5	5	5	20
346	5	5	5	5	20
347	5	5	5	5	20
348	5	5	5	5	20
349	5	5	5	5	20
350	5	5	5	5	20
351	5	5	5	5	20
352	5	5	5	5	20
353	5	5	5	5	20
354	5	5	5	5	20
355	5	5	5	5	20
356	5	5	5	5	20
357	5	5	5	5	20
358	5	5	5	5	20
359	5	5	5	5	20
360	5	5	5	5	20
361	5	5	5	5	20
362	5	5	5	5	20
363	5	5	5	5	20
364	5	5	5	5	20
365	5	5	5	5	20
366	5	5	5	5	20
367	5	5	5	5	20
368	5	5	5	5	20
369	5	5	5	5	20
370	5	5	5	5	20
371	5	5	5	5	20
372	5	5	5	5	20
373	5	5	5	5	20
374	5	5	5	5	20
375	5	5	5	5	20
376	5	5	5	5	20

377	5	5	5	5	20
378	5	5	5	5	20
379	5	5	5	5	20
380	5	5	5	5	20
381	5	5	5	5	20
382	5	5	5	5	20
383	5	5	5	5	20
384	5	5	5	5	20
385	5	5	5	5	20

NO RESP	BRAND IMAGE (X2)				TOTAL
	BT 1	BT 2	BT 3	BT 4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	5	4	5	18
4	2	1	1	1	5
5	2	2	1	1	6
6	4	4	4	4	16
7	4	5	4	4	17
8	1	2	2	2	7
9	4	5	5	5	19
10	5	5	5	5	20
11	1	2	2	2	7
12	5	5	5	4	19
13	5	4	4	5	18
14	4	4	4	4	16
15	5	4	5	5	19
16	4	5	5	5	19
17	4	4	5	4	17
18	5	4	4	4	17
19	5	5	4	4	18
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	5	17
22	4	4	5	4	17
23	5	4	4	4	17
24	4	4	4	5	17
25	5	5	4	5	19
26	4	4	5	5	18
27	4	5	4	4	17
28	4	4	5	5	18
29	5	5	5	4	19
30	5	5	5	5	20
31	4	5	4	4	17
32	4	5	5	5	19
33	4	4	5	4	17
34	4	4	4	4	16
35	4	5	4	4	17
36	5	5	5	4	19
37	4	4	4	5	17
38	2	1	1	2	6
39	4	5	4	4	17
40	4	5	5	5	19

41	5	4	5	5	19
42	4	4	4	5	17
43	4	5	4	4	17
44	4	4	4	5	17
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	5	4	5	5	19
49	4	4	5	5	18
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	5	17
52	4	5	4	4	17
53	4	4	4	5	17
54	5	5	4	4	18
55	5	4	4	5	18
56	5	5	4	4	18
57	4	4	4	4	16
58	4	4	5	4	17
59	4	4	5	5	18
60	5	4	5	4	18
61	4	4	4	4	16
62	4	5	5	5	19
63	5	5	5	4	19
64	5	4	4	4	17
65	4	5	4	4	17
66	5	4	4	4	17
67	5	4	4	4	17
68	5	5	4	5	19
69	4	5	5	4	18
70	5	5	4	4	18
71	4	4	5	4	17
72	5	4	4	4	17
73	5	5	5	4	19
74	5	4	4	4	17
75	5	4	5	4	18
76	4	4	4	4	16
77	4	4	5	4	17
78	4	5	5	4	18
79	5	4	4	5	18
80	4	5	4	4	17
81	4	4	5	5	18
82	1	2	2	2	7
83	4	5	4	5	18

84	4	4	4	4	16
85	4	4	5	5	18
86	4	5	5	4	18
87	4	4	5	5	18
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	5	4	5	5	19
91	5	4	4	4	17
92	5	5	4	4	18
93	5	4	4	4	17
94	4	5	4	5	18
95	5	4	4	5	18
96	4	4	5	4	17
97	5	4	5	5	19
98	5	4	4	4	17
99	4	4	4	3	15
100	5	5	5	4	19
101	5	4	5	4	18
102	4	4	5	4	17
103	5	4	4	5	18
104	4	5	4	4	17
105	5	4	5	5	19
106	5	5	5	5	20
107	4	5	4	4	17
108	5	4	4	4	17
109	4	5	5	5	19
110	3	3	2	2	10
111	5	5	5	5	20
112	5	5	5	4	19
113	4	5	4	5	18
114	4	4	3	4	15
115	4	5	5	5	19
116	4	5	5	5	19
117	5	5	4	5	19
118	4	4	5	4	17
119	5	4	4	5	18
120	4	4	3	4	15
121	5	4	4	4	17
122	3	3	4	3	13
123	5	4	4	4	17
124	5	4	4	5	18
125	5	4	5	4	18
126	5	4	5	4	18

127	4	3	3	3	13
128	5	4	5	5	19
129	3	3	4	4	14
130	5	5	5	5	20
131	4	4	5	4	17
132	5	4	5	5	19
133	5	5	5	5	20
134	4	4	4	3	15
135	5	4	5	4	18
136	4	5	4	5	18
137	4	5	4	5	18
138	5	5	5	5	20
139	4	5	4	5	18
140	4	5	4	5	18
141	5	4	4	4	17
142	5	4	4	4	17
143	5	4	4	4	17
144	5	4	4	4	17
145	4	5	5	5	19
146	5	4	5	5	19
147	4	4	4	5	17
148	5	5	4	5	19
149	4	5	5	5	19
150	4	4	5	5	18
151	5	5	5	4	19
152	4	5	5	5	19
153	3	4	4	3	14
154	4	4	5	4	17
155	4	4	4	5	17
156	4	4	5	5	18
157	4	4	5	5	18
158	4	5	5	4	18
159	5	4	5	5	19
160	4	4	3	3	14
161	5	4	5	4	18
162	5	5	4	4	18
163	5	5	4	4	18
164	5	4	4	5	18
165	4	5	5	4	18
166	4	5	5	5	19
167	4	5	4	5	18
168	5	5	4	4	18
169	5	5	5	5	20

170	5	5	5	4	19
171	5	5	5	4	19
172	4	4	4	4	16
173	5	4	4	4	17
174	4	4	5	5	18
175	5	4	5	5	19
176	5	5	5	4	19
177	4	5	4	5	18
178	5	5	5	5	20
179	5	5	5	5	20
180	5	4	4	4	17
181	4	4	4	5	17
182	4	5	4	4	17
183	5	5	4	5	19
184	5	4	5	4	18
185	5	4	5	4	18
186	4	5	4	4	17
187	5	5	5	4	19
188	5	4	5	5	19
189	5	4	5	4	18
190	4	5	5	5	19
191	4	4	4	5	17
192	4	5	4	5	18
193	4	4	4	4	16
194	4	5	4	5	18
195	5	5	5	4	19
196	4	5	4	5	18
197	5	5	5	4	19
198	5	5	5	4	19
199	5	4	5	4	18
200	4	4	5	4	17
201	5	4	4	5	18
202	5	4	5	4	18
203	4	4	4	5	17
204	3	2	2	2	9
205	5	5	5	5	20
206	5	5	4	4	18
207	5	5	4	5	19
208	5	4	4	5	18
209	4	4	4	4	16
210	4	5	4	5	18
211	1	2	2	1	6
212	5	5	4	4	18

213	5	5	4	5	19
214	5	5	4	4	18
215	5	5	4	5	19
216	4	5	5	5	19
217	4	5	5	4	18
218	4	4	4	5	17
219	5	5	5	4	19
220	5	5	4	4	18
221	4	5	4	5	18
222	5	4	4	5	18
223	5	5	5	4	19
224	5	4	4	5	18
225	5	5	4	4	18
226	5	5	5	5	20
227	4	4	4	4	16
228	5	5	4	5	19
229	5	4	4	4	17
230	5	5	4	5	19
231	4	4	4	4	16
232	5	5	4	4	18
233	4	5	5	4	18
234	5	4	4	4	17
235	5	5	4	5	19
236	5	5	4	4	18
237	5	4	5	4	18
238	4	4	5	4	17
239	4	5	5	4	18
240	5	4	4	4	17
241	4	5	4	4	17
242	4	5	5	4	18
243	4	4	5	4	17
244	4	5	5	4	18
245	4	4	4	4	16
246	5	4	4	4	17
247	4	5	4	4	17
248	5	4	4	4	17
249	5	4	5	5	19
250	5	4	4	4	17
251	4	5	5	5	19
252	4	4	4	4	16
253	5	5	5	4	19
254	5	4	4	4	17
255	5	5	5	4	19

256	5	5	5	4	19
257	4	4	5	5	18
258	5	4	5	4	18
259	4	5	4	5	18
260	5	5	4	4	18
261	5	5	5	4	19
262	4	5	4	4	17
263	4	5	4	5	18
264	5	4	5	5	19
265	5	4	5	5	19
266	5	4	4	5	18
267	5	4	4	5	18
268	5	5	4	5	19
269	4	4	3	4	15
270	5	5	4	4	18
271	5	4	4	5	18
272	5	4	4	4	17
273	5	4	4	4	17
274	5	5	4	4	18
275	5	5	4	4	18
276	5	5	5	4	19
277	5	4	5	4	18
278	5	4	4	5	18
279	4	5	4	4	17
280	5	5	4	4	18
281	4	4	4	3	15
282	5	4	5	4	18
283	5	4	5	4	18
284	5	5	4	4	18
285	4	4	5	4	17
286	3	3	4	3	13
287	4	5	5	4	18
288	5	5	4	4	18
289	4	4	5	4	17
290	5	4	5	4	18
291	4	4	3	4	15
292	4	5	5	5	19
293	5	5	4	5	19
294	5	4	4	5	18
295	5	4	4	4	17
296	4	4	4	4	16
297	4	3	3	4	14
298	5	5	5	4	19

299	5	5	4	5	19
300	5	4	4	5	18
301	5	4	4	4	17
302	4	5	5	5	19
303	5	4	4	4	17
304	2	2	2	3	9
305	5	4	4	4	17
306	5	4	5	4	18
307	5	5	4	5	19
308	3	3	4	4	14
309	4	4	4	4	16
310	4	5	5	4	18
311	5	4	5	4	18
312	4	5	4	5	18
313	4	4	4	4	16
314	5	5	5	5	20
315	5	4	4	5	18
316	5	5	4	5	19
317	4	4	4	5	17
318	3	2	3	3	11
319	5	4	4	4	17
320	4	5	4	5	18
321	2	1	2	2	7
322	5	5	4	4	18
323	4	4	5	4	17
324	1	1	2	1	5
325	5	4	4	4	17
326	5	5	5	5	20
327	5	5	4	4	18
328	5	4	4	5	18
329	4	4	4	5	17
330	5	4	5	5	19
331	4	4	4	4	16
332	4	5	4	4	17
333	5	5	4	5	19
334	4	5	5	5	19
335	4	5	5	5	19
336	2	2	1	2	7
337	4	5	5	5	19
338	5	4	4	4	17
339	1	2	2	1	6
340	5	4	4	4	17
341	4	5	4	4	17

342	5	4	4	4	17
343	5	5	4	5	19
344	5	4	5	5	19
345	5	4	5	4	18
346	5	5	5	5	20
347	5	4	5	5	19
348	5	5	5	5	20
349	5	5	5	4	19
350	5	5	4	5	19
351	5	4	4	4	17
352	4	5	5	4	18
353	4	4	4	5	17
354	5	4	4	4	17
355	5	5	5	5	20
356	5	5	5	4	19
357	5	5	4	5	19
358	4	5	4	4	17
359	5	5	4	4	18
360	5	4	4	5	18
361	5	4	5	4	18
362	5	5	5	5	20
363	5	4	4	4	17
364	5	5	4	5	19
365	5	5	5	4	19
366	5	5	5	4	19
367	5	5	4	4	18
368	4	5	4	5	18
369	5	4	5	5	19
370	4	5	5	5	19
371	5	4	4	5	18
372	5	5	5	5	20
373	5	5	4	5	19
374	4	5	4	5	18
375	5	5	4	4	18
376	4	4	5	4	17
377	5	4	4	4	17
378	5	5	5	5	20
379	5	5	5	4	19
380	5	5	5	4	19
381	5	4	5	5	19
382	5	5	5	4	19
383	4	5	4	4	17
384	5	5	5	5	20

385	5	4	5	5	19
-----	---	---	---	---	----

NO RESP	FEAR OF MISSING OUT (FOMO) (Z)					TOTAL
	F1	F2	F3	F4	F5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	1	13
4	2	1	1	1	1	6
5	1	2	1	2	2	8
6	3	2	2	3	2	12
7	3	3	4	3	3	16
8	3	3	4	3	3	16
9	5	5	4	4	5	23
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	4	5	24
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	2	2	3	3	2	12
16	4	4	3	4	4	19
17	4	5	5	5	4	23
18	2	3	2	2	2	11
19	5	4	4	4	4	21
20	4	4	4	5	4	21
21	3	2	2	2	2	11
22	2	1	2	1	1	7
23	4	5	4	5	5	23
24	5	4	4	5	5	23
25	4	5	5	4	4	22
26	5	4	5	5	4	23
27	1	2	2	2	4	11
28	4	5	5	4	4	22
29	5	4	4	5	5	23
30	4	4	4	4	4	20
31	5	4	4	4	5	22
32	5	4	5	5	4	23
33	5	4	4	4	4	21
34	4	5	4	4	4	21
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	4	5	24

37	2	1	2	2	1	8
38	4	5	5	4	5	23
39	4	4	3	4	4	19
40	5	4	5	5	5	24
41	4	4	4	4	4	20
42	5	4	4	4	4	21
43	5	4	5	4	4	22
44	5	4	4	4	5	22
45	5	4	5	4	4	22
46	5	4	4	4	4	21
47	5	4	4	4	4	21
48	4	5	5	5	5	24
49	4	5	5	5	4	23
50	4	4	4	4	4	20
51	5	4	5	4	4	22
52	4	4	5	5	4	22
53	4	5	5	4	5	23
54	5	4	4	5	4	22
55	5	5	5	4	5	24
56	2	2	1	2	1	8
57	4	4	4	4	4	20
58	2	2	1	2	2	9
59	4	5	5	4	5	23
60	5	5	4	5	4	23
61	4	5	4	5	4	22
62	3	3	3	3	4	16
63	1	2	2	2	2	9
64	4	4	4	4	4	20
65	4	5	4	5	5	23
66	5	4	4	4	4	21
67	2	3	2	3	2	12
68	4	5	4	4	5	22
69	4	5	5	4	5	23
70	3	4	4	4	5	20
71	4	5	3	4	3	19
72	4	3	2	3	2	14
73	4	4	5	5	5	23
74	4	5	5	4	5	23
75	1	2	1	2	2	8
76	5	5	4	5	5	24
77	5	4	5	5	4	23
78	2	1	2	2	2	9
79	5	4	4	5	4	22

80	5	4	5	5	5	24
81	2	1	2	3	4	12
82	4	3	4	4	4	19
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	4	4	4	22
85	4	4	4	5	4	21
86	3	4	5	4	4	20
87	5	5	5	5	4	24
88	4	5	5	5	4	23
89	5	5	5	4	5	24
90	4	5	4	4	4	21
91	4	4	5	5	4	22
92	5	4	5	4	4	22
93	4	4	4	4	5	21
94	4	4	5	4	5	22
95	5	4	4	5	4	22
96	5	5	5	5	4	24
97	5	4	5	4	5	23
98	5	4	5	4	5	23
99	4	5	4	5	4	22
100	5	4	4	5	4	22
101	5	5	5	4	5	24
102	5	5	5	5	5	25
103	5	4	5	5	4	23
104	5	4	5	4	5	23
105	2	1	2	2	1	8
106	5	5	5	5	5	25
107	4	5	5	4	4	22
108	5	5	5	5	5	25
109	5	5	5	4	5	24
110	2	2	3	2	3	12
111	5	5	4	5	4	23
112	5	4	5	5	4	23
113	5	5	4	5	5	24
114	5	4	5	5	5	24
115	5	5	4	5	4	23
116	5	4	4	5	4	22
117	4	5	5	4	5	23
118	4	5	5	5	4	23
119	5	4	5	4	4	22
120	5	4	4	4	5	22
121	4	4	5	4	5	22
122	4	5	5	5	4	23

123	4	5	5	5	4	23
124	4	5	4	5	5	23
125	5	4	5	5	4	23
126	4	4	5	5	4	22
127	4	5	5	4	4	22
128	5	4	4	5	4	22
129	4	5	5	5	4	23
130	5	5	4	4	4	22
131	5	4	5	5	4	23
132	5	4	4	5	5	23
133	4	4	4	5	5	22
134	5	5	5	5	4	24
135	5	4	5	5	4	23
136	5	5	5	5	5	25
137	5	2	5	4	5	21
138	5	5	5	5	4	24
139	5	4	5	4	4	22
140	4	5	5	5	5	24
141	5	4	5	4	4	22
142	5	4	5	4	5	23
143	4	5	5	5	4	23
144	5	5	4	4	5	23
145	5	4	4	5	5	23
146	5	5	4	5	5	24
147	5	5	4	4	5	23
148	5	4	4	5	4	22
149	5	4	5	4	4	22
150	5	5	5	4	4	23
151	5	4	5	5	5	24
152	4	5	5	4	4	22
153	5	5	5	4	4	23
154	3	4	4	4	5	20
155	3	4	5	5	4	21
156	4	4	5	5	5	23
157	5	4	4	5	4	22
158	4	4	5	4	4	21
159	5	5	4	4	5	23
160	5	5	5	4	5	24
161	5	4	5	5	5	24
162	4	5	5	4	4	22
163	4	5	4	5	5	23
164	5	4	5	5	4	23
165	4	4	5	4	5	22

166	5	4	5	4	5	23
167	5	4	5	5	5	24
168	3	5	4	5	5	22
169	5	5	5	4	5	24
170	5	5	5	5	4	24
171	5	5	5	5	5	25
172	5	5	5	4	4	23
173	4	5	5	5	4	23
174	5	4	5	4	4	22
175	3	4	4	4	3	18
176	5	4	5	4	5	23
177	5	4	5	4	5	23
178	5	5	5	4	5	24
179	5	5	5	5	4	24
180	4	4	5	5	4	22
181	3	5	4	5	4	21
182	5	5	5	4	5	24
183	5	5	5	5	5	25
184	5	5	4	4	4	22
185	5	5	5	4	4	23
186	4	4	5	4	5	22
187	5	5	5	4	5	24
188	5	5	5	5	4	24
189	4	5	4	5	4	22
190	5	5	5	4	5	24
191	5	5	5	5	4	24
192	4	5	5	4	4	22
193	5	4	5	5	4	23
194	5	5	5	5	4	24
195	4	5	5	5	4	23
196	5	4	5	4	4	22
197	5	4	5	5	5	24
198	3	5	5	5	5	23
199	5	4	5	5	4	23
200	5	4	5	4	5	23
201	5	5	5	4	5	24
202	3	4	5	5	4	21
203	5	4	5	4	4	22
204	2	1	2	2	3	10
205	5	5	4	5	4	23
206	4	5	5	5	5	24
207	4	5	4	5	4	22
208	4	5	5	4	5	23

209	5	4	5	5	5	24
210	5	4	5	5	5	24
211	5	4	5	4	5	23
212	4	5	5	5	5	24
213	3	5	4	4	5	21
214	5	5	4	5	5	24
215	4	5	4	5	4	22
216	3	4	5	5	4	21
217	4	5	5	5	4	23
218	5	4	5	4	4	22
219	4	5	5	5	5	24
220	3	5	5	5	4	22
221	5	4	4	5	5	23
222	5	4	5	5	5	24
223	5	4	5	5	4	23
224	5	5	5	4	4	23
225	5	5	5	4	5	24
226	5	5	5	5	4	24
227	5	5	5	4	5	24
228	5	4	4	5	5	23
229	5	5	5	5	5	25
230	4	4	5	5	4	22
231	5	5	5	5	5	25
232	4	4	3	5	4	20
233	5	5	5	5	5	25
234	4	4	4	5	4	21
235	4	5	5	5	5	24
236	5	5	5	4	5	24
237	5	4	5	5	4	23
238	5	5	5	4	4	23
239	5	5	4	4	4	22
240	5	5	5	4	4	23
241	5	5	5	4	5	24
242	5	5	4	5	5	24
243	5	4	5	5	4	23
244	5	5	4	4	4	22
245	3	4	4	5	4	20
246	4	5	4	5	5	23
247	5	4	5	4	4	22
248	5	4	5	4	4	22
249	5	4	5	4	4	22
250	3	4	5	5	4	21
251	5	5	5	4	4	23

252	4	5	5	5	4	23
253	5	5	5	4	5	24
254	5	5	4	4	4	22
255	5	4	5	4	5	23
256	5	4	5	5	4	23
257	4	5	5	5	5	24
258	5	5	5	4	5	24
259	5	5	5	5	4	24
260	5	4	5	5	5	24
261	5	5	4	5	4	23
262	5	5	4	5	5	24
263	5	4	5	5	5	24
264	5	5	4	5	4	23
265	5	4	5	5	5	24
266	4	4	4	4	4	20
267	5	4	5	4	4	22
268	5	5	5	4	4	23
269	4	4	5	5	4	22
270	4	5	5	4	4	22
271	4	5	5	4	4	22
272	5	5	4	4	4	22
273	4	5	5	5	5	24
274	3	4	5	5	4	21
275	4	4	5	5	4	22
276	4	5	5	5	5	24
277	5	4	5	4	4	22
278	5	4	5	5	5	24
279	5	5	4	4	5	23
280	5	5	5	5	4	24
281	5	5	4	4	5	23
282	5	4	4	5	5	23
283	5	4	4	5	5	23
284	5	4	5	5	4	23
285	5	4	5	5	4	23
286	5	5	5	4	5	24
287	4	5	5	4	4	22
288	5	4	4	4	5	22
289	5	4	4	5	5	23
290	5	4	5	5	4	23
291	3	4	4	4	4	19
292	5	4	4	4	5	22
293	5	4	4	5	5	23
294	5	5	5	5	4	24

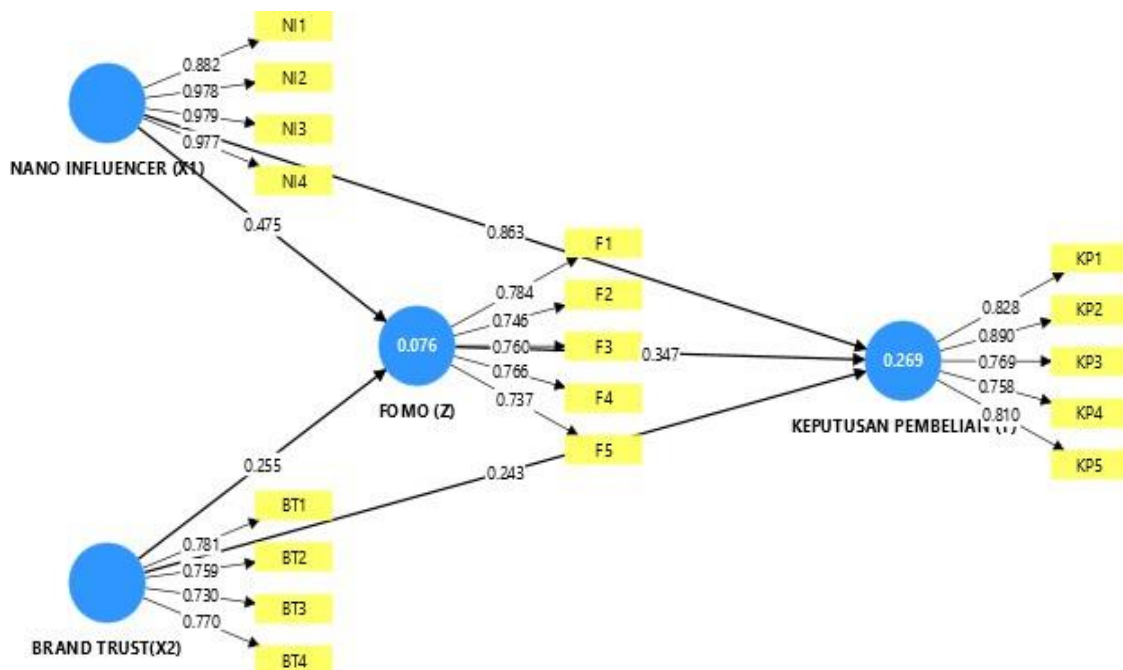
295	5	4	5	5	5	24
296	5	4	5	5	5	24
297	4	5	5	5	5	24
298	5	4	5	5	4	23
299	5	5	5	4	5	24
300	5	5	5	5	4	24
301	4	4	5	4	4	21
302	5	5	5	4	5	24
303	5	4	4	5	4	22
304	5	5	5	5	4	24
305	4	4	5	4	4	21
306	3	4	5	5	4	21
307	5	5	5	4	5	24
308	5	4	5	4	4	22
309	5	5	5	5	4	24
310	5	4	5	4	5	23
311	4	5	4	5	4	22
312	4	5	5	4	4	22
313	5	5	5	5	4	24
314	3	5	5	5	4	22
315	4	5	5	5	4	23
316	5	5	5	4	5	24
317	4	5	5	5	5	24
318	3	3	4	4	4	18
319	5	5	5	5	5	25
320	5	4	5	5	5	24
321	5	5	5	4	4	23
322	2	2	2	3	2	11
323	5	5	5	5	5	25
324	5	5	5	4	5	24
325	5	4	5	5	4	23
326	5	5	5	5	5	25
327	4	5	4	5	4	22
328	5	4	5	4	4	22
329	5	4	5	4	4	22
330	4	4	5	4	4	21
331	4	4	5	4	5	22
332	4	5	5	4	5	23
333	4	5	4	4	4	21
334	4	4	5	4	4	21
335	4	5	4	5	5	23
336	5	5	5	4	4	23
337	5	5	5	5	5	25

338	4	5	5	5	4	23
339	5	5	5	4	5	24
340	5	4	5	5	5	24
341	5	5	5	5	5	25
342	5	5	5	4	5	24
343	5	5	5	4	4	23
344	5	5	4	5	4	23
345	4	4	4	4	4	20
346	5	4	5	5	5	24
347	5	5	5	5	4	24
348	5	4	5	5	5	24
349	5	5	4	5	4	23
350	4	4	5	5	4	22
351	5	5	4	5	5	24
352	4	4	5	4	4	21
353	4	4	5	5	5	23
354	5	5	5	5	5	25
355	5	5	4	5	4	23
356	5	5	5	4	5	24
357	5	5	4	5	5	24
358	5	5	5	5	5	25
359	4	4	5	4	5	22
360	4	4	5	4	4	21
361	4	4	4	4	4	20
362	5	5	4	4	5	23
363	5	5	5	5	4	24
364	5	5	4	5	4	23
365	4	4	5	5	4	22
366	5	5	5	4	5	24
367	5	5	5	4	5	24
368	5	5	5	5	5	25
369	4	4	5	5	4	22
370	5	5	5	5	5	25
371	4	4	4	5	4	21
372	5	5	5	4	5	24
373	5	5	4	4	5	23
374	5	5	5	4	4	23
375	5	5	5	5	5	25
376	4	4	5	4	4	21
377	4	4	5	5	4	22
378	5	5	5	5	4	24
379	5	5	5	5	4	24
380	5	5	5	5	5	25

381	5	5	4	5	5	24
382	5	5	5	4	5	24
383	4	4	5	5	5	23
384	5	5	5	5	4	24
385	5	5	5	5	4	24

**Analisis Model Pengukuran (Outer Model)**

**Gambar Outer Loading**



**Tabel Outer Loading**

	brand image (x2)	fear of missing out(fomo)(z)	keputusan pembelian (y)	nano influencer(x1)
<b>BI1</b>	0.781			
<b>BI2</b>	0.759			
<b>BI3</b>	0.730			
<b>BI4</b>	0.770			
<b>F1</b>		0.784		
<b>F2</b>		0.746		
<b>F3</b>		0.760		
<b>F4</b>		0.766		
<b>F5</b>		0.737		

<b>KP1</b>			0.828	
<b>KP2</b>			0.890	
<b>KP3</b>			0.769	
<b>KP4</b>			0.758	
<b>KP5</b>			0.810	
<b>NI1</b>				0.882
<b>NI2</b>				0.978
<b>NI3</b>				0.979
<b>NI4</b>				0.977

*Discriminant Validity*

	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>Nano Influencer(X1)</b>	0.912
<b>Brand image (X2)</b>	0.578
<b>Fear Of Missing Out (Fomo) (Z)</b>	0.576
<b>Keputusan pembelian ( Y )</b>	0.660

*Composite Reliability*

	<b>Composite Reliability (Rho_C)</b>
<b>nano influencer(x1)</b>	0.976
<b>Brand image(X2)</b>	0.846
<b>Fear Of Missing Out (Fomo) (Z)</b>	0.872
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.906

*Cronbach Alpha*

	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Nano Influencer(X1)</b>	0.967
<b>Brand Image(x2)</b>	0.758
<b>Fear Of Missing Out(Fomo)(Z)</b>	0.817
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.971

### Analisis Model Struktural (Inner Model)

#### *R - Square*

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>FOMO (Z)</b>	0.076	0.071
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	0.269	0.264

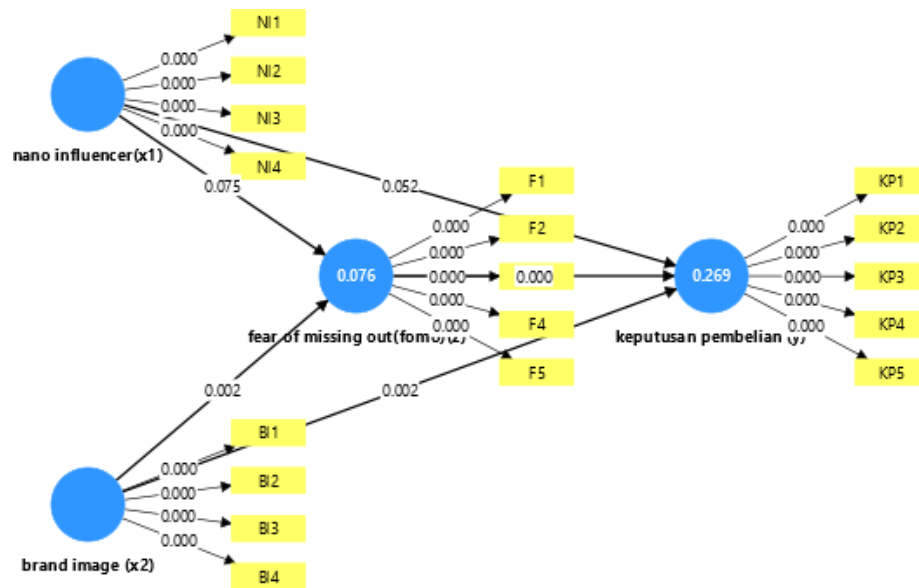
#### *F – Square*

	<b>Nano Influencer(X1)</b>	<b>Brand Image (X2)</b>	<b>Fear of missing out (fomo)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>
<b>Nano influencer (X1)</b>			0.010	0.040
<b>Brand Image (X2)</b>			0.070	0.076
<b>Fear Of Missing Out(Fomo)(Z)</b>				0.152
<b>Keputusan pembelian(Y)</b>				

#### *Path Coefficient*

	<b>Nano Influencer(x1)</b>	<b>Brand image (x2)</b>	<b>Fear of missing out (fomo) (z)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>
<b>Nano Influencer(X1)</b>			0.475	0.863
<b>Brand Image (X2)</b>			0.255	0.243
<b>Fear Of Missing Out(Fomo)(Z)</b>				0.347
<b>Keputusan pembelian (y)</b>				

### Pengujian Hipotesis



*Tabel*

*Tabel direct effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>Nano Influencer(X1) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.863	0.848	0.431	2.000	0.046
<b>Brand Image (X2) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.243	0.237	0.072	3.365	0.001
<b>Nano Influencer(X1) -&gt; Fear Of Missing Out(Fomo)(Z)</b>	0.475	0.503	0.261	1.817	0.070
<b>Brand image(X2) -&gt; Fear Of Missing Out(Fomo)(Z)</b>	0.255	0.263	0.089	2.868	0.004
<b>Fear Of Missing Out(Fomo)(Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.347	0.355	0.063	5.544	0.000

*Tabel indirect effect*

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P Values</b>
<b>Nano Influencer(X1) -&gt; Fear Of Missing Out(Fomo)(Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.165	0.181	0.105	1.567	0.118
<b>Brand Image (X2) -&gt; Fear Of Missing Out(Fomo)(Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.088	0.095	0.041	2.177	0.000

*Tabel Total Effect*

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P Values</b>
<b>Nano Influencer(X1) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	1.027	1.029	0.386	2.661	0.008
<b>Brand Image (X2) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.332	0.332	0.086	3.868	0.000
<b>Nano Influencer(X1) -&gt; Fear Of Missing Out(Fomo)(Z)</b>	0.475	0.503	0.261	1.817	0.070
<b>Brand image(X2) -&gt; Fear Of Missing Out(Fomo)(Z)</b>	0.255	0.263	0.089	2.868	0.004
<b>Fear Of Missing</b>	0.347	0.355	0.063	5.544	0.000

<b>Out(Fomo)(Z)</b> <b>-&gt; Keputusan</b> <b>Pembelian (Y)</b>					
---	--	--	--	--	--



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 4324/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/22/10/2024

Kepada Yth.  
Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 22/10/2024

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Putri Risnaini  
NPM : 2105160224  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

**Identifikasi Masalah** :

1. Pengaruh Lingkungan Digital Dengan banyaknya konten di media sosial, mahasiswa mungkin merasa bingung atau terpengaruh oleh banyak promosi yang bersifat serupa, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka
2. Pengaruh Teman Sebaya Terdapat kebutuhan untuk memahami sejauh mana rekomendasi dari teman sebaya memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, dan apakah pengaruh ini lebih besar daripada pengaruh promosi langsung dari brand.
3. Keterbatasan Informasi tentang Kos  
Banyak mahasiswa yang mungkin tidak mengetahui tentang berbagai pilihan kos yang tersedia di sekitar kampus, serta strategi promosi yang digunakan oleh pemilik kos untuk menarik penyewa

**Rencana Judul** :

1. Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Analisis Pengaruh Wom Melalui Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Minat Beli Digital Mahasiswa Umsu
3. Pengaruh Strategi Promosi Dan Fasilitas Terhadap Minat Sewa Kos Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

**Objek/Lokasi Penelitian** : Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Putri Risnaini)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 4324/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/22/10/2024

Nama Mahasiswa : Putri Risnaini  
NPM : 2105160224  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 22/10/2024  
Nama Dosen Pembimbing<sup>\*)</sup> : *Eri Yanti Ntt, SE, M.Fc.*

Judul Disetujui<sup>\*\*)</sup> : *Pengaruh nano influencer dan brand trust terhadap keputusan pembelian dengan post or missing out (POMO) sebagai variabel moderasi pada produk kecantikan di Instagram.*

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen  
*(Jasman Sarluddin Hasibuan, SE., M.Si.)*

Medan, .....

Dosen Pembimbing  
*(Eri Yanti Nurh)*

Keterangan:  
\*) Dilai oleh Pimpinan Program Studi  
\*\*) Dilai oleh Dosen Pembimbing  
Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dia merupakan surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pg/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.linkedin.com/company/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Nomor : 2757/II.3-AU/UMSU-05/ F / 2025  
Lampiran :  
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 15 Rabi'ul Awwal 1447 H  
04 September 2025 M

Kepada Yth.  
Bapak / Ibu Pimpinan  
Wakil Rektor I UMSU  
Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur  
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan Tugas Akhir yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu ( S-1 )**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Putri Risnaini  
Npm : 2105160224  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VIII (Delapan)

Judul : **Pengaruh Nano Influencer Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Fear of Missing Out (fomo) Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk kecantikan di Instagram**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

**Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA.**  
**NIDN : 0109086502**

Tembusan :

1. Pertinggal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/channel/UC...) [umsuMEDAN](https://www.linkedin.com/company/umsuMEDAN)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
 TUGAS AKHIR MAHASISWA**

**NOMOR : 2757 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2025**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Tugas Akhir / Jurnal dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi : Manajemen**  
**Pada Tanggal :**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Jurnal Mahasiswa :

**Nama : Putri Risnaini**  
**N P M : 2105160224**  
**Semester : VIII (Delapan)**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Nano Influencer Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Fear of Missing Out (fomo) Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk kecantikan di Instagram**

**Dosen Pembimbing : Eri Yanti Nst S.E.,M.Ec**

Dengan demikian di izinkan menulis Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir/ Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir / Jurnal harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Tugas Akhir dinyatakan " BATAL "** bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal 08 September 2026 Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*



Ditetapkan di : Medan  
 Pada Tanggal : 15 Rabi'ul Awwal 1447 H  
 08 September 2025 M

Dekan  
  
**Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA**  
 NIDN : 0109086502

**Tembusan :**  
 1. Pertiinggal.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Pada hari ini Kamis, 09 Oktober 2025 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :


N a m a : Putri Risnaini  
 N .P.M. : 2105160224  
 Tempat / Tgl.Lahir : Meranti paham 08 Januari 2003  
 Alamat Rumah : Ampera 6 no 20  
 Judul Proposal : Pengaruh Nano Influencer Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Fear Of Missing Out (fomo) Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Kecantikan Di Instagram

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	<i>pengaruh nano influencer dan brand trust terhadap keputusan pembelian dengan fomo sebagai variabel moderasi pada produk kecantikan</i>
Bab I	<i>research gap tidak ada.</i>
Bab II	<i>kenapa fomo dijadikan variabel moderasi tidak intervening dari siapa yang dipelajari?</i>
Bab III	<i>Populasi 10% dan lokasi medan.</i>
Lainnya	
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis, 09 Oktober 2025

TIM SEMINAR

Ketua  
  
 Agus Sani, S.E., M.Sc.

Pembimbing  
  
 Eri Yanti Nef S.E., M.Ec

Sekretaris  
  
 Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding  
  
 Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Kamis*, 09 Oktober 2025 menerangkan bahwa:

Nama : Putri Risnaini  
N .P.M. : 2105160224  
Tempat / Tgl.Lahir : Meranti paham 08 Januari 2003  
Alamat Rumah : Ampera 6 no 20  
JudulProposal : Pengaruh Nano Influencer Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Fear Of Missing Out (fomo) Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Kecantikan Di Instagram.

Proposal dinyatakan syah d. . . memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing :  
*Eri Yanti Nst S.E.,M.Ec*

Medan, Kamis, 09 Oktober 2025

TIM SEMINAR

Ketua  
  
Agus Sani, S.E., M.Sc.  
Pembimbing  
  
Eri Yanti Nst S.E.,M.Ec

Sekretaris  
  
Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.  
Pembanding  
  
Assoc.Prof.Satria Tirtayasa, Ph.D.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan -I

  
Assoc.Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dalam memelihara surat ini agar dibuktikan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppy/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 2173/II.3.AU/UMSU-05/F/2026  
 Lamp. : -  
 Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 16 Dzulhijjah 1447 H  
 02 Juni 2026 M

Kepada Yth.  
**Bapak / Ibu Pimpinan**  
**Wakil Rektor I**  
**Di**  
**Tempat**

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Tugas Akhir pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu ( S1 )** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Putri Risnaini**  
 N P M : **2105160224**  
 Semester : **X (Eks)**  
 Jurusan : **Manajemen**  
 Judul Skripsi : **Pengaruh Nano Influencer Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Fear Of Missing Out (Fomo) Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific di Instagram**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



Dekan

**Dr. Radiman, S.E., M.Si**

NIDN: 0107087801



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Data Pribadi**

Nama : Putri Risnaini  
Npm : 2105160224  
Tempat / Tgl Lahir : Meranti Paham, 08 Januari 2003  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Meranti Paham  
Anak Ke : 1 Dari 3 Bersaudara  
Email : Putririsnaini216@gmail.com  
No Hp/ Wa : 0853-8570-1611

**Nama Orang Tua**

Ayah : Rusmanto  
Pekerjaan : Petani  
Ibu : Jumiati  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Meranti Paham  
No. Telepon : 0822-7507-4054

**Pendidikan Formal**

1. SDN 116248 Meranti Paham Tamat Tahun 2015
2. MTS SWASTA AS, Shiddiq Meranti Paham Tahun 2018
3. SMK Negeri 1 Rantau Utara Tamat Tahun 2021
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2021 s/d Sekarang

Medan, April 2026

Putri risnaini