

Mekanisme Psikologis Keputusan Pembelian Produk Teknologi Premium: Peran FOMO Dalam Menjembatani *Influencer Marketing*

Ilham Kholish Mazhar¹, Yudha Trishananto²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Salatiga
Ilhamkholish1@gmail.com, Yudhatrishananto@uinsalatiga.ac.id

Article Info:

Article history:

Received Date: 02/07/2026
Accepted Date: 15/09/2026
Published Date: 25/09/2026

Keywords:

*Influencer Marketing,
Fear Of Missing Out,
Hedonic Shopping Motivation,
Positive Emotion,
Purchase Decision*

ABSTRACT

This study analyzes the psychological and social factors that drive Apple product purchasing decisions in Salatiga City using a quantitative approach. Key findings indicate that influencer marketing strategies play a crucial role in shaping positive attitudes and consumer trust through credible and transparent content. The presence of influencers has been proven effective in triggering the FOMO (fear of missing out) phenomenon, which creates a sense of urgency for their followers to stay on top of market trends. In addition to external influences, internal drives in the form of hedonic shopping motivations were found to have a significant influence in increasing positive consumer emotions, such as enthusiasm and happiness. These positive emotions serve as a strong emotional bridge that solidifies consumer confidence in making transactions. Overall, the integration of persuasive digital marketing and managing consumers' psychological aspects, both through social anxiety (FOMO) and emotional satisfaction, is a key factor in influencing purchasing decisions in the premium technology market segment. This research provides insights for marketers to align digital strategies with the emotional motivations of their target audience.

This is a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

Corresponding Author:

Ilham Kholish Mazhar
Universitas Islam Negeri
Salatiga
Ilhamkholish1@gmail.com

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan era digital telah membawa perubahan fundamental pada pola pikir dan perilaku masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Baronah et al., 2023). Pergeseran ini mengubah paradigma konsumsi modern, di mana konsumen kini tidak lagi sekadar mengutamakan fungsi sebuah produk, melainkan juga mencari pengalaman emosional yang mendalam (Tang et al., 2017). Di tengah persaingan teknologi global, Apple Inc. mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar yang tidak hanya menyediakan perangkat fisik berkualitas, tetapi juga berhasil menciptakan ekosistem digital yang prestisius melalui inovasi yang berkelanjutan (Sumirat & Nurbasari, 2025). Dominasi Apple di pasar teknologi Indonesia terlihat kian nyata dengan jumlah pengguna aktif mencapai 27 juta jiwa pada awal 2025 (Selular.ID, 2025; Sijori.id, 2024; Tempo, 2025). Tren serupa juga tampak di Kota Salatiga, di mana produk-produk Apple tetap mendominasi pasar meskipun berada pada rentang harga yang relatif tinggi (Damayanti & Rostiana, 2024). Preferensi masyarakat Salatiga terhadap ekosistem Apple yang mencapai angka 40% pada kategori ponsel mengindikasikan adanya pergeseran motivasi pembelian. Berawal dari mengedepankan aspek fungsional, kini menjadi sarana untuk menunjukkan citra diri dan status sosial (Yarham et al.,

2024). Keberhasilan Apple dalam mempertahankan loyalitas konsumen ini tidak lepas dari efektivitas *influencer marketing* (Juliwarman, 2025). Para *influencer* berperan sebagai otoritas gaya hidup yang mampu membangun hubungan emosional antara merek dan pengikutnya (Anggraini & Ahmadi, 2024). Strategi ini sering kali memicu fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kecemasan psikologis di kalangan konsumen muda yang merasa harus memiliki produk terbaru agar tetap relevan dalam lingkaran sosial mereka (Agnes et al., 2025). Selain itu, dorongan belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) dan bangkitnya emosi positif saat berinteraksi dengan produk estetik dan premium, turut memperkuat keputusan pembelian konsumen (Agone et al., 2025).

Meskipun strategi pemasaran digital berkembang pesat, masih terdapat ketidakkonsistenan penelitian terdahulu mengenai pengaruh langsung *influencer* terhadap keputusan pembelian (Syahputri et al., 2024). Kesenjangan penelitian (*research gap*) inilah yang mendasari dilakukannya analisis lebih mendalam dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Setiawan et al., 2025). Dengan mengelaborasi variabel *influencer marketing*, FOMO, motivasi hedonis, dan emosi positif, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap faktor-faktor psikologis dan sosial dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat di Kota Salatiga (Andani & Wahyono, 2018; Chandra & Rodhiah, 2026). Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada *Truthful Promotion Theory* untuk mengevaluasi sejauh mana kejujuran dalam promosi digital mampu memengaruhi kepercayaan konsumen di tengah maraknya tren belanja yang eksploitatif (Hassan et al., 2008; Muslim et al., 2025).

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa tindakan seseorang, seperti keputusan pembelian, bukanlah proses spontan melainkan hasil dari niat yang terencana (Ajzen, 1991). Niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap individu dalam menilai manfaat suatu tindakan, norma subjektif yang berasal dari tekanan atau pengaruh lingkungan sosial, serta persepsi kontrol perilaku terkait keyakinan seseorang atas kemudahan atau hambatan dalam melakukannya (Ajzen, 1991; Chopra et al., 2021). Secara umum, ketiga elemen ini menjadi penentu utama yang membentuk komitmen seseorang sebelum akhirnya mewujudkan sebuah perilaku nyata.

Dalam dinamika pasar modern, elemen-elemen TPB berinteraksi dengan stimulasi eksternal dan dorongan psikologis untuk menghasilkan keputusan pembelian (Mahyarni, 2013). *Influencer marketing* berperan penting dalam membentuk sikap positif dan norma subjektif melalui rekomendasi figur idola, yang sering kali memicu fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) (Chandra & Rodhiah, 2026). Tekanan psikologis ini, ditambah dengan motivasi belanja hedonis yang membangkitkan emosi positif, menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan transaksi (Lutfiani et al., 2023). Sinergi antara pengaruh sosial dan kepuasan emosional inilah yang akhirnya memantapkan niat konsumen dalam mengeksekusi keputusan pembelian mereka (Mahmud et al., 2023).

Truthful Promotion Theory

Teori ini menempatkan integritas dan transparansi sebagai inti dari strategi pemasaran. Promosi dipandang bukan sekadar alat penarik minat, melainkan sarana penyampaian informasi yang akurat tanpa unsur penyesatan (*gharar*) (Hassan et al., 2008). Dalam perspektif ekonomi syariah, prinsip ini mewujudkan nilai amanah yang menjadi fondasi utama kepercayaan konsumen (Muslim et al., 2025). Dengan mengedepankan keterbukaan mengenai kualitas produk, perusahaan tidak hanya menjalankan etika bisnis yang sehat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan serta menghadirkan keberkahan dalam setiap transaksi digital (Rice, 1999).

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah pendekatan pemasaran modern yang memanfaatkan figur publik di media sosial untuk menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen melalui konten yang autentik (Brown & Hayes, 2008). Sebagai sosok panutan, *influencer* efektif dalam membangun persepsi positif serta mengarahkan keputusan pembelian audiens secara lebih personal (Aryan & Aryan, 2025). Keberhasilan strategi ini ditentukan oleh lima dimensi utama, yakni kredibilitas (keahlian dan kepercayaan), popularitas (luasnya jangkauan pengikut), daya tarik (pesona visual dan personal), kekuatan (kemampuan mengubah opini audiens), serta visibilitas (intensitas kemunculan produk dalam konten), yang secara sinergis menentukan keberhasilan promosi dalam menarik minat audiens (Agnes et al., 2025).

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah kecemasan psikologis individu agar tidak tertinggal dari tren atau momen

berharga yang tengah dinikmati orang lain (Agnes et al., 2025). Fenomena ini memicu keputusan pembelian demi menjaga relevansi sosial di lingkungannya (Chandra & Rodhiah, 2026). Secara operasional, FOMO diukur melalui lima indikator: rasa takut ketinggalan tren, khawatir kehilangan kesempatan memiliki produk viral, cemas melihat kepuasan orang lain, dorongan penasaran terhadap kualitas produk populer, serta kebutuhan akan keterhubungan sosial agar tetap diakui oleh kelompoknya (Abdika et al., 2024).

Hedonic Shopping Motivation

Motivasi belanja hedonis merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian dengan tujuan utama meraih kepuasan emosional dan hiburan, di samping aspek fungsional produk itu sendiri (Chandra & Rodhiah, 2026). Dorongan ini mencakup berbagai dimensi, mulai dari pencarian sensasi baru (*adventure shopping*), apresiasi kualitas demi kesenangan (*value shopping*), pencarian inspirasi (*idea shopping*), hingga kebutuhan untuk bersosialisasi (*social shopping*) (Cahyani & Marcelino, 2023). Dalam konteks pengguna produk Apple, aktivitas belanja sering kali berfungsi sebagai bentuk apresiasi diri (*self-reward*), di mana perpaduan antara keindahan desain dan *prestise* merek mampu menciptakan kebahagiaan serta kepuasan emosional yang mendalam bagi penggunaannya (Chang et al., 2023).

Positive Emotion

Peran emosi positif sangat menentukan dalam keputusan pembelian, mengingat perilaku konsumen modern yang tidak lagi hanya mementingkan aspek fungsional, melainkan juga nilai pengalaman yang dirasakan (Zhao, 2024). Kondisi emosional ini tercermin melalui antusiasme yang kuat, kegembiraan saat berinteraksi dengan merek, serta perasaan senang ketika menggunakan produk tersebut (Wang et al., 2019). Secara psikologis, hadirnya emosi positif yang meliputi kepuasan batin hingga penguatan rasa percaya diri mampu menciptakan ikatan emosional yang mempercepat proses pengambilan keputusan (Stoppard & Gruchy, 1993). Pada akhirnya, pengalaman belanja yang memuaskan ini dipandang sebagai bentuk apresiasi diri yang secara signifikan mempertegas niat konsumen untuk melakukan transaksi (Tang et al., 2017).

Purchase Decision

Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi konsumen dalam memilih produk berdasarkan kesadaran akan kebutuhan dan pengaruh informasi eksternal, seperti tren sosial serta peran influencer (Zahra et al., 2025). Selain pertimbangan rasional atas manfaat produk yang diharapkan, keputusan ini juga dipengaruhi oleh aspek psikologis dan budaya yang berkaitan dengan gaya hidup serta kepuasan emosional (Yarosh et al., 2021). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui lima indikator: urgensi kebutuhan, nilai manfaat produk, pengaruh lingkungan sosial, kesesuaian budaya, dan faktor psikologis yang memperkuat keyakinan konsumen dalam bertransaksi (Winasa & Saifudin, 2022).

Pengembangan Hipotesis

H1: Influencer marketing berpengaruh positif terhadap purchase decision

Influencer marketing merupakan instrumen krusial dalam membangun kepercayaan dan validasi sosial bagi konsumen (Vrontis et al., 2021). Melalui konten yang kredibel, influencer mampu membentuk persepsi positif yang efektif meminimalisir keraguan. Hal ini menciptakan dorongan psikologis yang kuat bagi konsumen untuk mempercepat pengambilan keputusan pembelian (Syahputri et al., 2024).

H2: Influencer marketing berpengaruh positif terhadap fear of missing out (FOMO)

Pemasaran melalui influencer terbukti efektif memicu fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) pada konsumen produk Apple. Melalui daya tarik dan kredibilitasnya, influencer menciptakan urgensi psikologis yang membuat audiens merasa khawatir tertinggal tren jika tidak memiliki produk tersebut (Mahmud et al., 2023). Kecemasan sosial ini bertindak sebagai dorongan emosional kuat yang mempercepat keputusan konsumen untuk segera melakukan pembelian demi menjaga eksistensi dan validasi sosial mereka (Patrisya et al., 2025).

H3: Fear of missing out (FOMO) berpengaruh positif terhadap purchase decision

Fear of Missing Out (FOMO) menciptakan urgensi psikologis yang mendorong konsumen segera bertransaksi demi

menjaga relevansi sosial(Alfina et al., 2023). Fenomena ini mengubah kecemasan akan ketertinggalan tren menjadi aksi pembelian sebagai upaya mendapatkan pengakuan di lingkungan digital(Mahmud et al., 2023). Dengan demikian, keputusan pembelian tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan, melainkan menjadi solusi emosional untuk meredakan kekhawatiran sosial.

H4: Hedonic shopping motivation berpengaruh positif terhadap *fear of missing out* (FOMO)

Motivasi belanja hedonis secara signifikan memicu FOMO melalui dorongan kepuasan emosional yang meningkatkan kecemasan akan ketertinggalan tren. Sejalan dengan pandangan (Mahmud et al., 2023), konsumen cenderung berbelanja demi ekspresi identitas dan kesenangan sesaat dibandingkan aspek fungsional. Dinamika psikologis ini menciptakan urgensi untuk segera memiliki produk populer demi menjaga pengakuan sosial, sehingga FOMO menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian(Platon, 2025).

H5: Hedonic shopping motivation berpengaruh positif terhadap *positive emotion*

Penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan dalam menciptakan emosi positif konsumen. Ketika berbelanja dianggap sebagai sarana hiburan atau pelarian dari rutinitas, aktivitas tersebut secara otomatis membangkitkan rasa senang dan antusiasme(Renaldi et al., 2023). Dengan demikian, belanja tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan menjadi pengalaman psikologis yang efektif dalam memperbaiki suasana hati dan memberikan kepuasan batin(Sihombing et al., 2025).

H6: *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Interaksi yang menyenangkan dengan suatu produk mampu menciptakan kepuasan emosional yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian(Cahyani & Marcelino, 2023). Suasana hati yang positif ini efektif menghilangkan keraguan, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan. Semakin kuat emosi positif yang dirasakan, semakin besar pula dorongan psikologis konsumen untuk melakukan transaksi(Maulana et al., 2025).

H7: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* melalui *fear of missing out* (FOMO)

Pemasaran melalui *influencer* tidak serta-merta mendorong pembelian, melainkan bekerja dengan memicu *Fear of Missing Out* (FOMO). Konten yang viral menciptakan urgensi dan kekhawatiran tertinggal tren dalam diri konsumen. Tekanan psikologis inilah yang kemudian mempercepat munculnya keputusan untuk segera melakukan pembelian(Solaiman & Pangaribuan, 2024).

H8: Hedonic shopping motivation berpengaruh positif terhadap *purchase decision* melalui *fear of missing out* (FOMO)

Motivasi belanja hedonis mendorong konsumen untuk terus mengikuti tren demi meraih kepuasan emosional. Keinginan ini memicu munculnya *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kecemasan akan tertinggalnya informasi atau produk populer. Konsumen cenderung segera melakukan pembelian guna meredakan rasa cemas tersebut sekaligus memenuhi kebutuhan pengalaman yang menyenangkan(Chandra & Rodhiah, 2026).

H9: Hedonic shopping motivation berpengaruh positif terhadap *purchase decision* melalui *positive emotion*

Motivasi belanja hedonis yang mengutamakan kesenangan mampu membangkitkan emosi positif bagi konsumen. Perasaan senang ini kemudian berfungsi sebagai pendorong psikologis yang menghilangkan keraguan, sehingga mengubah keinginan emosional menjadi sebuah keputusan pembelian yang nyata(Sihombing et al., 2025).

METODOLOGI

Jenis Penelitian dan Populasi

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode survei asosiatif untuk menguji hubungan antarvariabel melalui data primer dari kuesioner. Dikarenakan jumlah populasi konsumen Apple di Salatiga tidak teridentifikasi secara pasti, sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Mengacu pada ketentuan (Hair et al., 2019), ukuran sampel ditetapkan sebanyak 250 responden dihasilkan dari 25 indikator dikalikan bobot 10 untuk memastikan akurasi serta representasi data dalam analisis statistik.

Teknik Pengambilan Data dan Skala

Pengukuran

Penelitian ini menerapkan metode *purposive sampling* terhadap 250 warga Salatiga berusia minimal 17 tahun yang aktif di media sosial yang melakukan pembelian produk Apple dalam dua tahun terakhir. Data dihimpun melalui kuesioner daring dengan menggunakan Skala Likert 1–10 untuk mendapatkan data persepsi yang lebih detail. Guna menjamin akurasi dan kualitas instrumen, dilakukan uji coba awal (*pre-test*) kepada 40 responden sebelum pengambilan data utama.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini mengelompokkan variabel ke dalam tiga kategori utama dengan mengacu pada kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB).

1. Variabel *Independen: Influencer Marketing* dinilai dari kredibilitas, popularitas, daya tarik, kekuatan dan visibilitas. *Hedonic Shopping Motivation* yang menitikberatkan pada aspek kesenangan emosional seperti *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping* dan *gratification shopping*.
2. Variabel *Intervening* berperan sebagai perantara yang meliputi *Fear of Missing Out* (FOMO) yang diukur melalui ketakutan, kekhawatiran, rasa cemas, penasaran, dan keterhubungan sosial. *Positive Emotion* yang merefleksikan antusiasme, gairah, perasaan senang, dominasi, serta kepuasan emosional.
3. Variabel *Dependen* dipusatkan pada Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), yang diukur melalui analisis kebutuhan, manfaat produk, faktor social, faktor budaya dan factor psikologis.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0 dalam proses olah data. Prosedur analisis diawali dengan pengujian

1. *Outer Model* untuk memvalidasi instrumen penelitian, mengacu pada standar outer loading ($> 0,70$), *Average Variance Extracted* ($AVE > 0,50$), kriteria *Fornell-Larcker* dan HTMT ($< 0,90$), serta reliabilitas melalui *Composite Reliability* ($CR > 0,70$)
2. *Inner Model* dievaluasi untuk meninjau kekuatan prediksi melalui nilai R^2 serta memastikan bebas dari gejala multikolinearitas ($VIF < 5$). Tahapan akhir adalah uji hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*, di mana signifikansi hubungan antarvariabel ditentukan berdasarkan nilai *t-statistic* di atas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Penelitian ini mengumpulkan data dari 314 pengguna produk Apple di Kota Salatiga melalui kuesioner daring. Setelah melalui proses penyaringan dan pembersihan data untuk menjaga validitas, diperoleh 250 responden yang memenuhi kriteria untuk dianalisis. Profil ini mencerminkan karakteristik konsumen produk premium di Salatiga yang perilakunya dipengaruhi oleh tren digital dan dinamika pemasaran media sosial.

Tabel 1. 1 Identitas Responden

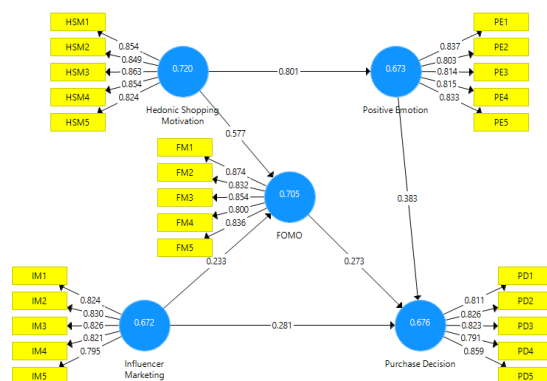
Kriteria	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	17-21 Tahun	102	32,50%
	21-25 Tahun	107	34,10%
	25-30 Tahun	65	20,70%
	> 30 Tahun	40	12,70%
Total		314	100,00%
Aktif Menggunakan Media Sosial	Ya	314	100%
	Tidak	0	0%
Total		314	100%
Berdomisili di Salatiga	Ya	295	93,90%
	Tidak	19	6,10%
Total		314	100,00%
Pembelian Produk Apple Dalam 2 Tahun Terakhir	Ya	306	97,50%
	Tidak	8	2,50%
Total		314	100,00%

Berdasarkan profil responden, mayoritas partisipan merupakan kelompok usia produktif antara 17 hingga 25 tahun (66,6%) yang seluruhnya (100%) aktif menggunakan media sosial. Sebagian besar responden (93,90%) berdomisili di Salatiga dan menunjukkan keterlibatan tinggi terhadap teknologi premium, terbukti dari 97,50% responden yang melakukan pembelian produk Apple dalam dua tahun terakhir. Hal ini mencerminkan karakteristik sampel yang memiliki literasi digital mumpuni serta daya beli yang signifikan terhadap perangkat teknologi kelas atas.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi ini berfungsi untuk memvalidasi kekuatan kaitan antara indikator dengan variabel laten dalam model pengukuran tersebut.

Gambar 1. 1 Hasil Uji Outer Model



1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen diukur berdasarkan nilai *outer loading* dan AVE, di mana indikator dikatakan valid jika nilai loading yang dihasilkan lebih besar dari 0,70.

Tabel 1. 2 Hasil Uji Outer Loading

	FOMO	Hedonic Shop...	Influencer Mar...	Positive Emoti...	Purchase Decis...
FM1	0.874				
FM2	0.832				
FM3	0.854				
FM4	0.800				
FM5	0.836				
HSM1		0.854			
HSM2		0.849			
HSM3		0.863			
HSM4		0.854			
HSM5		0.824			
IM1			0.824		
IM2			0.830		
IM3			0.826		
IM4			0.821		
IM5			0.795		
PD1					0.811
PD2					0.826
PD3					0.823
PD4					0.791
PD5					0.859
PE1				0.837	
PE2				0.803	
PE3				0.814	
PE4				0.815	
PE5				0.833	

Hasil analisis pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk semua item pernyataan telah melampaui standar 0,70. Untuk memastikan kualitas data lebih lanjut, nilai AVE turut dihitung sebagai instrumen penguat bagi validitas konvergen.

Tabel 1. 3 Hasil Uji Average Variance Extracted(AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
FOMO	0.705
Hedonic Shopping Motivation	0.720
Influencer Marketing	0.672
Positive Emotion	0.673
Purchase Decision	0.676

Hasil pengujian pada Tabel 1.3 menunjukkan nilai AVE di atas 0,67 untuk seluruh variabel. Capaian ini membuktikan bahwa kumpulan indikator mampu menjelaskan lebih dari 67% varian variabel laten, yang berarti persyaratan validitas konvergen telah terpenuhi secara mutlak.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk membuktikan perbedaan antar-konstruk dalam suatu penelitian. Mengacu pada kriteria *Fornell-Larcker*, persyaratan ini terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih besar daripada korelasi variabel tersebut dengan konstruk lainnya.

Tabel 1. 4 Hasil Uji Fornell-Larcker

	FOMO	Hedonic Shopping Motivation	Influencer Marketing	Positive Emotion	Purchase Decision
FOMO	0.839				
Hedonic Shopping Motivation	0.744	0.849			
Influencer Marketing	0.644	0.712	0.820		
Positive Emotion	0.707	0.801	0.744	0.820	
Purchase Decision	0.726	0.744	0.743	0.786	0.822

Tabel 1. 5 Hasil Uji HTMT

	FOMO	Hedonic Shop...	Influencer Mar...	Positive Emoti...	Purchase Decis...
FOMO					
Hedonic Shop...	0.823				
Influencer Mar...	0.725	0.798			
Positive Emotion	0.797		0.847		
Purchase Decis...	0.817	0.832	0.842	0.891	

Seluruh variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.4. Nilai akar kuadrat AVE pada diagonal utama terbukti lebih besar daripada korelasi antarvariabel. Didukung oleh nilai HTMT di bawah 0,90 pada Tabel 1.5, hasil ini memastikan bahwa setiap variabel laten benar-benar berbeda satu sama lain tanpa adanya masalah tumpang-tindih.

3. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas instrumen dilakukan melalui analisis nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* (CR).

Tabel 1. 6 Hasil Uji Reliabilitas

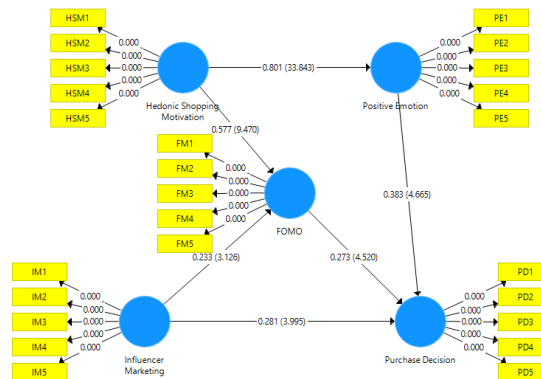
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
FOMO	0.895	0.923
Hedonic Shopping Motivation	0.903	0.928
Influencer Marketing	0.878	0.911
Positive Emotion	0.879	0.911
Purchase Decision	0.880	0.913

Berdasarkan Tabel 1.6, seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai *Composite Reliability* > 0,70 dan *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hal ini menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang kuat dan valid untuk digunakan dalam tahap analisis struktural.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Guna menindaklanjuti hasil model pengukuran yang telah valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah menguji keterkaitan antarvariabel laten menggunakan analisis *inner model*.

Gambar 1. 2 Hasil Uji Inner Model



1. Uji Multikolinearitas (VIF)

Pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF) dilakukan guna memastikan tidak adanya hubungan linear yang terlalu kuat antarvariabel independen, yang berpotensi menimbulkan bias pada hasil analisis regresi.

Tabel 1. 7 Hasil Uji Variance Inflation Factor (VIF)

	FOMO	Hedonic Shopping Motivation	Influencer Marketing	Positive Emotion	Purchase Decision
FOMO					2.133
Hedonic Shopping Motivation	2.029			1.000	
Influencer Marketing	2.029				2.392
Positive Emotion					2.796
Purchase Decision					

Berdasarkan data pada Tabel 1.7, seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah ambang batas 5,00 bahkan tidak melebihi 3,30. Hasil ini menegaskan bahwa model penelitian ini telah terbebas dari masalah multikolinearitas yang serius.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 (*R-Square*) merepresentasikan sejauh mana variasi pada variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang terdapat dalam model.

Tabel 1. 8 Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
FOMO	0.580	0.576
Positive Emotion	0.642	0.641
Purchase Decision	0.708	0.705

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Influencer Marketing*, *FOMO*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Positive Emotion* secara simultan mampu menjelaskan variasi *Purchase Decision* sebesar 70,5%, sementara 29,5% sisanya dipengaruhi faktor di luar model penelitian. Selain itu, variabel *Positive Emotion* memberikan kontribusi sebesar 64,1% yang tergolong dalam pengaruh moderat menuju kuat. Adapun variabel *FOMO* memiliki nilai 57,6%, yang mengindikasikan bahwa lebih dari separuh variasinya dijelaskan oleh model ini, sedangkan 42,4% lainnya berasal dari faktor di luar lingkup penelitian.

3. Pengujian Hipotesis (Jalur Langsung)

Tingkat pengaruh antarvariabel diukur secara akurat melalui koefisien jalur (*path coefficient*), *t-statistic*, dan *p-value*.

Tabel 1. 9 Hasil Uji Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FOMO -> Purchase Decision	0.273	0.276	0.061	4.520	0.000
Hedonic Shopping Motivation -> FOMO	0.577	0.577	0.061	9.470	0.000
Hedonic Shopping Motivation -> Positive Emotion	0.801	0.801	0.024	33.843	0.000
Influencer Marketing -> FOMO	0.233	0.234	0.075	3.126	0.002
Influencer Marketing -> Purchase Decision	0.281	0.282	0.070	3.995	0.000
Positive Emotion -> Purchase Decision	0.383	0.381	0.082	4.665	0.000

Hasil analisis *Path Coefficient* menunjukkan bahwa seluruh hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini diterima secara signifikan, mengingat nilai *p-value* berada di bawah 0,05 dengan *t-statistics* di atas 1,96.

4. Pengujian Hipotesis (Jalur Tidak Langsung/Mediasi)

Uji mediasi bertujuan untuk menjelaskan bagaimana sebuah variabel perantara menghubungkan pengaruh penyebab terhadap hasil yang ditimbulkan.

Tabel 1. 10 Hasil Uji Indirect Effect

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Hedonic Shopping Motivation -> FOMO -> Purchase Decision	0.158	0.160	0.041	3.861	0.000
Influencer Marketing -> FOMO -> Purchase Decision	0.064	0.064	0.025	2.511	0.012
Hedonic Shopping Motivation -> Positive Emotion -> Purchase Decision	0.307	0.305	0.067	4.598	0.000

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh jalur mediasi terbukti signifikan. Hal ini menegaskan bahwa *FOMO* dan emosi positif berfungsi sebagai jembatan psikologis krusial yang menyalurkan pengaruh motivasi hedonis serta pemasaran influencer menjadi keputusan pembelian. Temuan ini membuktikan bahwa aspek emosional dan dorongan sosial merupakan faktor kunci yang memperkuat tindakan konsumen dalam bertransaksi.

5. Uji Effect Size (f^2)

Effect size berfungsi untuk mengukur seberapa besar dampak nyata atau kontribusi praktis yang diberikan oleh suatu variabel di dalam sebuah model struktural.

Tabel 1. 11 Hasil Uji F-Square

	FOMO	Hedonic Shopping Motivation	Influencer Marketing	Positive Emotion	Purchase Decision
FOMO					0.120
Hedonic Shopping Motivation	0.391			1.794	
Influencer Marketing	0.064				0.114
Positive Emotion					0.180
Purchase Decision					

Berdasarkan hasil uji f^2 , *Hedonic Shopping Motivation* terbukti memberikan kontribusi yang sangat dominan terhadap pembentukan *Positive Emotion* ($f^2=1,794$). Selain itu, *FOMO* juga memiliki pengaruh besar dalam memicu motivasi belanja hedonis ($f^2=0,391$). Temuan ini menegaskan bahwa dorongan belanja hedonis dan rasa takut tertinggal merupakan penggerak psikologis utama yang secara signifikan mengarahkan aspek emosional dan keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini.

Pembahasan Temuan Penelitian

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Salatiga. Merujuk pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), kredibilitas influencer

mampu membentuk persepsi bahwa produk tersebut merupakan standar gaya hidup yang penting. Kepercayaan konsumen melalui *Truthfull Promotion Theory* terhadap sosok idola, ditambah dengan dorongan psikologis untuk tetap mengikuti tren, secara efektif memperkuat keyakinan mereka untuk segera melakukan pembelian agar tetap relevan secara social (Leung et al., 2022).

Peran influencer terbukti mampu memicu fenomena psikologis *Fear of Missing Out* (FOMO) pada audiensnya (H2; $t = 3,126$). Strategi pemasaran ini menciptakan tekanan sosial yang membuat calon pembeli merasa khawatir akan tertinggal tren jika tidak segera memiliki produk tersebut. Hubungan ini diperkuat oleh hasil uji H3 ($t = 4,520$) yang menunjukkan bahwa tingginya rasa takut tertinggal secara langsung memperkuat niat dan keputusan konsumen dalam membeli produk demi menjaga relevansi sosial mereka (Mahmud et al., 2023).

Dominasi *Hedonic Shopping Motivation* Dalam memicu *Positive Emotion* Dan *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Temuan paling mencolok dalam penelitian ini terletak pada dominasi *Hedonic Shopping Motivation* dalam membentuk respon emosional dan psikologis konsumen. Motivasi belanja yang didasari oleh pencarian kesenangan pribadi ditemukan berpengaruh sangat kuat terhadap *Positive Emotion* (H5) dengan nilai t-statistik mencapai 33,843. Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen di Salatiga, membeli produk Apple bukan sekadar pemenuhan fungsi teknologi, melainkan sarana untuk meningkatkan suasana hati dan kebahagiaan (Cahyani & Marcelino, 2023). Motivasi belanja hedonis juga menjadi pendorong utama munculnya FOMO (H4; $t = 9,470$), di mana semakin seseorang mencari kepuasan melalui belanja, semakin besar kecenderungan mereka merasa cemas jika kehilangan kesempatan memiliki produk yang sedang populer (Mahmud et al., 2023). Sementara itu, emosi positif yang tercipta (H6; $t = 4,665$) terbukti meningkatkan peluang terjadinya transaksi secara nyata melalui rasa puas dan bangga terhadap merek tersebut (Guo et al., 2020).

Peran *Fear Of Missing Out* Dan *Positive Emotion* Sebagai Penggerak Utama

Penelitian ini juga membuktikan adanya jalur mediasi yang signifikan, di mana variabel psikologis bertindak sebagai jembatan antara strategi pemasaran dan keputusan akhir. FOMO terbukti memediasi hubungan antara *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian (H7; $t = 2,511$), yang menegaskan bahwa daya tarik *influencer* bekerja dengan membangkitkan rasa urgensi sebelum berlanjut pada tindakan pembelian (Mahmud et al., 2023). Selain itu, FOMO juga memediasi pengaruh motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian (H8) yang mengindikasikan bahwa dorongan mencari kesenangan akan bermuara pada transaksi ketika muncul rasa takut tertinggal tren (Chandra & Rodhiah, 2026). Variabel *Positive Emotion* berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh motivasi hedonis (H9), menunjukkan bahwa sinergi antara kepuasan batin dan antusiasme emosional menciptakan ekosistem belanja yang ideal (Fahri et al., 2022; Wang et al., 2019). Secara keseluruhan, model ini mampu menjelaskan 70,5% variasi keputusan pembelian, membuktikan bahwa integrasi antara pengaruh *eksternal* dan dorongan emosional *internal* sangat efektif dalam menggerakkan pasar produk teknologi premium.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa keputusan konsumen di Salatiga dalam membeli produk Apple tidak hanya didasari oleh kecanggihan fitur teknologinya, tetapi merupakan hasil dari proses evaluasi psikologis yang mendalam. Dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* dan *Truthful Promotion Theory*, ditemukan bahwa daya tarik *influencer marketing* serta motivasi belanja hedonis berperan sebagai stimulus utama yang memengaruhi kondisi emosional konsumen. Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dipicu oleh ulasan jujur para *influencer* terbukti mampu menciptakan urgensi psikologis, yang kemudian dikonversi menjadi keputusan pembelian nyata melalui munculnya emosi positif. Temuan ini memperkuat relevansi model perilaku terencana dalam industri teknologi dengan menonjolkan peran mediasi emosi dan rasa takut tertinggal tren. Hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pelaku bisnis untuk merancang komunikasi pemasaran yang lebih menyentuh sisi emosional dan gaya hidup konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menekankan bahwa di era digital, konsumsi produk premium kini telah bergeser menjadi sarana representasi citra diri dan status sosial. Penelitian selanjutnya diharapkan mengeksplorasi variabel psikologis lainnya, sangat disarankan untuk terus menyempurnakan pemahaman mengenai dinamika perilaku konsumen di pasar teknologi yang terus berkembang.

REFERENSI

- Abdika, M. F., Kurniawan, B., & Setyorini, N. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) dan Story Telling Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 15492–15501.
- Agnes, A., Setiawan, H., Afifah, N., & Purmono, B. B. (2025). Dari Hype Ke Checkout: FOMO Sebagai Jembatan Antara Influencer, Ulasan Pelanggan, Dan Pembelian Produk Rucas Sportswear. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(7), 2941–2962. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i7.1430>
- Agone, A. M., Saerang, I. S., & Raintung, M. C. (2025). The Influence Of Brand Positioning, Product Diversity, And Hedonic Shopping Motivation On Purchasing Decisions At Sociolla Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 13(1), 489–500. <https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.60039>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO Related Consumer Behaviour In Marketing Context: A Systematic Literature Review. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2250033. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbs.v3i1.3450>
- Aryan, Y., & Aryan, D. J. (2025). The Impact of Influencer Marketing on Consumer Buying Behavior: In M. M. Torres & D. Kabbara (Eds.), *Driving Social Change Through Transformative Marketing for Gender Equity* (pp. 191–214). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-3842-2.ch007>
- Baronah, Yoebrilanti, A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia: Digital Marketing, Product Quality, Keputusan pembelian. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(2), 87–98. <https://doi.org/10.30656/jakmen.v2i2.7526>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(03), 347–362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>
- Chandra, J. & Rodhiah. (2026). Hedonic Motivation And Influencer Marketing Effects On Ysl Beauty Purchase Decisions: The Mediating Function Of Fomo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 9(4). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v9i4.18788>
- Chang, Y.-W., Hsu, P.-Y., Chen, J., Shiau, W.-L., & Xu, N. (2023). Utilitarian And/Or Hedonic Shopping – Consumer Motivation To Purchase In Smart Stores. *Industrial Management & Data Systems*, 123(3), 821–842. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2022-0250>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Damayanti, F., & Rostiana, K. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Apple Dalam Meningkatkan Pemasaran Global. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(2), 125–129. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i1.3271>
- Fahri, A., Savitri, C., & Fadila, S. P. (2022). The Effect Of Instagram Ads And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Through Positive Emotion (Study On Management Students Class Of 2018-2020). *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 10(2), 54–65.
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101891. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-

- SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A. (2008). Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry. *Journal Of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 21(1), 27–46.
- Juliwarman, P. K. S. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Ulang Produk Smartphone Merek Apple (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang)*.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok di Indonesia. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(1), 74–88. <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.282>
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyash*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Maulana, M. R., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Melalui Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Erigo Di Tiktok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1177–1192. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1445>
- Muslim, M. F. F., Zahrah, H., Naufal, A., Ilham, D., & Rivana, R. (2025). Etika Endorsement oleh Influencer: Antara Marketing dan Kejujuran Konsumen. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 438–444. <https://doi.org/doi.org/10.63822/e53jv181>
- Patrisya, F., Afifah, N., Heriyadi, Juniwati, & Purmono, B. B. (2025). Mediasi FOMO: Pengaruh Influencer dan Online Review terhadap Purchase Decision Produk the Originote. *JAMEK (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 05(01), 186–195.
- Platon, O.-E. (2025). Understanding The Influence Of Hedonic Motivation And Fear Of Missing Out (Fomo) On Online Impulse Purchase Intentions Of Discounted Products. *Challenges of the Knowledge Society. Economic Sciences*, 685–695.
- Renaldi, A., Nurlinda, R., & Unggul, U. E. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(1).
- Rice, G. (1999). Islamic Ethics and the Implications for Business. *Journal of Business Ethics*, 18, 345–358.
- Selular.ID. (2025, February 2). Pengguna Apple Saat Ini Capai 2,35 Miliar [Selular.id/2025/02/pengguna-apple-saat-ini-capai-235-miliar/]. *Pengguna Apple Saat Ini Capai 2,35 Miliar*. <https://selular.id/2025/02/pengguna-apple-saat-ini-capai-235-miliar/>
- Setiawan, H. D., Santoso, B., & Sanosra, A. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Mediasi FOMO (Fear of Missing Out). *Jurnal Penelitian Ipteks*, 10(2), 148–162.
- Sihombing, R. P., Rubiyanti, Rd. N., & Pradana, M. (2025). The Effect Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fear Of Missing Out On Impulsive Buying With Positive Emotion As A Mediation In Generation Z (Shopee E-Commerce User Case Study). *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(3), 3358–3372. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i3.991>
- Sijori.id. (2024). *Pengguna Produk Apple di Indonesia terus Meningkat, Lebih dari 27 Juta*. <https://sijori.id/read/pengguna-produk-apple-di-indonesia-terus-meningkat-lebih-dari-27-juta>
- Solaiman, S., & Pangaribuan, C. H. (2024). The Influence of Hedonic Motivation and Influencer Marketing on Purchasing Decisions with FOMO (Fear of Missing Out) as A Mediating Variable (Empirical Study: Cupika Online Store Customers). *International Journal of Economics (IJECE)*, 3(2), 906–918. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1006>
- Stoppard, J. M., & Gruchy, C. D. G. (1993). Gender, Context, and Expression of Positive Emotion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(2), 143–150. <https://doi.org/10.1177/0146167293192002>
- Sumirat, R., & Nurbasari, A. (2025). The Millennial And Gen Z Obsession: Viral Marketing, FOMO, And

- Exclusive Apple Products. *International Journal of Heritage, Art and Multimedia*, 8(24), 01–20. <https://doi.org/10.35631/IJHAM.824001>
- Syahputri, W. A., Mufassiro, A., & Sholihah, Z. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unusida. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 108–119.
- Tang, Y.-C., Hsieh, Y.-C., & Chiu, H.-C. (2017). Purchase Decision: Does Too Much Choice Leave Us Unhappy? *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1248–1265. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2015-0022>
- Tempo. (2025). *Apple Catat Rekor 2,35 Miliar Pengguna Aktif, Penjualan iPhone Justru Turun*. <https://www.tempo.co/digital/apple-catat-rekor-2-35-miliar-pengguna-aktif-penjualan-iphone-justru-turun-1202498>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social Media Influencer Marketing: A Systematic Review, Integrative Framework And Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2019). Emotion As Signal Of Product Quality: Its Effect On Purchase Decision Based On Online Customer Reviews. *Internet Research*, 30(2), 463–485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>
- Winasa, A. G., & Saifudin, S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Halal Food Di E-Commerce Di Kota Salatiga. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(2), 78–90. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i2.560>
- Yarham, M., Hidayah, S., & Siregar, R. (2024). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pembelian dan Penggunaan Smartphone iPhone Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 3(3), 863–882.
- Yarosh, O., Kalkova, N., & Reutov, V. (2021). Customer Emotions When Making An Online Purchase Decision: Results Of Neuromarketing Experiments. *Upravlenets*, 12(4), 42–58. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2021-12-4-4>
- Zahra, A. F. V., Arisanti, D., Kristiawati, I., & Mudayat. (2025). Analisis Influencer Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Kota Surabaya. *STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati*.
- Zhao, Y. (2024). How Do Positive Emotions Influence Online Purchasing Decisions? *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, 1(5). <https://doi.org/10.61173/dargjc40>