

Pengaruh *Influencer Marketing*, *FOMO*, dan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian Aset *Crypto*

Oleh Dimas Irawan Wijaya

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *FOMO* (*Fear of Missing Out*), dan *trust* terhadap keputusan pembelian aset *crypto*. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki minat atau ketertarikan terhadap investasi aset *crypto*, dengan sampel penelitian sebanyak 287 responden yang diperoleh melalui teknik nonprobability sampling. Data penelitian ini dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (*PLS-SEM*) dengan bantuan *software SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aset *crypto*, (2) variabel *FOMO* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aset *crypto*, dan (3) variabel *trust* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aset *crypto*. Nilai adjusted R-square sebesar 45,3% menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian aset *crypto*, sementara sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian aset *crypto*, yang dapat menjadi acuan bagi pelaku industri *crypto* dan strategi pemasaran berbasis digital.

Kata kunci: *influencer marketing*, *FOMO*, *trust*, keputusan pembelian, aset *crypto*.

The Influence of Influencer Marketing, FOMO, and Trust on Cryptocurrency Purchase Decisions

By Dimas Irawan Wijaya

Abstract

This quantitative research aims to analyze the influence of influencer marketing, FOMO (Fear of Missing Out), and trust on cryptocurrency purchase decisions. The population in this study consists of individuals interested in cryptocurrency investments, with a research sample of 287 respondents obtained through nonprobability sampling techniques. The data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results indicate that (1) the influencer marketing variable has a positive and significant effect on cryptocurrency purchase decisions, (2) the FOMO variable has a positive and significant effect on cryptocurrency purchase decisions, and (3) the trust variable also positively and significantly affects cryptocurrency purchase decisions. The adjusted R-square value of 45.3% indicates that the three independent variables collectively contribute to cryptocurrency purchase decisions, while the remaining 54.7% is influenced by other variables not examined in this study. This research contributes to understanding the factors influencing cryptocurrency purchase decisions, providing valuable insights for the cryptocurrency industry and digital marketing strategy development.

Keywords: *influencer marketing, FOMO, trust, purchase decisions, cryptocurrency.*