

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi dan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Ini mencakup analisis pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Armstrong dan Kotler (2023) dalam pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka ingin dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain. Philip Kotler (2007) dalam Ullah et.al (2022) menyatakan, pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besar pasar yang akan dilayani, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Pemasaran memiliki peran sebagai jembatan yang menghubungkan kebutuhan masyarakat dengan solusi ekonomi yang dibutuhkan. Pemahaman mendalam mengenai konsumen menjadi sangat penting dalam konteks ini. Dalam definisi pemasaran, dapat dilihat sebagai serangkaian kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu melalui proses pertukaran. Proses ini tidak hanya melibatkan transaksi jual beli, tetapi juga mencakup penelitian pasar, pengembangan produk, serta strategi komunikasi yang efektif. Dengan memahami perilaku dan preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang penawaran yang lebih relevan dan menarik. Selain itu, pemasaran yang efektif mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen, dimana kedua belah pihak dapat saling menguntungkan.

Dari definisi tersebut, terdapat dua aktivitas utama dalam pemasaran. Pertama, pemasar berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pasar yang menjadi target mereka. Kedua, pemasaran juga mencakup analisis mengenai proses pertukaran, di mana dua pihak saling mentransfer sumber daya. Agar dapat menciptakan pertukaran yang sukses, pemasar perlu memahami berbagai faktor

yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang berfokus pada konsumen bukan hanya sekadar metode penjualan, tetapi merupakan strategi holistik yang mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

2.1.2 Digital Marketing

Pemasaran digital merujuk pada promosi produk atau merek melalui media elektronik, termasuk internet. Berbeda dengan media tradisional seperti radio atau televisi, pemasaran digital memungkinkan umpan balik dan laporan yang langsung. Istilah ini juga dikenal sebagai pemasaran online, pemasaran internet, atau pemasaran siber. Menurut Mayer et al. (2006, hlm.9) dalam Winata (2021), pemasaran digital mencakup lebih dari sekadar pemasaran elektronik. Ini melibatkan penggunaan media digital seperti situs web, email, dan teknologi nirkabel, serta pengelolaan data pelanggan secara digital. Selain itu, pemasaran digital juga mengintegrasikan internet dengan media tradisional untuk menarik dan melayani pelanggan. Pemasaran digital adalah istilah yang mencakup berbagai metode pemasaran produk atau layanan yang dapat diukur, interaktif, dan terarah dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menarik calon pelanggan, mengubah mereka menjadi konsumen, dan menjaga hubungan yang telah terjalin. Fokus utama dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik yang ada (Saputra et.al, 2020, 3).

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan strategi yang memanfaatkan media dan teknologi digital, seperti internet, email, dan teknologi nirkabel, untuk mempromosikan produk atau merek dengan cara yang terukur, interaktif, dan terfokus. Pemasaran digital memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menarik calon pelanggan, mengonversi mereka menjadi pelanggan, serta mempertahankan hubungan dengan mereka melalui umpan balik dan laporan yang langsung. Selain itu, pemasaran digital juga melibatkan pengelolaan data pelanggan secara digital dan memanfaatkan kombinasi antara media digital dan media tradisional untuk meningkatkan preferensi merek dan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran yang ada.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada analisis terhadap individu, kelompok, atau organisasi dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan, penggunaan, dan pembelian barang, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Firmansyah 2019, 77).

Studi ini mencakup berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, termasuk aspek psikologis, sosial, dan budaya. Misalnya, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap dapat memainkan peran penting dalam bagaimana konsumen melihat dan menilai produk atau layanan. Selain itu, pengaruh sosial dari teman, keluarga, atau kelompok masyarakat juga dapat membentuk preferensi dan perilaku pembelian individu.

Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan pasar, serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Penelitian ini juga dapat membantu dalam memprediksi tren pasar dan mengidentifikasi peluang baru dalam pengembangan produk.

Menurut Buchari Alma (2018:101) dalam Majid dan Selvi (2022) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dikelompokkan berupa:

a. *Cultural Factors*

Cultural factors atau faktor budaya mencakup berbagai kelompok yang beragam, mulai dari negara hingga kelompok etnis atau suku, masing-masing dengan budaya dan tradisi yang unik. Di Indonesia, misalnya, terdapat berbagai budaya seperti Sunda, Jawa, Minang, dan Batak, di mana setiap kelompok memiliki pola konsumsi serta barang-barang yang dianggap menyenangkan sesuai dengan kebiasaan mereka.

Pola konsumsi ini tidak hanya dipengaruhi oleh adat dan tradisi, tetapi juga oleh nilai-nilai yang dianut dalam masyarakat tersebut. Misalnya, masyarakat Jawa mungkin lebih menghargai barang-barang yang mencerminkan kesopanan dan keharmonisan, sementara masyarakat Minang mungkin lebih memilih barang yang menunjukkan status dan prestise.

Dengan memahami perbedaan budaya ini, pemasar dapat menyusun strategi yang lebih efektif dan relevan, menyesuaikan produk dan pesan mereka agar sesuai dengan preferensi dan harapan dari setiap kelompok. Ini bukan hanya

membantu dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kedekatan dengan konsumen, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih kuat.

b. *Social Factors*

Social factors atau faktor sosial mencakup berbagai kelompok yang memengaruhi individu, di mana seseorang menjadi anggotanya. Contohnya termasuk keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, serta berbagai komunitas seperti klub olahraga atau klub seni. Keberadaan grup-grup ini berperan penting dalam membentuk perilaku dan preferensi individu. Misalnya, keluarga sering kali menjadi pengaruh utama dalam keputusan pembelian, di mana nilai-nilai dan kebiasaan konsumsi yang diwariskan dapat memengaruhi pilihan seseorang. Teman dan rekan kerja juga dapat memberikan pengaruh signifikan, baik melalui rekomendasi langsung maupun melalui norma sosial yang berlaku dalam kelompok tersebut.

Selain itu, keterlibatan dalam klub atau komunitas tertentu bisa memperluas jaringan sosial, memberikan akses kepada informasi dan pengalaman baru yang dapat memengaruhi pilihan konsumsi. Dengan memahami faktor-faktor sosial ini, pemasar dapat lebih baik menjangkau audiens mereka, menyusun strategi pemasaran yang relevan, dan menciptakan kampanye yang resonan dengan kebutuhan serta keinginan kelompok yang berbeda.

c. *Personal Factors*

Personal factors atau Faktor pribadi mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan individu, termasuk usia, pekerjaan, jabatan, kondisi ekonomi pribadi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian. Usia, misalnya, sering kali memengaruhi preferensi dan kebutuhan konsumen. Kelompok usia yang berbeda memiliki minat dan kebutuhan yang berbeda pula; generasi muda mungkin lebih tertarik pada teknologi terbaru, sementara generasi yang lebih tua mungkin lebih fokus pada produk yang nyaman dan mudah digunakan.

Pekerjaan dan jabatan juga memainkan peran penting, karena mereka dapat menentukan daya beli dan jenis barang atau jasa yang dibutuhkan. Seseorang yang memiliki posisi tinggi dalam suatu perusahaan mungkin lebih cenderung membeli produk premium, sementara individu dengan kondisi ekonomi yang lebih terbatas akan mencari nilai dan efisiensi. Gaya hidup dan kepribadian juga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, orang yang aktif dan

menyukai petualangan mungkin lebih tertarik pada produk-produk outdoor atau olahraga, sedangkan individu yang lebih konservatif mungkin lebih memilih barang-barang yang klasik dan elegan.

Dengan memahami faktor-faktor pribadi ini, pemasar dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran, mengembangkan produk yang sesuai dengan segmen pasar yang berbeda, dan menciptakan kampanye yang lebih personal dan relevan bagi konsumen.

d. *Psychological Factors*

Psychological factors atau Faktor psikologis berkaitan dengan motivasi individu untuk melakukan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh teori motivasi Maslow atau dorongan psikologis lainnya. Selain itu, faktor ini juga mencakup persepsi seseorang terhadap produk atau layanan tertentu.

Motivasi pembelian sering kali dipicu oleh kebutuhan dasar yang dijelaskan dalam hierarki kebutuhan Maslow, mulai dari kebutuhan fisiologis hingga kebutuhan akan aktualisasi diri. Misalnya, seseorang mungkin membeli makanan dan pakaian untuk memenuhi kebutuhan dasar, sementara produk yang berkaitan dengan prestise atau kepercayaan diri dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhan sosial atau penghargaan.

Persepsi juga memainkan peran penting dalam proses pembelian. Cara seseorang memandang suatu produk apakah itu berkualitas tinggi, inovatif, atau sesuai dengan nilai-nilai pribadi dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Misalnya, merek yang dipersepsikan sebagai ramah lingkungan mungkin menarik bagi konsumen yang peduli akan keberlanjutan, sementara produk yang dipasarkan dengan citra mewah dapat menarik mereka yang mencari status.

Dengan memahami faktor-faktor psikologis ini, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, menciptakan pesan yang sesuai dengan motivasi dan persepsi konsumen, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih holistik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.4 *Influencer Marketing* (Pemasaran Influencer)

Pemasaran influencer adalah praktik menggunakan figur terkenal di dunia maya untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui unggahan di platform

media sosial mereka. Secara khusus, pemasaran influencer dapat dianggap sebagai perpaduan antara publisitas dan dukungan berbayar dalam konteks media sosial. Dalam hal ini, perusahaan memberikan kompensasi kepada influencer untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, tetapi alih-alih menampilkan dukungan tersebut dalam komunikasi resmi perusahaan, mereka memanfaatkan jaringan media sosial influencer untuk menyebarkan pesan tersebut (Kotler et al., 2022, hlm.318).

Menurut Hariyanti dan Ni (2018) seorang influencer adalah individu atau tokoh di media sosial yang memiliki banyak pengikut, dan apa yang mereka sampaikan memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku pengikut mereka. Selain itu, Bogнар, Plesa, dan Kadezabek (2019) menyatakan bahwa pemasaran influencer adalah pendekatan yang menggabungkan elemen seni dan ilmu dalam memanfaatkan individu berpengaruh di dunia maya (*influencer*) untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens target melalui konten berbayar atau yang disponsori.

Dalam konteks ini, influencer dianggap sebagai sumber yang dapat dipercaya, sehingga merek-merek memanfaatkan mereka untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran merek. Influencer sering kali memiliki pengikut yang besar di platform media sosial, menjadikan mereka alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pengaruh yang dimiliki oleh influencer tidak hanya terletak pada jumlah pengikut, tetapi juga pada tingkat keterlibatan yang mereka bangun dengan audiens mereka. Ketika seorang influencer merekomendasikan produk, pengikut mereka cenderung merasa lebih terhubung dan percaya, karena mereka melihat influencer sebagai seseorang yang memiliki pengalaman dan otoritas dalam bidang tertentu.

Pemasaran melalui influencer memungkinkan merek untuk menciptakan kampanye yang lebih autentik dan relatable. Dengan memilih influencer yang sejalan dengan nilai dan citra merek, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan akan sampai ke audiens yang tepat dan dalam konteks yang relevan. Ini juga membuka peluang untuk kolaborasi yang lebih kreatif, seperti konten yang dipersonalisasi, giveaway, atau bahkan acara langsung, yang dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Menurut Hutapea (2025) teori *Social Influence* mengungkapkan bahwa keputusan individu dalam investasi dapat dipengaruhi oleh opini dan rekomendasi dari lingkungan sosialnya, seperti keluarga, teman, atau figur publik, juga keberadaan komunitas kripto dan media sosial telah

menciptakan efek herd behavior, di mana investor cenderung mengikuti tren yang berkembang di pasar tanpa melakukan analisis yang mendalam.

Dengan demikian, penggunaan influencer dalam pemasaran bukan hanya tentang promosi produk, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara merek dan audiens, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan penjualan.

Secara umum, influencer menurut Dogra (2019) dalam Prakoso (2023) dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu:

a) Mega influencer atau selebriti

Selebriti memiliki kemampuan yang signifikan untuk memengaruhi konsumen di seluruh dunia melalui iklan. Dalam konteks ini, pemasaran influencer bukanlah hal yang baru. Mega influencer, yang mencakup selebriti, artis, aktor, atlet, dan tokoh terkenal lainnya, merupakan contoh awal dari influencer sebelum era media sosial. Meskipun mega influencer memiliki jangkauan yang luas, sering kali dengan pengikut mencapai satu juta atau lebih, tingkat keterlibatan yang mereka dorong cenderung rendah, berkisar antara 2-5%.

Mega influencer biasanya lebih efektif dalam menciptakan kesadaran tentang suatu topik atau produk, tetapi tidak selalu dapat membangun hubungan yang mendalam dengan audiens. Pendekatan ini dapat membantu merek tidak hanya dalam meningkatkan kesadaran, tetapi juga dalam mendorong interaksi dan tindakan yang lebih nyata dari konsumen. Dengan memanfaatkan kombinasi influencer, merek dapat menciptakan kampanye yang lebih efektif dan terarah, yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan koneksi emosional dengan produk mereka.

b) Makro influencer atau pemimpin opini

Makro influencer adalah istilah yang sering digunakan dalam konteks pemasaran influencer, merujuk pada individu yang memiliki pengaruh besar di satu atau beberapa bidang tertentu. Mereka juga dikenal sebagai pemimpin opini atau pakar pasar. Yang membedakan makro influencer dari jenis influencer lainnya adalah kemampuan mereka untuk memfasilitasi interaksi antara konsumen biasa dan audiens yang lebih luas, menciptakan dinamika komunikasi yang berpengaruh dalam perilaku konsumen.

Makro influencer memiliki kekuatan untuk memengaruhi pandangan dan keputusan pembelian konsumen, berkat keahlian dan pengetahuan mendalam mereka tentang produk atau layanan yang mereka promosikan. Mereka sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat dipercaya. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk baru, mereka cenderung mencari rekomendasi dari pemimpin opini ini, karena saran tersebut dapat membantu mengurangi kekhawatiran dan risiko yang berkaitan dengan produk yang belum mereka kenal.

Selain itu, makro influencer memiliki kemampuan untuk menghubungkan berbagai segmen masyarakat dalam jaringan sosial yang lebih besar. Mereka mampu membangun narasi yang menarik dan relevan, sehingga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Dengan mengomunikasikan nilai-nilai dan manfaat produk secara efektif, makro influencer dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat loyalitas konsumen.

Kolaborasi antara merek dan makro influencer menjadi strategi yang menguntungkan, karena merek tidak hanya mendapatkan akses ke audiens yang luas tetapi juga memanfaatkan reputasi dan pengaruh positif dari influencer tersebut. Dengan cara ini, pemasaran melalui makro influencer dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan produk baru dan mendorong keputusan pembelian yang lebih yakin dari konsumen.

c) Mikro influencer

Mikro influencer, atau mikro selebriti, adalah individu yang meraih popularitas melalui platform daring dengan memanfaatkan video, blog, dan media sosial. Mereka dianggap sebagai sosok yang autentik dan dapat dipercaya oleh pengikutnya, karena mereka dikenal dalam kelompok tertentu (Marwick 2013).

Keterlibatan yang ditimbulkan oleh mikro influencer dapat mencapai 26-60%, menjadikannya sebagai "everyday consumer," yang menciptakan koneksi yang lebih personal dan relevan dengan audiens. Karena mereka seringkali berasal dari latar belakang yang mirip dengan pengikut mereka, mikro influencer dapat membangun kepercayaan yang lebih tinggi dan menciptakan rasa kedekatan yang lebih kuat.

Dengan pendekatan yang lebih intim dan relatable, mikro influencer dapat menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi dan memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang lebih efektif. Merek yang berkolaborasi dengan mikro influencer dapat merasakan manfaat dari keterikatan yang lebih dalam dan meningkatkan loyalitas konsumen, karena rekomendasi yang diberikan dianggap lebih tulus dan relevan. Oleh karena itu, mikro influencer memainkan peran penting dalam strategi pemasaran modern, menawarkan cara baru untuk terhubung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiens.

Menurut Rossiter & Percy (2021), yang dikutip oleh Komang dan Nainggolan (2023), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas pemasaran influencer, yaitu:

- a. *Visibility* (popularitas): *Visibility* merujuk pada seberapa dikenal dan terlihatnya seorang *influencer* di media sosial. *Influencer* yang memiliki tingkat popularitas tinggi cenderung memiliki audiens yang besar, yang memungkinkan pesan mereka menjangkau lebih banyak orang. Popularitas ini dapat diukur melalui jumlah pengikut, interaksi, dan frekuensi konten yang dibagikan. Semakin tinggi *visibility*, semakin besar potensi dampak dari kampanye pemasaran.
- b. *Credibility* (kredibilitas): Kredibilitas mengacu pada sejauh mana audiens mempercayai *influencer* dan konten yang mereka buat. *Influencer* yang dianggap kredibel biasanya memiliki reputasi baik, integritas, dan transparansi dalam menyampaikan informasi. Faktor-faktor seperti pengalaman, pengetahuan di bidang tertentu, dan hubungan yang baik dengan audiens berkontribusi pada kredibilitas. Kredibilitas yang tinggi meningkatkan kemungkinan audiens menerima rekomendasi produk.
- c. *Attractiveness* (daya tarik): Daya tarik mengacu pada kemampuan *influencer* untuk menarik perhatian dan minat audiens. Ini bisa mencakup penampilan fisik, kepribadian, atau gaya komunikasi yang unik. *Influencer* yang memiliki daya tarik tinggi dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan mudah diterima oleh audiens.
- d. *Power* (kekuatan): Power dalam konteks *influencer marketing* mengacu pada kemampuan *influencer* untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan pengikut

mereka. Kekuatan ini bisa berasal dari otoritas yang dimiliki *influencer* dalam mempengaruhi audiens. *Influencer* yang memiliki kekuatan dapat mendorong pengikut untuk mencoba produk, mengikuti tren, atau mengubah pandangan mereka tentang sesuatu.

2.1.5 FOMO (Fear of Missing Out)

Menurut Przybylski et al. (2013) dalam Wijaya (2024), *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat diidentifikasi melalui keinginan yang kuat untuk selalu terhubung dan mendapatkan informasi terbaru mengenai aktivitas orang lain. Fenomena FOMO, yang semakin berkembang di media sosial, mendorong individu untuk terus-menerus memantau apa yang terjadi di platform-platform tersebut. Hal ini tidak hanya meningkatkan rasa ingin tahu, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan frekuensi penggunaan media sosial oleh individu tersebut. Dengan kata lain, FOMO mendorong orang untuk secara rutin memeriksa akun media sosial mereka, yang mengakibatkan mereka menghabiskan lebih banyak waktu di platform digital dan merasa tertekan jika merasa ketinggalan informasi atau kegiatan penting.

FOMO adalah rasa cemas dan ketakutan akan kehilangan yang muncul ketika seseorang merasa bahwa teman-teman atau orang-orang di sekitarnya menikmati pengalaman baru yang lebih menarik dibandingkan dengan apa yang mereka alami (Fernanda, Azka, dan Putri 2023). FOMO mencerminkan ketakutan individu akan kehilangan kesempatan sosial, sehingga mereka merasa perlu untuk terus terhubung dengan orang lain dan mengikuti aktivitas yang dilakukan oleh orang lain. Di kalangan investor pemula, FOMO dapat menyebabkan pengambilan keputusan investasi yang terburu-buru berdasarkan tren media sosial, tanpa melakukan analisis yang mendalam terlebih dahulu, karena takut kehilangan momentum atau kesempatan yang dimiliki oleh orang lain (Mara 2023).

Menurut Mara (2023) indikator FOMO (*Fear of Missing Out*) dalam pengambilan keputusan pembelian aset kripto terdiri dari:

- a. Tidak merasa ragu saat mengambil keputusan yang beresiko tinggi karena ingin terlibat dalam investasi *cryptocurrency*.
- b. Berinvestasi *crypto* karena melihat orang lain mendapatkan keuntungan.
- c. Rasa khawatir ketinggalan dari orang lain yang menyebabkan orang memaksakan diri agar bisa tetap mengikuti arus *crypto*.

- d. Ketakutan akan kehilangan kesempatan mendapatkan keuntungan dari aset *crypto* yang sedang populer.
- e. Selalu berhati-hati dalam menyikapi aset *crypto* yang sedang populer.

Dengan demikian, berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah perilaku di mana seseorang merasa takut ketinggalan atau tidak ikut dalam situasi yang dialami orang lain, yang mendorong mereka untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain.

2.1.6 Trust (Kepercayaan)

Dalam penelitian ini, kepercayaan atau trust merujuk pada keyakinan terhadap aset kripto yang dibeli. Trust dapat didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk menerima risiko yang terkait dengan tindakan orang lain, dengan keyakinan bahwa orang tersebut akan melakukan tindakan yang dianggap penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, tanpa memerlukan pengawasan atau kontrol langsung (Yusita, Fauzi, dan Sidanti 2024).

Selain itu, kepercayaan (*trust*) juga diartikan sebagai keyakinan seseorang terhadap pihak lain dalam konteks transaksi, berdasarkan anggapan bahwa pihak yang dipercayai akan memenuhi semua kewajibannya dengan baik sesuai dengan harapan. Menurut Willyan dan Ratnawaty (2024) dalam konteks *cryptocurrency*, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai perasaan yakin bahwa *cryptocurrency* itu sendiri, sistemnya, dan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan. Selain itu, kepercayaan juga berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi *cryptocurrency* akan menjalankan kewajibannya dengan baik sesuai dengan harapan.

Menurut Manullang (2022) terdapat beberapa indikator yang mencerminkan kepercayaan (*trust*) dalam pengambilan keputusan pembelian aset *crypto*, antara lain:

- a. *Security* (keamanan): Indikator ini berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa platform atau sistem yang digunakan untuk membeli dan menyimpan kripto aman dari serangan digital, pencurian, atau penipuan. Persepsi keamanan yang tinggi membuat konsumen merasa terlindungi dan lebih percaya untuk melakukan transaksi atau investasi pada aset digital.
- b. *Privacy* (privasi): Privasi mengacu pada perlindungan data pribadi dan transaksi konsumen. Jika platform mampu menjaga kerahasiaan identitas dan

data pengguna, kepercayaan konsumen terhadap platform akan meningkat, sehingga mendorong keputusan pembelian kripto

- c. *Expperience* (pengalaman): Pengalaman positif dalam menggunakan platform atau layanan kripto, baik dari segi kemudahan transaksi, tampilan antarmuka, maupun dukungan pelanggan, dapat membangun kepercayaan konsumen. Pengalaman yang baik akan meningkatkan keyakinan dan minat untuk kembali melakukan pembelian.
- d. *Information* (informasi): Ketersediaan informasi yang jelas, transparan, dan mudah diakses mengenai produk, harga, risiko, serta kebijakan platform sangat penting untuk membangun kepercayaan. Informasi yang lengkap membantu konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian kripto.
- e. *Openness* (keterbukaan): Indikator ini menekankan pentingnya transparansi dan keterbukaan platform dalam menyampaikan kebijakan, perubahan harga, atau risiko yang mungkin dihadapi pengguna. Keterbukaan ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap integritas dan kejujuran platform.

Berdasarkan pendapat dan indikator dari para ahli di atas, kepercayaan (*trust*) dapat didefinisikan sebagai keyakinan terhadap kredibilitas dan integritas aset *crypto* serta merek-mereknya. Indikator kepercayaan aset *crypto* dalam penelitian ini meliputi kepercayaan terhadap merek, kepercayaan pada teknologi blockchain, dan kepercayaan terhadap kredibilitas merek.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Septian (2025) Keputusan pembelian adalah proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia, serta melakukan transaksi pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, informasi dari sumber eksternal, dan faktor situasional. Menurut Armstrong dan Kotler (2023) Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses evaluasi di mana konsumen memilih merek yang paling disukai setelah mempertimbangkan berbagai faktor.

Keputusan pembelian adalah proses yang diambil oleh individu yang terlibat dalam menentukan untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Proses ini mencakup pertimbangan atas pengalaman layanan yang diberikan oleh penjual,

di mana konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dialaminya. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari konsep kepuasan konsumen, yang menjadi faktor penentu dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Indrasari, 2019, hlm.70).

Keputusan pembelian berkaitan dengan alasan konsumen memilih membeli aset *crypto*. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Mardiana dan Sijabat (2021) Indikatornya adalah:

- a. Kemantapan pada sebuah produk: Kemantapan mengacu pada keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap aset *crypto* tertentu. Konsumen yang mantap akan merasa yakin bahwa produk tersebut memiliki nilai dan potensi pertumbuhan yang baik. Faktor-faktor seperti analisis pasar, ulasan dari sumber terpercaya, dan pengalaman pribadi dapat mempengaruhi kemantapan ini, sehingga konsumen lebih cenderung untuk melakukan investasi.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk: Kebiasaan membeli mencerminkan pola investasi konsumen terhadap aset *crypto*. Konsumen yang rutin melakukan pembelian cenderung memiliki strategi investasi yang jelas dan memahami risiko serta peluang yang ada. Kebiasaan ini juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari *influencer*, atau tren pasar yang sedang berlangsung, yang semuanya berkontribusi pada keputusan pembelian.
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain: Kemampuan untuk merekomendasikan aset *crypto* kepada orang lain menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Jika seseorang merasa positif tentang pengalaman investasinya, mereka lebih mungkin untuk merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau keluarga. Rekomendasi ini tidak hanya memperkuat kepercayaan diri individu, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang: Melakukan pembelian ulang adalah indikator penting dari loyalitas konsumen terhadap aset *crypto*. Jika seorang investor kembali untuk membeli aset yang sama atau produk lain dari platform yang

sama, ini menunjukkan bahwa mereka puas dengan pengalaman sebelumnya. Pembelian ulang mencerminkan kepercayaan dan keyakinan yang terbangun, serta potensi hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk atau platform investasi.

Indikator keputusan pembelian menurut Darmawan (2020) sebagai berikut:

- a. Pemilihan Produk (*Produk Choice*): Konsumen menentukan jenis mata uang kripto yang ingin dibeli, misalnya Bitcoin, Ethereum, atau altcoin lainnya. Pemilihan ini dipengaruhi oleh tujuan investasi, risiko yang diinginkan, dan kepercayaan terhadap masa depan aset digital tersebut.
- b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*): Dalam konteks kripto, merek bisa berarti platform atau bursa kripto yang digunakan (misalnya Crypto.com, Binance, atau Coinbase). Konsumen memilih platform berdasarkan reputasi, keamanan, fitur, dan kemudahan penggunaan.
- c. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*): Konsumen memilih di mana akan membeli kripto, misalnya melalui aplikasi resmi bursa, platform peer-to-peer, atau dompet digital tertentu. Pemilihan saluran ini dipengaruhi oleh kecepatan transaksi, biaya, dan tingkat keamanan yang ditawarkan.
- d. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*): Konsumen memutuskan kapan waktu yang tepat untuk membeli kripto, biasanya berdasarkan analisis harga, tren pasar, atau sentimen global terhadap aset digital. Timing sangat penting karena harga kripto sangat volatile.
- e. Jumlah Pembelian: Konsumen menentukan berapa banyak aset kripto yang akan dibeli, biasanya berdasarkan kemampuan finansial, strategi investasi, dan toleransi risiko. Jumlah pembelian juga bisa dipengaruhi oleh harga kripto saat itu
- f. Metode Pembayaran: Konsumen memilih cara pembayaran untuk membeli kripto, seperti transfer bank, kartu kredit/debit, Apple Pay, Google Pay, atau bahkan menggunakan mata uang kripto lain. Pemilihan metode ini dipengaruhi oleh kenyamanan, kecepatan, dan biaya transaksi

Berdasarkan definisi dan indikator dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian aset kripto merupakan proses yang kompleks yang melibatkan

pertimbangan baik kepercayaan maupun kebutuhan sebelum memutuskan membeli. Adapun indikator dari keputusan pembelian aset kripto pada penelitian ini yaitu harapan terhadap yang dibeli, rekomendasi dari teman atau forum, dan kebutuhan akan informasi.

2.1.8 Cryptocurrency

Kata *cryptocurrency* terdiri dari dua kata, yaitu “*crypto*” dan “*currency*”. *Crypto* diartikan sebagai sistem yang memungkinkan mata uang kripto didasarkan pada kriptografi dan mata uang.

Menurut Sukamulja dan Sikora (2018), mata uang kripto adalah aset digital yang dirancang sebagai media pertukaran menggunakan kriptografi untuk mengamankan transaksi dan untuk mengendalikan penciptaan unit mata uang tambahan.

Namun, tidak semua mata uang kripto dianggap sebagai mata uang layaknya bitcoin, karena bitcoin merupakan mata uang yang paling populer dengan kode mata uang BTC. Hal ini dapat disebabkan karena tingginya volatilitas, penerimaan komersial yang lambat dan juga ketidakpastian peraturan (Chen dan Hafner 2019). Sukamulja dan Sikora (2018) dalam penelitiannya “*The New Era of Financial Innovation: the Determinants of Bitcoin’S Price*” menyebutkan bahwa *cryptocurrency* tidak ada biaya administrasi dan dianggap aman karena menggunakan kriptografi.

Cryptocurrency merupakan bagian dari mata uang digital, dengan menggunakan kriptografi untuk keamanan sehingga ini membuatnya sangat sulit untuk dipalsukan atau pun digandakan

2.1.9 Blockchain

Awalnya, Blockchain dikonsepskan untuk digunakan dalam pengamanan transaksi uang digital, hingga saat ini sedang mengalami perkembangan pesat dan dapat diterapkan dalam berbagai cara. Secara khusus, ini dapat diterapkan pada domain digital di mana keandalan, keamanan, dan efektivitas transaksi data menjadi prioritas. Yaga et al. (2018) mengatakan bahwa Blockchain adalah buku besar digital atau ledger yang didistribusikan dari buku besar digital atau transaksi terenkripsi yang dikelompokkan dalam blok.

Berkaitan dengan definisi Blockchain menurut Yaga et al. (2018).Blockchain umumnya aman dan tidak mudah untuk diubah nilainya karena blockchain

merupakan database terdistribusi yang mencatat semua transaksi atau pertukaran semua blok dan dilindungi dengan metode keamanan terenkripsi. Bitcoin, Ethereum, Litecoin dan berbagai jenis cryptocurrency lainnya adalah contoh implementasi dari teknologi blockchain, blockchain bekerja secara alami atau tanpa menggunakan cryptocurrency sehingga dapat digunakan. Namun, semua cryptocurrency tidak dapat digunakan tanpa adanya teknologi blockchain.

2. 2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil atau Kesimpulan Penelitian
1.	Wijaya (2024)	Pengaruh Influencer Marketing, FOMO, dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Aset Crypto	• Variabel Dependen: Keputusan Pembelian • Variabel Independen: Influencer Marketing, FOMO, dan Trust	• Variabel influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aset crypto. • Variabel FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aset crypto. • Variabel trust memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aset crypto.
2.	Adib, Usman, dan Rahmi (2024)	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Investasi Kripto Pada Generasi Muda	• Variabel Dependen: Minat Investasi Kripto • Variabel Independen: Pengetahuan Investasi, <i>Return</i>	• Pengetahuan investasi berpengaruh terhadap minat investasi kripto. • Return investasi tidak berpengaruh terhadap minat investasi kripto.

			Investasi, Risiko Investasi, <i>Bandwagon Effect</i> , Dan Motivasi Investasi	• Risiko investasi tidak berpengaruh terhadap minat investasi kripto. • <i>Bandwagon effect</i> tidak berpengaruh terhadap minat investasi kripto. • Motivasi investasi berpengaruh terhadap minat investasi kripto.
3.	Andika Candra (2024)	Pengaruh <i>Advertising</i> Dan <i>Brand Trust</i> Dengan Mediasi <i>Perceived Usefulness</i> Dan Variabel <i>Confidence</i> Sebagai Moderasi Terhadap Niat Pembelian Crypto Pada Generasi Z Di Indonesia	• Variabel Dependen: Niat Pembelian Crypto • Variabel Independen: <i>Advertising</i> Dan <i>Brand Trust</i> • Variabel Mediasi: <i>Perceived Usefulness</i> • Variabel Moderasi: <i>Confidence</i>	• <i>Advertising</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>brand trust</i>, yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. • <i>confidence</i> terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara <i>brand trust</i> dan niat pembelian.
4.	Prasetyo dan Putra (2024)	Analisis Sentimen Twitter Pada <i>Cryptocurrency</i> Menggunakan <i>Bidirectional Encoder Representations From Transformers</i>	• Variabel Dependen: Label Sentimen (Kategori sentimen yang ditetapkan untuk tweet, seperti:	• Hasil yang diperoleh setelah dilakukan analisis sentimen, review pengguna mayoritas menyatakan netral dengan persentase, sentimen positif 23,9% ;

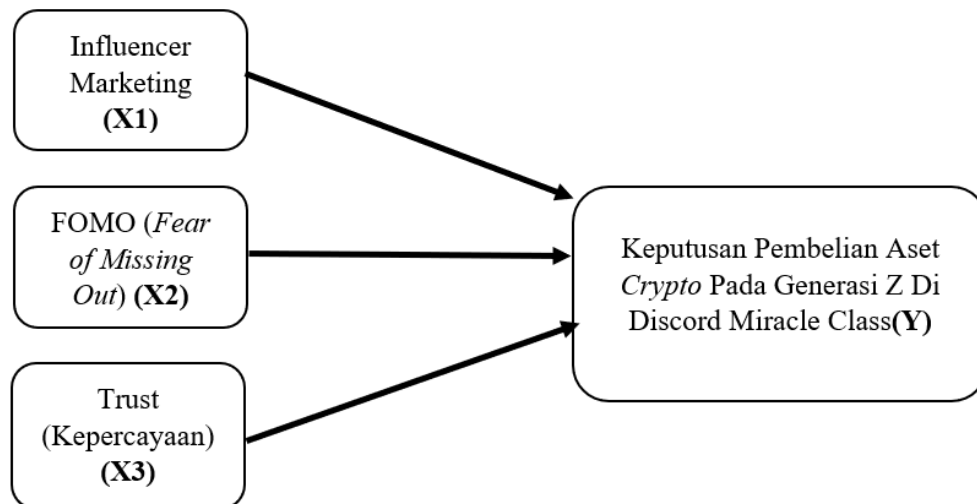
		Dan <i>Region-Based Convolutional Neural Network</i>	Positif, Negatif, Netral) • Variabel Independen: faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hasil analisis sentiment.	sentimen netral 40,3% dan sentimen negatif 35,8%. Dengan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa metode BERT dan RCNN kurang efektif untuk implementasi analisis sentiment.
5.	Waloyandari dan Tyas (2024)	Pengaruh Teknologi Blockchain Terhadap Kepercayaan Investor dalam Pengambilan Keputusan Investasi	• Variabel Dependen: Kepercayaan Investor • Variabel Independen: Teknologi Blockchain	• Temuan ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi blockchain berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan investor, serta bahwa transparansi keuangan yang ditingkatkan oleh blockchain juga memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan investasi.
6.	Zanesty et.al (2023)	Analisis Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Keputusan Masyarakat Indonesia Dalam Pembelian <i>Cryptocurrency</i>	• Variabel Dependen: Keputusan dalam Pembelian <i>Cryptocurrency</i> • Variabel Independen: Influencer Sosial Media	• Hasil yang didapat melalui survei yang telah dilakukan membuktikan bahwa influencer media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

				<i>cryptocurrency</i> masyarakat Indonesia.
7.	Mara (2023)	Pengaruh <i>Gambler's Fallacy, FOMO, Hindsight</i> Terhadap Keputusan Generasi Milenial Dalam Berinvestasi <i>Cryptocurrency</i>	• Variabel Dependen: Keputusan dalam Berinvestasi <i>Cryptocurrency</i> • Variabel Independen: <i>Gambler's Fallacy, FOMO, Hindsight</i>	• <i>Gambler Fallacy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial dalam berinvestasi <i>cryptocurrency</i> • <i>FoMO</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial dalam berinvestasi <i>cryptocurrency</i> • <i>Hindsight</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial dalam berinvestasi <i>cryptocurrency</i>
8.	Ullah et.al (2022)	Pengaruh Influence of Celebrity dan Government Endorsements Terhadap Volatilitas Harga Bitcoin	• Variabel Dependen: Volatilitas Harga Bitcoin • Variabel Independen: Influence of Celebrity dan Government Endorsements	• Influence of Celebrity dan Government Endorsements berpengaruh positif terhadap bitcoin secara signifikan dengan perubahan positif pada harganya.

9.	Fathurrahman, Triwardhani, dan Argo (2021)	Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla	• Variabel Dependen: Keputusan Pembelian • Variabel Independen: Influencer Marketing dan Viral Marketing	• Terdapat pengaruh secara signifikan dari influencer marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 0.425. • Terdapat pengaruh secara signifikan dari viral marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 0.346 • Terdapat kontribusi dari influencer marketing dan viral marketing sebesar 51.9%, dan selisihnya berupa 48.1% didapatkan dari variabel yang lain. • Terdapat pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian.
10.	Perayunda dan Mahyuni (2022)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Investasi <i>Cryptocurrency</i> Pada Kaum Milenial	• Variabel Dependen: Keputusan Investasi <i>Cryptocurrency</i> • Variabel Independen: <i>Financial</i>	• Hasil penelitian menunjukkan <i>financial experience</i> dan <i>overconfidence</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi <i>cryptocurrency</i>. Hanya

			<i>Experience, Overconfidence, Risk Tolerance</i>	<i>risk tolerance</i> yang berpengaruh terhadap keputusan investasi <i>cryptocurrency</i> .
--	--	--	---	--

2.3 Model Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian

2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang umumnya disajikan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban ini bersifat sementara karena masih didasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum divalidasi oleh data empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. Hipotesis 1 (H1): Terdapat pengaruh antara *influencer marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) aset *crypto* pada generasi Z di Discord Miracle Class.
2. Hipotesis 2 (H2): Terdapat pengaruh antara FOMO (*Fear of Missing Out*) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) aset *crypto* pada generasi Z di Discord Miracle Class.

3. Hipotesis 3 (H3): Terdapat pengaruh antara *trust* (kepercayaan) (X3) terhadap keputusan pembelian aset *crypto* (Y) pada generasi Z di Discord Miracle Class.