

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada dekade terakhir telah menciptakan perubahan mendasar dalam kehidupan sosial, ekonomi, hingga perilaku konsumsi masyarakat global (Santoso et al., 2019). Internet tidak lagi sekadar sarana mencari informasi, tetapi telah menjadi bagian integral dari keseharian manusia modern. Internet merupakan infrastruktur global berupa kumpulan jaringan yang saling terhubung atau sering disebut “*network of networks*” yang memungkinkan pertukaran informasi, komunikasi, dan penyediaan layanan secara real-time di tingkat internasional (Internet Society, n.d).

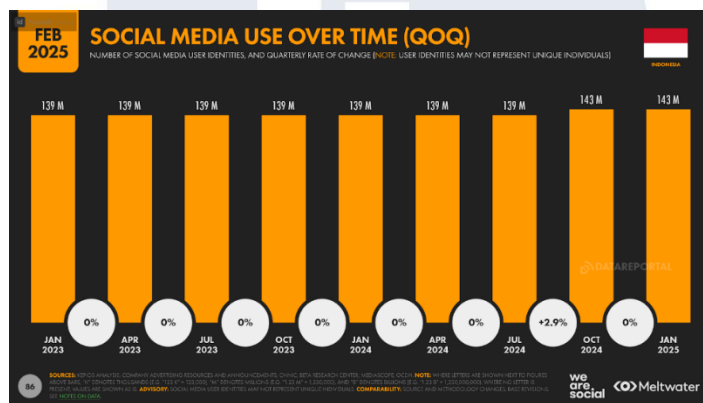
Setiap orang dengan berbagai profesi sangat membutuhkan internet, baik itu untuk memperoleh informasi, berbagi informasi ataupun untuk keperluan komunikasi lainnya (Mahar Rhani & Putri, 2020). Di Indonesia, transformasi digital berlangsung tidak kalah cepat. Jumlah pengguna internet telah mencapai 229,4 juta jiwa atau setara dengan 80,66% dari total populasi nasional sebesar 284,4 juta jiwa (Gambar 1.1).



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2025

Sumber: APJII (2025)

Angka ini menunjukkan betapa kuatnya penetrasi digital di tanah air, di mana mayoritas masyarakat sudah terkoneksi dengan dunia maya (APJII, 2025). Kehadiran internet yang masif ini juga mendorong perubahan perilaku komunikasi, hiburan, dan konsumsi. Lebih lanjut, laporan tersebut mencatat pertumbuhan pengguna internet sebesar 8,7% hanya dalam periode satu tahun, memperlihatkan adanya akselerasi adopsi digital yang luar biasa (Gambar 1.1). Tingginya penetrasi ini menjadi fondasi utama bagi perkembangan pemasaran digital yang kini kian dominan dalam strategi perusahaan di berbagai sektor industri.



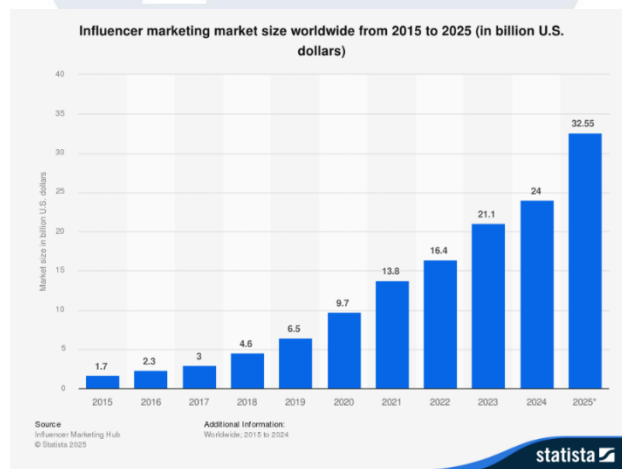
Gambar 1. 2 Jumlah pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2025

Sumber: *We Are Social* (2025)

Seiring dengan meningkatnya akses internet, jumlah pengguna media sosial di Indonesia juga mengalami lonjakan signifikan. Pada Januari 2025, terdapat sekitar 143 juta pengguna aktif media sosial, atau sekitar 50,2% dari total populasi (Gambar 1.2). Media sosial bukan lagi sekadar sarana komunikasi, tetapi sudah bertransformasi menjadi kanal utama untuk mencari informasi, mengikuti tren, hingga berbelanja. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini bukan hanya tempat berbagi momen pribadi, tetapi juga sarana untuk menemukan tren, mencari rekomendasi produk, dan bahkan melakukan pembelian langsung melalui fitur *social commerce* (We Are Social, 2025).

Dalam konteks pemasaran, media sosial melahirkan aktor baru yang disebut *influencer* digital. Jika pada era sebelumnya, peran penyampai pesan iklan banyak dipegang oleh selebriti atau tokoh publik dalam iklan televisi, kini posisi tersebut telah bergeser pada individu yang membangun kredibilitas dan pengaruh melalui platform digital (Khare & Tiwari, 2025). *Influencer* merupakan pembuat konten dengan jumlah pengikut signifikan yang memanfaatkan popularitasnya untuk menjalin hubungan komersial dengan merek (Duffy, 2020).

Selain itu, *influencer* dapat disebut sebagai *opinion leader* modern yang memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik sekaligus menggerakkan perilaku konsumsi (Zniva et al., 2023). Pengaruh yang mereka berikan bersumber dari kombinasi kredibilitas, autentisitas, serta kemampuan mereka membangun interaksi emosional dengan audiens (González-Díaz et al., 2024).



Gambar 1. 3 Pertumbuhan Nilai Industri *Influencer* Marketing Global 2015-2025

Sumber: Statista (2025)

Pasar *influencer marketing* secara global mencatat pertumbuhan yang luar biasa. Pada tahun 2015, nilai industri ini baru mencapai USD 1,7 miliar, tetapi pada 2024 nilainya melonjak hingga USD 24 miliar, dan diperkirakan menembus USD 32,55 miliar pada 2025 (Gambar 1.3). Pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 33,11% selama dekade terakhir menegaskan bahwa *influencer* marketing bukan tren sementara, melainkan industri besar yang menjadi komponen permanen

dalam pemasaran modern (Statista, 2025). Fenomena ini juga tercermin pada perilaku konsumen Indonesia. Data dari survei INS Global (2025) mendukung hal ini, dengan temuan bahwa 62% konsumen Indonesia pernah membeli produk karena rekomendasi *influencer* (Gambar 1.4).



Gambar 1. 4 Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2025

Sumber: *INS Global* (2025)

Temuan di atas kemudian didukung lebih lanjut oleh data survei Cube x Impact (2025), yang menunjukkan bahwa 76% konsumen Indonesia melakukan pembelian produk berdasarkan rekomendasi *influencer*. Di kategori *fashion*, 81% responden pernah membeli melalui link afiliasi *influencer*, sedangkan di kategori kecantikan, angkanya mencapai 63% (Gambar 1.5).

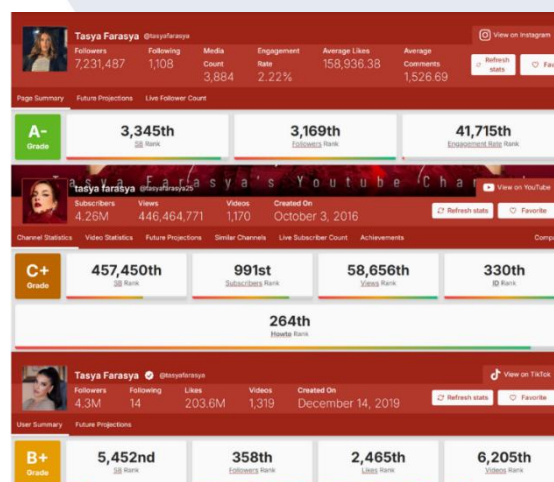


Gambar 1. 5 Persentase Pembelian Konsumen Indonesia Berdasarkan Rekomendasi *Influencer* Menurut Kategori Produk

Sumber: *Cube x Impact* (2025)

Hasil ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar paling responsif terhadap promosi digital di kawasan Asia Tenggara. Platform yang paling banyak digunakan untuk mengikuti *influencer* adalah Instagram (92%), YouTube (90%), dan TikTok (87%), menegaskan peran besar konten visual dan interaktif dalam memengaruhi keputusan konsumen (Gambar 1.5).

Berdasarkan gambar 1.5 di atas, Tasya Farasya tercatat sebagai salah satu dari “*Most Mentioned Influencers*”. Artinya, ketika konsumen diminta menyebutkan contoh *influencer* yang merekomendasikan produk, nama Tasya Farasya muncul di antara yang paling sering disebut, bersama Raffi Ahmad, Fuji, Nagita Slavina, Fadil Jaidi, dan David Gadgetin. Ini adalah indikator kuat bahwa pengaruhnya bukan hanya berasal dari jumlah pengikut, tetapi dari kepercayaan dan kredibilitas nyata yang dibangun melalui konten yang autentik dan transparan.



Gambar 1. 6 Analisis Media Sosial Tasya Farasya

Sumber: [socialblade.com](http://socialblade.com)

Oleh karena itu, penelitian ini mengambil Tasya Farasya sebagai fokus kajian karena representasinya yang kuat sebagai *social media influencer* di kategori *beauty* dan *lifestyle*.

Saat ini, Tasya Farasya memiliki lebih dari 7 juta pengikut Instagram, 4,24 juta *subscriber* YouTube, dan 4,3 juta pengikut TikTok (Gambar 1.6). Ia telah

menjadi ikon kecantikan digital yang kredibel. Kredibilitasnya tercermin dengan ia pernah mendapatkan beberapa penghargaan, misalnya mulai dari “*Breakout Creator of the Year*” di *BeautyFest Asia* 2018 hingga 30 Under 30 Forbes 2021: *Digital Content Creator of the Year* yang merupakan penghargaan dari majalah ternama (Sukmaningrum, 2025). Dibalik peran sebagai *influencer*, Tasya juga mendirikan *Brand* kecantikan *Mother of Pearl Beauty* (MOP) yang sukses meluncurkan produk unggulan. Selain itu, pengaruh Tasya Farasya telah menarik perhatian berbagai merek untuk berkolaborasi dengannya untuk meningkatkan citra mereka dan meningkatkan penjualan produk. Salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan pengaruh Tasya Farasya secara efektif adalah parfum Mykonos.



Gambar 1. 7 Produk Parfum Mykonos dengan Berbagai Varian Aroma

Sumber: Instagram resmi Mykonos (@officialmykonos)

Mykonos merupakan *Brand* parfum lokal asal Indonesia yang didirikan oleh Arjan William Prenen dan merek Mykonos ini juga telah memperluas distribusinya yang tidak hanya menembus pasar domestik saja tetapi ke sejumlah negara di Asia Tenggara, seperti Malaysia, Singapura, dan Vietnam (Putriningtias, 2025). *Brand* ini menawarkan produk dengan kualitas yang diklaim setara dengan parfum premium internasional, namun dengan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen lokal.



Mykonos menggunakan formulasi *extrait de parfum* yaitu jenis parfum dengan konsentrasi minyak wangi tertinggi sehingga mampu bertahan di kulit hingga 10–12 jam (Putriningtias, 2025). Lebih dari sekadar aroma, Mykonos membangun identitas melalui narasi, setiap varian dideskripsikan menggunakan *imagery* dan metafora yang menggambarkan kepribadian tertentu, sehingga membantu konsumen memilih wewangian yang paling selaras dengan identitas dirinya (Nurwalidah, 2025).



Gambar 1. 8 Peringkat merek parfum lokal terlaris di Shopee Indonesia Q1 2025

Sumber: Databoks (2025)

Strategi ini terbukti efektif, berdasarkan gambar 1.8, Mykonos menempati peringkat ketiga dalam daftar 10 merek parfum lokal paling laris di Shopee Indonesia pada Kuartal I 2025, dengan pangsa pasar 3,11%, hanya kalah dari HMNS dan SAFF & CO. Posisi tersebut menunjukkan bahwa Mykonos mampu bersaing dengan brand lokal lain dalam kategori parfum, terutama di kanal *e-commerce* yang menjadi salah satu tempat utama konsumen muda berbelanja.

Kesuksesan Mykonos tidak lepas dari strategi *digital marketing* yang kuat, terutama kolaborasinya dengan *influencer* seperti Tasya Farasya. Dalam salah satu video di kanal YouTube-nya, Tasya melakukan *blind test* terhadap sembilan varian parfum Mykonos tanpa mengetahui nama produknya (Gambar 1.9).

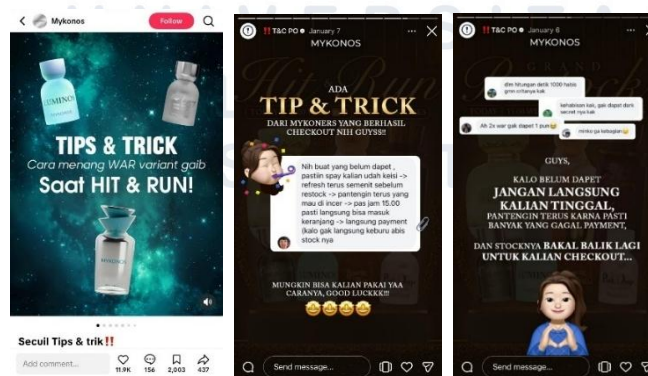


Gambar 1. 9 Tayangan *Review* Parfum Mykonos oleh Tasya Farasya di YouTube

Sumber: YouTube Tasya Farasya (2024)

Format ini menciptakan ekspektasi sosial di kalangan pengikutnya bahwa varian yang “menang” akan menjadi tren baru. Ucapannya yang spontan seperti “*Aku bakal sering pakai wangi ini, bukan sekadar suka tapi love*” menciptakan dorongan emosional yang kuat bagi penontonnya untuk ikut membeli (Youtube Tasya Farasya, 2024).

Selain paparan konten *review* tersebut, dinamika permintaan parfum Mykonos di media sosial juga menunjukkan fenomena “war” ketika *brand* ini merilis varian tertentu dengan stok terbatas. Pada beberapa unggahan resmi, Mykonos bahkan membagikan “*tips & trick* cara menang war varian gaib saat *hit & run*”, yang mengisyaratkan bahwa konsumen harus bergerak sangat cepat saat sesi penjualan dibuka agar tidak kehabisan stok (Gambar 1.10).



Gambar 1. 10 Unggahan Mykonos mengenai “WAR” pembelian parfum

Sumber: Akun resmi Mykonos

Peran Desire to Mimic..., Callista Ayudya Fawwaz, Universitas Multimedia Nusantara



Banyak komentar warganet yang mengaku gagal *checkout* karena produk habis dalam hitungan menit (Gambar 1.10). Fenomena ini menggambarkan bahwa keputusan membeli parfum Mykonos tidak hanya didorong pertimbangan fungsional aroma, tetapi juga oleh persepsi kelangkaan (*scarcity*), urgensi, dan kekhawatiran akan tertinggal kesempatan mendapatkan varian yang diinginkan. Fenomena konten *blind test* Tasya Farasya dan praktik *war* stok terbatas tersebut menggambarkan munculnya *Fear of Missing Out (FOMO)*, yaitu fenomena psikologis berupa kecemasan sosial ketika seseorang merasa khawatir tertinggal pengalaman, informasi, atau kesempatan yang dinikmati orang lain (Przybylski et al, 2013).



Gambar 1.11 Penjualan Produk yang Menggunakan Label “Tasya Farasya Approved”

Sumber: *Kompas Market Insight*, (2024)

Kuatnya pengaruh *social media influencer* dalam membentuk preferensi belanja menunjukkan bahwa rekomendasi *influencer* tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sumber informasi, melainkan telah berkembang menjadi standar kualitas dan bentuk validasi sosial bagi konsumen. Hal ini diperkuat oleh data penjualan pada kategori pelembab wajah periode Januari–September 2024, yang menunjukkan bahwa produk yang menggunakan label “Tasya Farasya Approved”

dalam *product title* memiliki kinerja penjualan yang jauh lebih tinggi dibandingkan produk tanpa gimmick KOL (*Key Opinion Leader*) (Gambar 1.11).

Temuan ini mengindikasikan bahwa figur seperti Tasya Farasya tidak hanya berperan sebagai endorser, tetapi dipersepsikan konsumen sebagai tolok ukur kualitas dan legitimasi produk. Penyematan nama dan label “Tasya Farasya *Approved*” berfungsi sebagai sinyal sosial bahwa produk tersebut telah melalui penilaian figur yang kompeten dan kredibel di bidang kecantikan. Akibatnya, konsumen cenderung memberikan perhatian lebih besar serta menunjukkan minat beli yang lebih tinggi, bahkan sebelum melakukan evaluasi produk secara mendalam. Dengan demikian, data ini memperkuat argumen bahwa influencer berperan sebagai *trendsetter* yang mampu membentuk preferensi belanja konsumen melalui mekanisme kepercayaan, validasi sosial, dan persepsi kualitas.

Penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk menjelaskan mekanisme internal yang mendasari pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* konsumen. *Social media influencer* diposisikan sebagai stimulus utama karena perannya yang dominan dalam membentuk persepsi dan respons konsumen di media sosial (Huang, 2024). Sementara itu, *Brand awareness* dipilih sebagai representasi proses kognitif karena paparan konten *influencer* secara berulang berpotensi meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, yang secara teoritis berkontribusi pada pembentukan niat beli (Munir dan Watts, 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen dalam berbagai konteks industri. Penelitian pada aplikasi edukasi Ruangguru menunjukkan bahwa *influencer* meningkatkan niat beli melalui kepercayaan terhadap atribut keahlian dan kredibilitas (Purnomo et al., 2025). Pada konteks otomotif, influencer memengaruhi niat beli baik secara langsung maupun melalui peningkatan *product knowledge* sebagai variabel mediasi (Akina et al., 2025). Selain itu, pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention* pada pengguna

aplikasi belanja online di Indonesia juga dimediasi oleh *parasocial interaction* yang menekankan pentingnya hubungan emosional antara influencer dan audiens (Sutiono et al., 2024).

Walaupun beberapa penelitian terdahulu telah meneliti pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention*, tetapi masih terbatas yang mengintegrasikan peran *desire to mimic* dan FOMO secara simultan khususnya dalam konteks merek parfum lokal di Indonesia. Penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk menjelaskan mekanisme internal yang mendasari pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* konsumen. *Social media influencer* diposisikan sebagai stimulus utama karena perannya yang dominan dalam membentuk persepsi dan respons konsumen di media sosial.

Oleh karena itu, penelitian ini menguji secara simultan *desire to mimic* sebagai proses psikologis dan *brand awareness* sebagai proses kognitif, serta menempatkan *Fear of Missing Out* sebagai variabel moderator dalam pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* pada konsumen parfum lokal Mykonos di Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Fenomena maraknya *social media influencer* dalam membentuk perilaku konsumsi menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional semata, melainkan dipengaruhi oleh proses psikologis dan kognitif yang kompleks. Paparan konten influencer secara berulang berpotensi membentuk respons internal konsumen sebelum akhirnya berujung pada *purchase intention*.

Dalam konteks *influencer marketing*, pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* diduga tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses organisme yang melibatkan dorongan psikologis dan penilaian kognitif konsumen. Dorongan psikologis tersebut tercermin melalui *desire to mimic*, yaitu keinginan konsumen untuk meniru figur publik yang dikagumi,

sedangkan proses kognitif tercermin melalui terbentuknya *brand awareness* akibat paparan konten influencer. Selain itu, tekanan situasional berupa *Fear of Missing Out* (FOMO) diduga berperan sebagai faktor kontekstual yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh influencer terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, pertanyaan utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sejauh mana dan melalui mekanisme psikologis serta kognitif apa *social media influencer* memengaruhi *purchase intention* konsumen, serta apakah *Fear of Missing Out* berperan sebagai variabel yang memoderasi hubungan tersebut dalam konteks merek parfum lokal Mykonos di Indonesia.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian mengenai rumusan masalah sebelumnya, pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Social media influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *Desire to Mimic*?
2. Apakah *Desire to mimic* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Social media influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah FOMO (*Fear of Missing Out*) memperkuat hubungan *Social media influencer* terhadap *Purchase Intention*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang ada, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social media influencer* terhadap *Desire to Mimic*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Desire to mimic* terhadap *Purchase Intention*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social media influencer* terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) dalam memperkuat hubungan positif *Social media influencer* terhadap *Purchase Intention*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi pemasaran digital berbasis *social media influencer* dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk parfum lokal. Dalam era media sosial yang serba cepat, konsumen sering kali terpapar oleh berbagai bentuk konten yang menciptakan dorongan emosional, termasuk fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian dapat membantu pelaku usaha, khususnya *Brand* lokal seperti Mykonos, untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan beretika.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pemasar dalam memilih *influencer* yang tepat berdasarkan tingkat kredibilitas, gaya komunikasi, dan kesesuaian dengan identitas merek. Dengan memanfaatkan peran *influencer* secara strategis, perusahaan dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen sekaligus memperkuat kesadaran merek (*Brand awareness*). Selain itu, penelitian ini

diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi praktisi *digital marketing* dalam mengelola konten yang mampu menciptakan rasa relevansi dan keterlibatan tanpa menimbulkan efek FOMO yang berlebihan. Hal ini penting agar strategi pemasaran yang digunakan tidak hanya efektif dalam mendorong niat beli, tetapi juga tetap etis dan berorientasi pada pengalaman positif konsumen.

### 1.5.2 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini mengisi kesenjangan pengetahuan (*knowledge gap*) terkait pengaruh *social media influencer* dan FOMO dalam konteks produk parfum local. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi metodologis dengan menempatkan FOMO sebagai variabel moderator, bukan hanya sebagai faktor independen atau mediasi seperti dalam sebagian besar penelitian terdahulu.

Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi, peneliti, maupun mahasiswa yang tertarik untuk mengembangkan kajian lebih lanjut mengenai interaksi antara faktor psikologis dan sosial dalam pembentukan niat beli konsumen di media digital. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya teori mengenai efektivitas pemasaran berbasis *influencer* dan memperkuat pemahaman tentang mekanisme FOMO sebagai penguat hubungan antara *influencer* dan *Purchase Intention*, terutama pada produk lokal yang mengandalkan strategi komunikasi emosional di platform media sosial.



## 1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian mengenai pengaruh *social media influencer* terhadap *Purchase Intention* dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel moderator, terdapat beberapa batasan yang perlu ditetapkan agar penelitian ini memiliki arah yang jelas serta fokus analisis yang terjaga. Adapun batasan-batasan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada produk parfum lokal Mykonos sebagai objek penelitian. Merek ini dipilih karena memiliki strategi pemasaran yang aktif melalui media sosial dan bekerja sama dengan *influencer* ternama. Produk-produk parfum dari merek lain, baik lokal maupun internasional, tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini.
2. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini mencakup *social media influencer* sebagai variabel independen, *Purchase Intention* sebagai variabel dependen, *desire to mimic* sebagai variabel mediasi, *brand awareness* sebagai variabel anteseden, serta *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel moderator. Variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap niat beli, seperti *Brand image*, *brand trust*, atau *consumer engagement*, tidak dibahas secara mendalam.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.
4. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada individu pria dan wanita berusia  $\geq 17$  tahun di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, mengikuti akun media sosial Tasya Farasya, serta pernah terpapar konten Tasya Farasya. Selain itu, responden merupakan individu yang mengetahui merek parfum Mykonos tetapi belum pernah melakukan pembelian produk tersebut, sehingga *purchase intention* yang diukur merepresentasikan niat beli, bukan perilaku pembelian aktual.
5. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form*. Proses pengumpulan data dilakukan mulai dari tanggal 3

November – 17 November 2025, dengan tahap *pre-test* dan *final test* untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Dengan menetapkan batasan-batasan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menjaga kejelasan ruang lingkup pembahasan dan menghasilkan analisis yang terarah, mendalam, serta relevan dengan tujuan untuk memahami bagaimana pengaruh *social media influencer* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* berkontribusi terhadap pembentukan niat beli konsumen pada produk parfum lokal di era pemasaran digital.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri atas lima bab utama yang saling berhubungan, yaitu:

#### **BAB I           Pendahuluan**

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang menjelaskan alasan dan konteks penelitian dilakukan. Bagian ini memaparkan fenomena yang melatarbelakangi topik penelitian, yaitu pengaruh *social media influencer* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap niat beli konsumen, khususnya pada produk parfum lokal Mykonos. Selain itu, bab ini juga menjelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara praktis maupun akademis, serta batasan penelitian yang digunakan untuk menjaga fokus analisis. Bagian akhir dari bab ini menyajikan sistematika penulisan agar pembaca dapat memahami alur penyajian penelitian secara keseluruhan.

#### **BAB II          Landasan Teori**

Bab ini memaparkan teori-teori dan konsep yang relevan untuk mendukung analisis penelitian. Pembahasan mencakup teori

perilaku konsumen, teori pemasaran digital, *social media influencer marketing*, konsep *Fear of Missing Out (FOMO)*, serta teori yang berkaitan dengan *Purchase Intention*. Bagian ini juga menyajikan tinjauan penelitian terdahulu yang relevan dan model penelitian yang digunakan sebagai dasar pengembangan hipotesis. Dengan demikian, bab ini memberikan kerangka konseptual yang memperkuat dasar teoretis penelitian.

### **BAB III Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam proses penelitian, mulai dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta instrumen yang digunakan untuk memperoleh data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada konsumen yang mengenal atau terpapar promosi parfum Mykonos di media sosial. Bab ini juga menjelaskan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

### **BAB IV Analisis dan Pembahasan**

Bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari responden. Analisis dilakukan berdasarkan metode statistik yang dijelaskan dalam bab sebelumnya. Hasil penelitian kemudian dikaitkan dengan teori dan temuan penelitian terdahulu untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara *social media influencer*, *desire to mimic*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, *brand awareness*, dan *Purchase Intention*. Bab ini juga memuat interpretasi hasil analisis serta pembahasan

terhadap implikasi temuan penelitian secara teoritis maupun praktis.

## **BAB V                    Kesimpulan dan Saran**

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan. Kesimpulan dirumuskan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya. Selain itu, bagian ini juga memuat saran-saran yang dapat digunakan oleh pihak-pihak terkait, seperti perusahaan parfum lokal, praktisi pemasaran digital, serta peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan topik serupa. Saran ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis *influencer* dan penelitian lanjutan di bidang perilaku konsumen di era digital.

