



Fomo dan *Brand Trust* Sebagai Mediasi Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Skintific

Nilna Muna*, Ni Putu Sudi Anggraeni

Universitas Pendidikan Nasional

Alamat: Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali, 80224.

Korespondensi penulis: nilnamuna@undiknas.ac.id

Abstract. *The rapid growth of the skincare industry in Indonesia is driven by increasing self-care awareness among young consumers and the impact of social media on consumption trends. This study analyzes the influence of Influencer Marketing on Purchase Intention for Skintific products, with FOMO (Fear of Missing Out) and Brand Trust as intermediary variables. Using a causal quantitative approach, data was collected from 150 Generation Z respondents in Denpasar who are active on social media and have been exposed to Skintific promotions by influencers. The data was analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4.0. The results indicate that Influencer Marketing significantly influences FOMO, Brand Trust, and Purchase Intention, both directly and indirectly. FOMO serves as an emotional trigger that encourages consumers to make immediate purchases to avoid missing out, while Brand Trust acts as a cognitive factor that strengthens beliefs about product quality and safety. These two intermediary variables effectively link Influencer Marketing and Purchase Intention. This research emphasizes that influencer marketing success depends not only on popularity but also on the influencer's ability to build authenticity and trust with their audience. These findings are expected to guide the development of more effective and sustainable digital marketing strategies in the beauty industry.*

Keywords: *Brand Trust, FOMO, Influencer Marketing, Purchase Intention, Skintific*

Abstrak. Pertumbuhan pesat industri perawatan kulit di Indonesia didorong oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan diri di kalangan konsumen muda serta dampak media sosial terhadap tren konsumsi. Penelitian ini menganalisis pengaruh Pemasaran Influencer terhadap Niat Pembelian produk Skintific, dengan FOMO (Ketakutan Akan Tertinggal) dan Kepercayaan Merek sebagai variabel perantara. Dengan pendekatan kuantitatif kausal, data dikumpulkan dari 150 responden Generasi Z di Denpasar yang aktif di media sosial dan telah terpapar promosi Skintific oleh para influencer. Data tersebut dianalisis menggunakan Partial Least Squares–memperlihatkan bahwa Pemasaran Influencer berpengaruh signifikan terhadap FOMO, Kepercayaan Merek, dan Niat Pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. FOMO berfungsi sebagai pemicu emosional yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak ketinggalan, sementara Kepercayaan Merek berperan sebagai faktor kognitif yang memperkuat keyakinan mengenai kualitas dan keamanan produk. Variabel kedua perantara ini secara efektif menghubungkan Pemasaran Influencer dan Niat Pembelian. Penelitian ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran influencer tidak hanya bergantung pada popularitas, tetapi juga kemampuan influencer dalam membangun autentisitas dan kepercayaan dengan audiens mereka. Temuan ini diharapkan dapat menjadi panduan dalam pengembangan strategi pemasaran digital efektif, berkelanjutan di industri kecantikan.

Kata kunci: *Brand Trust, FOMO, Influencer Marketing, Minat Beli, Skintific.*

LATAR BELAKANG

Industri kosmetik untuk kulit di Indonesia menunjukkan lonjakan pertumbuhan yang luar biasa. Menurut laporan dari GlobalData (2022), nilai pasar untuk produk perawatan kulit nasional bertumbuh dari sekitar Rp25 triliun di tahun 2021 menjadi

Rp38,4 triliun tahun 2026 sebesar 8,9%. Peningkatan ini mencerminkan bahwa produk perawatan kulit telah beralih dari hanya sekadar kebutuhan dasar menjadi elemen penting dalam pemenuhan kebutuhan gaya hidup.

Sejalan dengan itu, DataReportal (2025) melaporkan bahwa terdapat lebih dari 191 juta dan sebagian besar mengaksesnya melalui perangkat seluler. Kondisi ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens secara digital melalui strategi pemasaran yang relevan dan personal, salah satunya melalui *influencer marketing*.

Influencer marketing dinilai efektif karena mampu menyampaikan pesan promosi secara autentik dan dekat dengan audiens. Namun, strategi ini juga dapat menimbulkan fenomena psikologis tertentu seperti *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal dari suatu tren atau pengalaman sosial yang sedang populer. Menurut Nugroho dan Sutisna (2025), FOMO merupakan dorongan psikologis yang mendorong individu untuk segera mengambil tindakan, seperti membeli produk yang dipromosikan influencer agar tidak merasa tertinggal. Selain itu, *brand trust* juga menjadi faktor penting yang menjembatani hubungan paparan influencer dan keputusan pembelian konsumen.

Rahma dan Kuswati (2025) menunjukkan bahwa FOMO memperkuat hubungan antara *influencer marketing* dan minat beli. Sementara itu, Kuswoyo et al. (2025) menemukan bahwa brand trust berperan sebagai mediator kognitif yang signifikan dalam hubungan tersebut. Namun, hasil berbeda dilaporkan oleh Iskanto dan Rahmalia (2023) serta Purbangrum et al. (2025), yang mengungkapkan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli tidak selalu signifikan apabila konsumen menilai konten promosi terlalu bersifat komersial atau lebih menekankan pada kualitas produk dibandingkan aspek emosional.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya celah penelitian mengenai bagaimana peran FOMO dan *brand trust* sebagai memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada konsumen Generasi Z di Kota Denpasar, kelompok yang paling aktif di media sosial dan cenderung rentan terhadap fenomena FOMO. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk Skintific, dengan mediasi FOMO dan *brand trust*.

KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of planned behavior pertama kali dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991 menguraikan tindakan seseorang dapat dipengaruhi oleh niat mereka untuk melakukannya, yang dipengaruhi oleh tiga elemen inti: pandangan terhadap tindakan (sikap terhadap perilaku), norma pribadi (norma subjektif), serta pengendalian perilaku (*Perceived Behavior Control*). Dalam konteks pemasaran digital, sikap terhadap produk terbentuk melalui persepsi positif yang timbul akibat konten atau rekomendasi dari influencer. Norma subjektif mencerminkan tekanan sosial atau pengaruh orang lain, seperti influencer yang dianggap kredibel dan memiliki status sosial tinggi. Sementara itu, kontrol perilaku yang dirasakan terkait dengan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian setelah terpapar konten promosi. TPB menjadi dasar teoritis penting dalam menjelaskan bagaimana influencer marketing memengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen. Penelitian oleh Leung et al. (2022) dan Rahma dan Kuswati (2025) menunjukkan bahwa stimulus yang diberikan influencer di media sosial dapat membentuk norma sosial baru dan mengubah sikap konsumen terhadap suatu merek.

Influencer Marketing

Pemasaran influencer adalah strategi promosi yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk memengaruhi opini dan perilaku audiens terhadap produk atau merek tertentu. Menurut Leung et al. (2022), efektivitas *influencer marketing* ditentukan oleh empat elemen utama: kredibilitas (*credibility*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), dan relevansi konten (*relevance*). Influencer yang dianggap autentik dan memiliki kesamaan nilai dengan audiens cenderung menghasilkan tingkat kepercayaan dan keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi.

Selain itu, Kilumile (2024) memperkenalkan konsep *Social Presence of an Influencer (SPI)*, yaitu Indikator *Influencer Marketing* terdiri dari:

1. Pemahaman audiens terhadap aktivitas influencer melalui interaksi dengan konten.
2. Perasaan audiens bahwa influencer menargetkan pesan khusus kepada mereka.
3. Kemampuan audiens untuk membayangkan influencer ketika berinteraksi di media sosial.
4. Adanya sentuhan manusia ketika berkomunikasi.

Fear Of Missing Out (FOMO)

Przybylski et al. (2013) mengusulkan gagasan cemas akan ketinggalan (FOMO) merupakan jenis kecemasan sosial yang muncul saat seseorang merasa tidak terlibat dalam pengalaman menarik yang dirasakan orang lain. Menurut Nugroho dan Sutisna (2025), FOMO pada konsumen muncul karena paparan konten influencer yang menampilkan gaya hidup ideal, tren baru, atau pengalaman eksklusif. Ketika konsumen merasa bahwa mereka akan tertinggal dari tren sosial tertentu, muncul dorongan untuk segera membeli produk agar dapat “terlibat” dalam pengalaman yang sama. Selain itu, Husnul et al. (2025) menekankan bahwa FOMO bukan hanya bentuk kecemasan, tetapi juga bagian dari *social identity mechanism*. Individu membentuk citra diri berdasarkan tren yang sedang populer di komunitasnya. Oleh karena itu, dalam konteks generasi muda seperti Gen Z, FOMO menjadi fenomena yang sangat relevan karena mereka cenderung mencari validasi sosial melalui aktivitas konsumsi digital. Dalam penelitian ini, FOMO diukur dengan indikator dari Przybylski et al. dan Good & Hyman, yaitu:

1. Kekhawatiran orang lain memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan.
2. Kebutuhan untuk selalu terhubung dalam percakapan.
3. Dorongan untuk segera mencoba atau membeli produk.
4. Kecenderungan membagikan aktivitas di media sosial.

Brand Trust

Brand trust adalah suatu keyakinan sebuah merek dapat memenuhi komitmennya dan menghadirkan kualitas yang sama secara terus menerus (Chaduri, 2025). Merek yang konsisten dalam memberikan pengalaman positif akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk terus membeli produk tersebut. Arofah dan Anshori (2024) menambahkan bahwa *brand trust* menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang, terutama di pasar kosmetik dan skincare yang sangat kompetitif. Dalam penelitian ini, *brand trust* mengacu pada indikator yang dirumuskan oleh Lau & Lee serta Arofah & Anshori, yang meliputi empat aspek utama. Keempat aspek ini menekankan pentingnya konsistensi kualitas, integritas dalam interaksi dengan konsumen, kredibilitas merek di mata publik, serta rasa aman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Indikator brand trust adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan).

2. *Integrity* (integritas).
3. *Credibility* (kredibilitas).
4. *Security* (rasa aman).

Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) menggambarkan minat konsumen membeli produk setelah terpapar stimulus pemasaran tertentu (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam konteks media sosial, minat beli sering kali muncul setelah konsumen melihat testimoni, ulasan, atau konten promosi dari influencer yang dianggap kredibel. Radianto dan Kilay (2023) menyatakan bahwa minat beli merupakan respons kognitif yang dapat berkembang menjadi perilaku aktual apabila didukung oleh rasa percaya dan dorongan emosional, seperti FOMO. Dalam penelitian ini, *purchase intention* diukur berdasarkan indikator dari Farrar et al. yaitu:

1. Niat konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer.
2. Rencana membeli produk tersebut di masa mendatang.
3. Kemungkinan besar akan membeli produk yang dipromosikan influencer.

Hipotesis

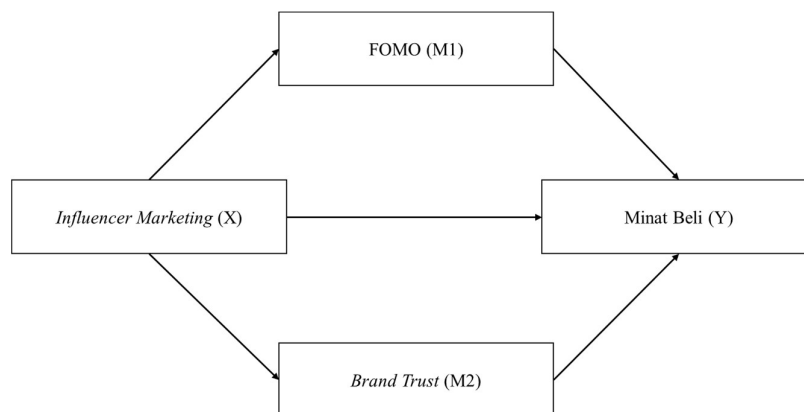
1. *Influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap FOMO.
2. *Influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*.
3. FOMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
4. *Brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
5. *Influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
6. FOMO memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli.
7. *Brand trust* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Dampak iklan influencer terhadap keinginan untuk membeli produk Skintific dinilai melalui variabel FOMO dan Brand Trust; menggunakan pendekatan kuantitatif kausal. Gen Z, yang aktif pada media sosial dan terpapar promosi Skintific melalui influencer, termasuk dalam sampel penelitian di Kota Denpasar. Seperti yang disarankan oleh Hair et al. (2019), yaitu antara 5 dan 10 kali jumlah indikator yang diteliti, sampel

menggunakan teknik purposive sampling dari 150 responden. Data diambil dari distribusi kuesioner online yang menggunakan skala Likert 1–5, dari 4 konstruk utama: Influencer Marketing, FOMO, Brand Trust, dan Interest to Buy. Untuk memastikan bahwa semua indikator adalah valid dan dapat diandalkan, analisis luar model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitasnya. Kriteria luar penanganan harus melebihi 0,70, nilai AVE harus melebihi 0,50, dan reliabilitas komposit harus melebihi 0,70. Aplikasi SmartPLS 4.0 digunakan untuk melakukan analisis data dengan memodelkan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Untuk mengevaluasi kelayakan model, pengujian termasuk validitas konvergen dan diskriminan, reliabilitas konstruk, koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), dan Goodness of Fit (GoF). Selanjutnya, uji hipotesis dan mediasi dilakukan menggunakan metode bootstrapping. Statistik-t dan nilai-p ($<0,05$) digunakan untuk melakukan uji ini.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Gambar diatas menjelaskan hubungan kausal antara empat variabel utama, yaitu:
 X (*Influencer Marketing*) sebagai variabel independen,
 M1 (*Fear of Missing Out*) sebagai variabel mediasi
 M2 (*Brand Trust*) sebagai variabel mediasi
 Y (Minat Beli) sebagai variabel dependen.

Secara konseptual, model ini menggambarkan bahwa *influencer marketing* (X) berpengaruh secara langsung terhadap minat beli (Y), serta secara tidak langsung FOMO (M1) dan *brand trust* (M2) sebagai variabel perantara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang semuanya adalah Generasi Z berusia 18–25 tahun dan berdomisili di Denpasar. Kelompok usia ini dipilih karena dikenal paling aktif di dunia digital dan memiliki keterlibatan tinggi terhadap tren media sosial, sehingga relevan untuk meneliti pengaruh *influencer marketing*, *FOMO*, dan *brand trust* terhadap *minat beli* produk *skincare*. Seluruh responden merupakan pengguna aktif media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta telah membeli produk Skintific secara online minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya mengenal merek Skintific, tetapi juga memiliki pengalaman langsung sebagai konsumen aktif. Secara keseluruhan, karakteristik responden menggambarkan konsumen muda yang sangat terhubung dengan dunia digital, mudah terpengaruh oleh tren online, dan memiliki kecenderungan FOMO yang tinggi..

Validitas Konvergen

Menurut Widhiasthini (2025), pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *outer loading* dianggap memadai apabila melebihi 0,70, sedangkan nilai AVE sebaiknya tidak kurang dari 0,50. Jika kedua kriteria terpenuhi, maka indikator dalam penelitian bisa dikatakan valid merepresentasikan konstruk secara tepat.

Tabel 1. Outer Loading

	<i>Brand Trust</i>	FOMO	<i>Influencer Marketing</i>	Minat Beli
M1.1		0.913		
M1.2		0.927		
M1.3		0.901		
M1.4		0.875		
M2.1	0.912			
M2.2	0.941			
M2.3	0.938			
M2.4	0.936			
X1.1			0.906	
X1.2			0.928	
X1.3			0.929	
X1.4			0.921	
Y1.1				0.910
Y1.2				0.931
Y1.3				0.937

Dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator pada setiap konstruk dinyatakan valid secara konvergen, karena memiliki nilai *outer loadings* > 0,7. Hasil ini menegaskan bahwa

setiap item pertanyaan pada kuesioner mampu secara konsisten menjelaskan variabel laten yang diwakilinya.

Tabel 2. *Average variance extracted (AVE)*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Brand Trust</i> (M2)	0.868
FOMO (M1)	0.817
<i>Influencer Marketing</i> (X)	0.849
Minat Beli (Y)	0.857

Tabel sebelumnya menunjukkan nilai AVE setiap konstruk yang berkisar antara 0,817 dan 0,868. Nilai ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dapat menjelaskan lebih dari 80% variasi indikator. Nilai ini jauh melampaui ambang batas minimum 0,5, sehingga menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki validitas konvergen yang baik. Jadi, nilai muatan eksternal dan AVE menunjukkan bahwa setiap metrik dalam penelitian ini secara konsisten mencerminkan variabel laten yang diukur: FOMO, kepercayaan merek, pemasaran influencer, dan niat beli.

Validitas Diskriminan

Dilaksanakan guna membuktikan masing-masing konstruk pada model kajian menunjukkan perbedaan yang tegas dalam penerangan variabel yang berbeda. Salah satu metode yang sering dipakai adalah Fornell-Larcker Criterion, yang melakukan perbandingan antara akar kuadrat dari nilai AVE di diagonal utama melalui hubungan antar konstruk yang berada di luar diagonal tersebut.

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	<i>Brand Trust</i>	FOMO	<i>Influencer Marketing</i>	Minat beli
<i>Brand Trust</i> (M2)	0.932			
FOMO (M1)	0.880	0.904		
<i>Influencer Marketing</i> (X)	0.889	0.885	0.921	
Minat Beli (Y)	0.885	0.899	0.908	0.926

Terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk konstruk melebihi nilai pada korelasi yang terjadi di antara konstruk lainnya. Contohnya, angka AVE untuk *Brand Trust* (0.932) lebih tinggi jika dibandingkan dengan korelasinya terhadap FOMO (0.880), *Influencer Marketing* (0.889), dan Minat Beli (0.885). Pola serupa juga terlihat pada

semua konstruk yang lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk yang terdapat dalam kajian ini, yaitu *Influencer Marketing*, FOMO, *Brand Trust*, dan Minat Beli, memiliki validitas diskriminan yang baik, karena dapat dengan jelas memisahkan diri dari konstruk lainnya. Oleh karena itu, model pengukuran (*outer model*) sudah memenuhi standar validitas konvergen, diskriminan, sehingga dapat dinyatakan siap untuk melanjutkan ke tahap pengujian model struktural (*inner model*).

Tabel 4. Cross Loading

	<i>Brand</i> (M2)	<i>Trust</i>	FOMO (M1)	<i>Influencer</i> (X)	<i>Marketing</i>	Minat Beli (Y)
M1.1	0.766		0.913	0.770		0.813
M1.2	0.788		0.927	0.811		0.819
M1.3	0.858		0.901	0.835		0.832
M1.4	0.769		0.875	0.784		0.785
M2.1	0.912		0.817	0.810		0.810
M2.2	0.941		0.844	0.841		0.844
M2.3	0.938		0.808	0.833		0.824
M2.4	0.936		0.811	0.828		0.821
X1.1	0.819		0.806	0.906		0.801
X1.2	0.848		0.831	0.928		0.860
X1.3	0.798		0.801	0.929		0.831
X1.4	0.809		0.825	0.921		0.853
Y1.1	0.792		0.825	0.837		0.910
Y1.2	0.838		0.824	0.860		0.931
Y1.3	0.829		0.848	0.826		0.937

Hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel sebelumnya menunjukkan bahwa, jika dibandingkan dengan konstruk lain, masing-masing indikator menunjukkan nilai beban tertinggi. Sebagai contoh, indikator M1.1 sampai dengan M1.4 menunjukkan korelasi tertinggi dengan konstruk FOMO, indikator M2.1 sampai dengan M2.4 mengarah pada konstruk Brand Trust, indikator X1.1 sampai dengan X1.4 berhubungan dengan konstruk Influencer Marketing, dan indikator Y1.1 sampai dengan Y1.3 berhubungan dengan konstruk Purchase Intention. Dengan kata lain, seluruh indikator pada penelitian ini telah memenuhi syarat discriminant validate, dimana masing-masing item menunjukkan adanya konstruk asal dibandingkan konstruk lainnya. Temuan ini mengonfirmasi hasil sebelumnya dari uji Fornell-Larcker Criterion, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas dan siap untuk memasuki tahap analisis struktural (*inner model*).

Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal antar indikator di setiap variabel penelitian. Reliabilitas diukur menggunakan dua pendekatan, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Tabel 5. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Brand Trust</i> (M2)	0.949	0.950
FOMO (M1)	0.925	0.926
<i>Influencer Marketing</i> (X)	0.941	0.941
Minat Beli (Y)	0.917	0.917

Berdasarkan hasil analisis, semua variabel yang mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,90, menunjukkan tingkat reliabilitas sangat tinggi. Mengacu pada Hair et al. (2021), nilai reliabilitas di atas 0,70 telah memenuhi kriteria reliabel, sedangkan nilai di atas 0,90 menandakan konsistensi yang sangat baik. Seluruh indikator pada variabel *Brand Trust*, *FOMO*, *Influencer Marketing*, dan Minat Beli dinyatakan reliabel serta layak digunakan untuk analisis model struktural selanjutnya.

Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan melihat suatu variabel independen dapat menjelaskan perbedaan dalam variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara (Widhiasthini, 2025). Nilai R^2 menunjukkan persentase variasi yang dapat dijelaskan oleh model, dengan nilai 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,50 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,25 menunjukkan pengaruh yang lemah. Oleh karena itu, tinggi nilai R^2 , semakin baik model tersebut dalam menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian.

Tabel 6. Koefisien Determinasi R-Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Brand Trust</i> (M2)	0.790	0.789
FOMO (M1)	0.784	0.783
Minat Beli (Y)	0.875	0.872

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R-square sebesar 0,790 untuk variabel Brand Trust, 0,784 untuk variabel FOMO, dan 0,875 untuk variabel Minat Beli. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat karena seluruh nilai R-square berada di atas 0,67 sebagaimana kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021). Artinya, sebesar 79% variasi *Brand Trust* dijelaskan oleh variabel dalam model, yaitu *Influencer Marketing*. Selanjutnya, sebesar 78,4% variasi FOMO dijelaskan oleh *Influencer Marketing*, sedangkan 87,5% variasi Minat Beli dijelaskan oleh *Influencer Marketing*, FOMO, dan *Brand Trust*. Nilai *R-square adjusted* yang diperoleh juga tidak berbeda jauh dari nilai R-square murni, yaitu 0,789 untuk *Brand Trust*, 0,783 untuk FOMO, dan 0,872 untuk Minat Beli. Model penelitian kestabilan baik dan tidak terjadi penurunan yang signifikan setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor dalam model. Dengan demikian, model struktural yang digunakan dapat dikategorikan sangat baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

Uji Q-Square

Pengujian *predictive relevance* (Q-square) untuk mengetahui seberapa baik model struktural memiliki kemampuan prediksi terhadap data observasi. Nilai *Q-square* dihitung menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)(1 - R3^2)$$

Berdasarkan hasil analisis, nilai R-square dari masing-masing variabel endogen adalah *Brand Trust* sebesar 0,790, FOMO sebesar 0,784, dan Minat Beli sebesar 0,875. Dengan demikian, perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,790)(1 - 0,784)(1 - 0,875)$$

$$Q^2 = 1 - (0,210)(0,216)(0,125)$$

$$Q^2 = 1 - 0,00567$$

$$Q^2 = 0,994$$

Nilai *Q-square* yang tercatat sebesar 0,994 menunjukkan bahwa model dalam studi ini memiliki relevansi prediktif yang sangat signifikan, karena angkanya mendekati satu dan jauh melebihi nol. Ini berarti bahwa model yang dirancang dapat menjelaskan hampir 99,4% variasi dalam data yang diamati, sementara 0,6%. Oleh karena itu, model struktural yang digunakan di studi ini telah terbukti memiliki kemampuan prediktif yang sangat memadai dan cocok untuk pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

Goodness Of Fit

Goodness of Fit (GoF) berfungsi untuk menilai keseluruhan model penelitian mencerminkan kesesuaian antara model pengukuran atau outer model dan model struktural atau inner model. Nilai GoF didapat melalui perhitungan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Tenenhaus et al. (2005). Dengan rumus yaitu:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,804 \times 0,816} = \sqrt{0,656} = 0,809$$

Secara keseluruhan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai GoF sebesar 0,809—nilai yang jauh di atas 0,36, yang merupakan tingkat kesesuaian yang tinggi—dan temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara validitas konstruk (ditunjukkan oleh nilai AVE) dan kekuatan model struktural (ditunjukkan oleh nilai kotak R) telah memenuhi kriteria kecocokan model yang tinggi.

Pengujian Hipotesis

Menurut Widhiasthini (2025), pengujian hipotesis untuk memilih ada atau tidak pengaruh signifikan sesuai hipotesis yang dirumuskan. Dalam metode analisis bootstrapping, hasil dianggap signifikan apabila nilai p-value berada di bawah 0,05, sedangkan apabila p-value melebihi 0,05, dinilai tidak signifikan. Tingkat signifikansi tersebut diperoleh dengan meninjau koefisien parameter serta nilai t-statistik dari hasil bootstrapping, yang kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel sebagai acuan dalam proses pengujian.

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	P values	Kesimpulan
<i>Brand Trust</i> (M2) -> Minat Beli (Y)	0.219	0.036	Diterima
FOMO (M1) -> Minat Beli (Y)	0.343	0.001	Diterima
<i>Influencer Marketing</i> (X) -> <i>Brand Trust</i> (M2)	0.889	0.000	Diterima
<i>Influencer Marketing</i> (X) -> FOMO (M1)	0.885	0.000	Diterima
<i>Influencer Marketing</i> (X) -> Minat Beli (Y)	0.410	0.000	Diterima

Tabel 8. Uji Hipotesis Mediasi

	Original sample (O)	P values	Kesimpulan
<i>Influencer Marketing</i> (X) -> FOMO (M1) -> Minat Beli (Y)	0.304	0.002	Diterima
<i>Influencer Marketing</i> (X) -> <i>Brand Trust</i> (M2)-> Minat Beli (Y)	0.195	0.038	Diterima

Hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* menunjukkan bahwa seluruh pengaruh langsung dinyatakan signifikan, dengan nilai t-statistik di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05. *Influencer Marketing* terbukti berpengaruh terhadap FOMO, *Brand Trust*, dan Minat Beli, sementara FOMO dan *Brand Trust* juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini memperlihatkan semakin kuat promosi melalui influencer, semakin besar kepercayaan dan dorongan emosional konsumen untuk membeli produk Skintific. Selain itu, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui FOMO dan *Brand Trust* juga signifikan, dengan p-value masing-masing 0,002 dan 0,038. Dengan demikian, kedua variabel tersebut berperan sebagai mediator penting yang memperkuat hubungan antara *Influencer Marketing* dan Minat Beli, menegaskan bahwa dipengaruhi secara langsung, tetapi faktor psikologis serta kepercayaan yang terbentuk dari konten influencer.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian memperlihatkan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap FOMO, *Brand Trust*, dan Minat Beli, baik secara langsung maupun tidak langsung. FOMO berperan sebagai dorongan emosional untuk membeli agar tidak tertinggal tren, sedangkan *Brand Trust* menjadi faktor kognitif yang menumbuhkan keyakinan terhadap produk. Kedua variabel tersebut memediasi hubungan antara *Influencer Marketing* dan Minat Beli, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi aspek emosional dan rasional. Perusahaan disarankan untuk bekerja sama dengan influencer yang kredibel dan selaras dengan citra merek, serta mengembangkan konten yang autentik, edukatif, dan relevan dengan audiens. Pendekatan yang seimbang antara FOMO dan *Brand Trust* perlu diterapkan agar strategi pemasaran tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkepanjangan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih terhadap Undikanas atas semua fasilitas, kesempatan yang diberikan kepada mereka selama proses penelitian ini. Selain itu, Generasi Z yang tinggal di Denpasar harus diucapkan terima kasih atas meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga berterima kasih terhadap rekan-rekan dosen dan tim redaksi Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan (JURIMBIK) atas bantuan, saran, dan kesempatan untuk mempublikasikan temuan penelitian ini. Khususnya, di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen di era media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Arofah, D. A., & Anshori, Y. (2024). *The role of brand trust in consumer purchase decisions*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 18(2), 115–124.
- Azhari, R., & Roosdhani, H. (2025). *SMMA on purchasing decisions mediated by FOMO and brand love*. Jurnal Ilmu Manajemen, 13(1), 88–102.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). *The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications*. *Frontiers in Psychology*, 11, 601798.
- Chaudhuri, A. (2021). *Brand trust and its impact on consumer purchase decision*. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 369–379.
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. *We Are Social & Kepios*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Farasandy, A., & Arafah, W. (2023). Pengaruh influencer terhadap purchase intention pada platform media sosial. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(2), 67–78.
- Farrar, J., Hitt, L., & Taylor, S. (2022). *Purchase intentions and influencer endorsements: A structural model*. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 712–728.
- GlobalData. (2022). *Indonesia skincare market analysis and forecast, 2021–2026*.
- Good, M., & Hyman, M. (2021). *Fear of missing out: Antecedents and consequences in consumer behavior*. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 302–316. <https://doi.org/10.1002/cb.1856>
- Hadi, A. (2021). *Brand awareness dan brand trust dalam pemasaran digital*. Jurnal Ilmu Ekonomi, 15(2), 88–96.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Husrul Linny, A., Nugraha, A., & Putri, F. (2025). Pengaruh influencer marketing, FoMO, dan online customer review terhadap keputusan pembelian skincare. Jurnal Manajemen Indonesia, 25(1), 77–89.
- Iskamto, D., & Rahmalia, D. (2023). *The effect of celebrity endorsement on purchase intention: Evidence from Indonesian consumers*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 26(1), 45–58. <https://doi.org/10.22146/jeb.v26i1.78162>
- Kilumile, J. W., & Zuo, L. (2024). *The nexus of influencers and purchase intention: Does consumer brand co-creation behavior matter?* *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3088–3101. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040149>

- Kuswoyo, H., Lu, S., & Abednego, R. (2025). *The mediating role of FOMO and brand trust in influencer marketing*. *International Journal of Marketing Research*, 14(1), 77–92.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing (14th ed.)*. Pearson Education.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, S. F. (2022). *Influencer–product congruence and consumer behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102962. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102962>
- Kuswoyo, H., Lu, W., & Abednego, F. (2025). *The impact of influencer credibility on purchase intention through brand trust*. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 11(2), 89–101.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (2020). *Influence of brand trust on purchase intention*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1123–1137.
- Leung, X. Y., Gu, Q., & Palmatier, R. W. (2022). *Influencer marketing effectiveness: A meta-analysis*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1141–1163.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Ming, J., Sun, Y., & Lee, C. (2023). *Social presence of influencers and consumer engagement*. *Computers in Human Behavior*, 138, 107444. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107444>
- Makaba, S., Rahman, A., & Sari, P. (2024). *Pengaruh influencer marketing dan ulasan online terhadap minat beli produk skincare di e-commerce*. *Jurnal Manajemen Digital*, 6(2), 145–160.
- Radianto, H., & Kilay, R. (2023). *The role of FoMo in impulsive buying behavior of Gen-Z*. *Jurnal Psikologi Sosial*, 21(2), 99–111.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2022). *Friends, fans, and followers: Consumer engagement and purchase intention in influencer marketing*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 125–137.
- Widhiasthini, N. W. (2025). *Structural Equation Modeling Based Petial Least Square (SEM-PLS) dengan SmartPLS*.
- Zhao, X., Wang, L., & Huang, Y. (2021). *Consumer purchase intention and online marketing*. *Journal of Business Research*, 124, 463–47.