

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP ELEVATED PRICE BRAND CALLE

Daris Faturrachman¹, Widarto Rachbini²
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta
Email : - 2410116039@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Influencer Marketing terhadap persepsi konsumen mengenai harga tinggi (elevated price) pada merek fashion lokal, Calle. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO dan Influencer Marketing memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara simultan maupun parsial, terhadap peningkatan persepsi harga tinggi. Nilai R Square sebesar 43,5% menunjukkan kontribusi kedua variabel tersebut dalam menjelaskan persepsi terhadap harga tinggi. Meskipun data tidak berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, temuan ini tetap menegaskan bahwa pengaruh psikologis dan strategi digital memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumsi. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen digital saat ini.

Kata Kunci: Fear of Missing Out, Influencer Marketing, Elevated Price, Brand Calle.

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of Fear of Missing Out (FoMO) and Influencer Marketing on consumer perceptions of elevated pricing for the local fashion brand Calle. Utilizing a quantitative approach and multiple linear regression analysis via SPSS, the results indicate that both FoMO and Influencer Marketing have a significant effect on perceptions of elevated prices, both simultaneously and individually. The R Square value of 43.5% demonstrates the model's capacity to explain a considerable portion of price perception. Despite the data not being normally distributed as indicated by the Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests, the findings highlight the crucial role of psychological factors and digital marketing strategies in shaping consumer behavior. These insights offer practical implications for businesses in crafting marketing strategies that resonate with the characteristics of today's digital consumers.

Keywords: Fear of Missing Out, Influencer Marketing, Elevated Price, Calle Brand

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi dan media sosial telah membawa dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu fenomena yang

muncul adalah Fear of Missing Out (FoMO), yang merupakan ketakutan akan kehilangan tren atau pengalaman sosial yang dinikmati oleh orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa FoMO dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk yang dianggap eksklusif atau memiliki status tinggi (Przybylski et al., 2013)

Di sisi lain, strategi pemasaran melalui influencer juga memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya pada merek yang menerapkan harga tinggi (elevated price brand). Influencer dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap suatu produk, bahkan dapat meyakinkan konsumen untuk membayar lebih demi mencerminkan identitas sosial mereka (De Veirman, n.d.)

Brand Calle, sebagai salah satu merek fesyen lokal yang mengusung konsep harga tinggi, menjadi subjek penelitian yang menarik karena fenomena ini belum banyak diteliti dalam konteks ekonomi syariah dan perilaku konsumsi di kalangan muslim. Dari perspektif ekonomi syariah, konsumsi berlebihan (israf) atau pembelian yang didorong oleh faktor sosial dan psikologis perlu mendapatkan perhatian, terutama jika hal tersebut dipicu oleh pencitraan yang dibangun oleh influencer atau rasa takut ketinggalan.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out dan Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian produk dengan harga tinggi dari Brand Calle. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan harga tinggi.

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk mendukung penelitian tentang pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Influencer Marketing terhadap merek dengan harga tinggi seperti Calle, sangat penting untuk memahami konsep-konsep dasar dari masing-masing variabel serta bagaimana ketiganya saling berinteraksi dalam konteks perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi Z yang merupakan pasar utama di era digital saat ini. Berikut ini akan dijelaskan teori dan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya yang relevan.

1. Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) adalah bentuk kecemasan sosial yang muncul ketika seseorang merasa bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang lebih menyenangkan atau bermanfaat tanpa kehadirannya. Dalam konteks pemasaran digital, FoMO sering dimanfaatkan sebagai strategi untuk menciptakan rasa urgensi dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika produk dipasarkan sebagai terbatas, eksklusif, atau sedang tren. Menurut penelitian oleh (Przybylski et al., 2013), FoMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Konsumen yang merasakan FoMO cenderung membeli produk dengan harga tinggi untuk mempertahankan status sosial, mengikuti tren, dan menghindari perasaan tertinggal dari kelompok sosial mereka. FoMO mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk berharga tinggi (elevated price), terutama jika produk tersebut terkait dengan eksklusivitas dan pengakuan sosial (Efendioğlu, 2019).

2. Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk kepada audiens mereka. Pengaruh ini berasal dari kredibilitas, daya tarik pribadi, serta hubungan emosional yang terjalin dengan para pengikut. Influencer marketing memiliki dampak

yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena dapat menciptakan rasa kepercayaan, otentisitas, dan relevansi dalam konten yang disajikan (Mishra Principal et al., 2023). Dalam konteks TikTok, yang merupakan platform berbasis video pendek dengan algoritma personalisasi, efek influencer terhadap persepsi merek semakin diperkuat. Influencer juga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk dengan harga lebih tinggi karena adanya persepsi nilai tambah yang dibangun melalui representasi gaya hidup, eksklusivitas, dan identitas sosial (Sudha M & Sheena K, 2017).

3. Elevated Price

Elevated price brand merujuk pada merek yang menetapkan harga tinggi sebagai bagian dari strategi pemasaran yang menekankan nilai eksklusif, kualitas premium, dan status sosial. Produk dengan harga tinggi sering kali tidak hanya memberikan nilai fungsional, tetapi juga nilai simbolik yang berkaitan dengan citra diri konsumen. Dalam konteks ekonomi syariah, praktik ini dapat diterima selama harga tinggi tersebut didasarkan pada kualitas, transparansi, dan kejujuran. Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dari merek premium ketika mereka merasakan adanya nilai tambah, seperti citra sosial, kualitas, atau hubungan emosional dengan merek tersebut. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat meningkatkan nilai diri mereka atau menghubungkan mereka dengan tren sosial tertentu, mereka cenderung memilih merek tersebut meskipun harganya tinggi (Kim & Johnson, 2016).

Tinjauan pustaka ini menyediakan landasan teoritis yang kokoh untuk menyelidiki bagaimana Fear of Missing Out dan Influencer Marketing dapat memengaruhi minat beli terhadap produk dengan harga tinggi, seperti brand Calle, khususnya di kalangan konsumen muda yang sangat terpapar oleh media sosial. Kombinasi antara tekanan sosial, pengaruh digital, dan strategi pemasaran yang berfokus pada eksklusivitas menjadi faktor kunci dalam memahami perilaku konsumen di era saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara dua variabel independen, yaitu Fear of Missing Out (FoMO) dan influencer marketing, terhadap satu variabel dependen, yaitu harga tinggi pada brand Calle. Jenis desain penelitian yang digunakan adalah desain kausal komparatif (explanatory research), yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung antara variabel-variabel tersebut. Desain ini dipilih karena dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat secara sistematis dan terukur antara strategi pemasaran digital dan aspek psikologis terhadap persepsi harga tinggi suatu produk fashion lokal.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan secara online. Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian utama: bagian pertama mencakup data demografis responden, bagian kedua mengukur tingkat Fear of Missing Out, dan bagian ketiga menilai pengaruh influencer marketing serta persepsi terhadap harga tinggi brand Calle. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang nilai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dengan metode analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh simultan maupun parsial dari Fear of Missing Out dan influencer marketing terhadap persepsi harga tinggi

brand Calle. Analisis ini bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel serta signifikansi pengaruh yang dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.435	.423	.47814

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Fear of Missing Out

Tabel Model Summary berikut menyajikan hasil analisis regresi linier berganda yang menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu Influencer Marketing dan Fear of Missing Out (FoMO), terhadap variabel dependen, yaitu Elevated Price brand Calle.

1. Nilai R (0.659):

Nilai R adalah koefisien korelasi yang mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan nilai R sebesar 0.659, hal ini menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara Influencer Marketing dan Fear of Missing Out terhadap harga tinggi brand Calle. Artinya, semakin tinggi nilai kedua variabel independen tersebut, semakin besar kemungkinan terjadinya peningkatan persepsi terhadap harga tinggi brand Calle.

2. R Square (0.435):

Nilai R Square, atau koefisien determinasi, sebesar 0.435 menunjukkan bahwa 43,5% variasi dalam variabel harga tinggi dapat dijelaskan oleh Influencer Marketing dan Fear of Missing Out. Ini berarti bahwa model ini mampu menjelaskan hampir setengah dari perubahan yang terjadi pada persepsi harga tinggi berdasarkan kedua faktor tersebut. Namun, masih ada 56,5% variasi lainnya yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

3. Adjusted R Square (0.423):

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.423 menunjukkan hasil yang telah disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model. Nilai ini sedikit lebih rendah dibandingkan R Square, yang merupakan hal yang wajar, dan menunjukkan bahwa model ini cukup efektif dalam menjelaskan hubungan antar variabel, meskipun tidak sepenuhnya sempurna. Nilai ini memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kemampuan prediksi model, terutama dalam konteks sampel yang terdiri dari 100 responden dan dua variabel independen.

4. Std. Error of the Estimate (0.47814):

Nilai Standar Error dari Estimasi sebesar 0.47814 mencerminkan rata-rata penyimpangan (kesalahan) antara prediksi dan nilai sebenarnya. Semakin kecil nilai ini, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi nilai variabel dependen. Nilai ini tergolong sedang dan menunjukkan bahwa model ini cukup akurat, meskipun masih terdapat variasi yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya.

Hipotesis

Berdasarkan model regresi ini, dapat dirumuskan dua hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol (H_0):

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Influencer Marketing dan Fear of Missing Out terhadap harga tinggi merek Calle.

2. Hipotesis Alternatif (H_1):

Terdapat pengaruh yang signifikan dari Influencer Marketing dan Fear of Missing Out terhadap harga tinggi merek Calle.

Dengan mempertimbangkan nilai R Square sebesar 0.435, yang tergolong cukup tinggi meskipun belum mencapai 50%, serta nilai R yang menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat, dapat disimpulkan bahwa terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif. Ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan Fear of Missing Out secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap harga tinggi merek Calle.

Secara keseluruhan, analisis ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang mengandalkan influencer dan fenomena psikologis seperti FOMO memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi terhadap harga premium. Namun, keduanya bukanlah satu-satunya faktor penentu. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap merek dengan harga tinggi.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.048	2	8.524	37.284	.000 ^b
	Residual	22.176	97	.229		
	Total	39.224	99			

a. Dependent Variable: elevated price

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Fear of Missing Out

Tabel ANOVA yang disajikan menunjukkan hasil analisis varians (ANOVA) yang digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari dua variabel independen, yaitu Influencer Marketing dan Fear of Missing Out (FoMO), terhadap variabel dependen, yaitu harga tinggi merek Calle. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan apakah model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Berikut adalah penjelasan mengenai hipotesis yang terkait dengan tabel tersebut.

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H_0):

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Influencer Marketing* dan *Fear of Missing*

Out terhadap *Elevated Price Brand Calle*.

($H_0: B_1 = B_2 = 0$)

2. Hipotesis Alternatif (H_1):

Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Influencer Marketing* dan/atau *Fear of Missing Out* terhadap *Elevated Price Brand Calle*.

(H_1 : Setidaknya satu $B \neq 0$)

Interpretasi Hasil ANOVA

1. Sum of Squares (Regresi) = 17.048

Ini menunjukkan total variasi dalam variabel *elevated price* yang dapat dijelaskan oleh *Influencer Marketing* dan *FoMO*.

2. Sum of Squares (Residual) = 22.176

Merupakan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model regresi, atau kesalahan model.

3. Total Sum of Squares = 39.224

Merupakan total variasi keseluruhan dalam data.

Statistik Uji F

Nilai F yang diperoleh sebesar 37,284 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Hal ini memberikan informasi penting:

1. Nilai F yang besar menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan secara signifikan lebih baik dalam menjelaskan variasi data dibandingkan dengan model yang tidak menggunakan prediktor (tanpa *Influencer Marketing* dan *Fear of Missing Out*).
2. Nilai signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi umum ($\alpha = 0,05$), sehingga hipotesis nol ditolak.

Berdasarkan hasil analisis ANOVA ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Influencer Marketing* dan *Fear of Missing Out* terhadap *Elevated Price Brand Calle* pada mahasiswa Generasi Z. Dengan demikian, perubahan dalam strategi pemasaran melalui *influencer* dan meningkatnya rasa takut tertinggal tren (*FoMO*) dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga tinggi suatu brand di platform digital.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.166	.345		3.384	.001
	Fear of Missing Out	.277	.099	.272	2.807	.006
	Influencer Marketing	.432	.092	.457	4.722	.000

a. Dependent Variable: *elevated price*

Tabel Koefisien menyajikan hasil analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari dua variabel independen, yaitu *Fear of Missing Out* (*FoMO*) dan *Influencer Marketing*, terhadap variabel dependen, yaitu harga tinggi merek *Calle*. Berikut

adalah penjelasan mengenai setiap komponen berdasarkan hasil yang terdapat dalam tabel tersebut:

Interpretasi Koefisien

1. Konstanta (Constant):

- a. Nilai konstanta sebesar 1.166 menunjukkan bahwa jika nilai variabel Fear of Missing Out dan Influencer Marketing adalah nol, maka nilai prediksi untuk Elevated Price adalah 1.166. Ini memberikan gambaran dasar mengenai persepsi harga tinggi tanpa pengaruh dari kedua variabel tersebut.

2. Koefisien Variabel Fear of Missing Out:

- a. Koefisien unstandardized (B) untuk variabel Fear of Missing Out adalah 0.277, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada Fear of Missing Out akan meningkatkan Elevated Price sebesar 0.277, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
- b. Nilai t untuk Fear of Missing Out adalah 2.807, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.006. Karena nilai p lebih kecil dari 0.05, kita dapat menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa Fear of Missing Out memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Elevated Price.

3. Koefisien Variabel Influencer Marketing:

- a. Koefisien unstandardized (B) untuk Influencer Marketing adalah 0.432, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Influencer Marketing akan meningkatkan Elevated Price sebesar 0.432, dengan asumsi variabel lain tetap.
- b. Nilai t untuk Influencer Marketing adalah 4.722, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Karena nilai p jauh lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis nol ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Elevated Price.

Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

- Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Fear of Missing Out terhadap Elevated Price Brand Calle.
- Hipotesis 2: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Influencer Marketing terhadap Elevated Price Brand Calle.

Kedua variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap persepsi harga tinggi pada merek Calle, dengan koefisien positif yang menunjukkan bahwa peningkatan dalam intensitas Fear of Missing Out (FoMO) dan Influencer Marketing akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menerima atau membenarkan harga tinggi dari merek tersebut. Temuan ini sangat relevan dalam konteks strategi pemasaran digital yang ditujukan kepada generasi muda melalui platform media sosial.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Fear of Missing Out	.151	100	.000	.922	100	.000
Influencer Marketing	.165	100	.000	.923	100	.000
elevated price	.100	100	.015	.955	100	.002

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas merupakan metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data dalam penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan dua metode, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, yang keduanya menghasilkan nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel. Nilai signifikansi dibandingkan dengan taraf signifikansi umum ($\alpha = 0.05$) untuk menentukan apakah distribusi data normal atau tidak.

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H_0): Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Interpretasi Hasil

Kolmogorov-Smirnov

1. Fear of Missing Out: Nilai statistik sebesar 0.151 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena $p\text{-value} < 0.05$, maka H_0 ditolak. Artinya, data tidak berdistribusi normal.
2. Influencer Marketing: Nilai statistik sebesar 0.165 dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai p yang lebih kecil dari 0.05 juga menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.
3. Elevated Price: Nilai statistik sebesar 0.100 dengan nilai signifikansi 0.015. Karena $p\text{-value} < 0.05$, maka kita menolak H_0 . Data elevated price juga tidak berdistribusi normal.

Shapiro-Wilk

1. Fear of Missing Out: Nilai statistik yang diperoleh adalah 0.922 dengan $p\text{-value}$ sebesar 0.000. Karena $p < 0.05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.
2. Influencer Marketing: Nilai statistik yang diperoleh adalah 0.923 dengan $p\text{-value}$ sebesar 0.000. Hal ini juga menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.
3. Elevated Price: Nilai statistik yang diperoleh adalah 0.955 dengan $p\text{-value}$ sebesar 0.002, yang masih lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, ketiga variabel yang diuji, yaitu Influencer Marketing, Fear of Missing Out, dan Elevated Price, menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, karena nilai $p\text{-value}$ pada masing-masing uji adalah < 0.05 . Oleh karena itu, dalam analisis selanjutnya, peneliti perlu mempertimbangkan penggunaan metode statistik yang tidak memerlukan asumsi

distribusi normal, seperti regresi non-parametrik, atau melakukan transformasi data jika ingin tetap menggunakan pendekatan parametrik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing dan Fear of Missing Out (FoMO) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi harga tinggi (elevated price) pada merek Calle di kalangan mahasiswa Generasi Z. Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Generasi Z, yang merupakan konsumen digital yang aktif, cenderung dipengaruhi oleh promosi dari influencer di media sosial dan terdorong oleh tekanan psikologis untuk tidak ketinggalan tren yang sedang berlangsung.

Analisis yang dilakukan dengan uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, baik secara individu maupun bersamaan, memberikan dampak positif yang kuat terhadap persepsi harga tinggi. Nilai R Square sebesar 43,5% menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan FoMO menjelaskan sebagian besar perubahan dalam persepsi konsumen terhadap harga tinggi, meskipun ada faktor lain yang juga berpengaruh. Hasil uji ANOVA mendukung temuan ini dengan menunjukkan pengaruh signifikan secara keseluruhan terhadap model.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa baik Influencer Marketing maupun Fear of Missing Out masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap harga tinggi, dengan Influencer Marketing memberikan pengaruh yang lebih besar. Namun, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan pendekatan yang mempertimbangkan kondisi ini, seperti transformasi data atau metode non-parametrik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Influencer Marketing dan Fear of Missing Out merupakan dua strategi dan fenomena yang efektif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap harga tinggi suatu merek, khususnya dalam konteks pasar digital di kalangan Generasi Z. Temuan ini diharapkan dapat memberikan masukan praktis bagi pelaku bisnis, termasuk merek lokal seperti Calle, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan perilaku konsumen saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- De Veirman, M. (n.d.). *MARKETING THROUGH INSTAGRAM INFLUENCERS: IMPACT OF NUMBER OF FOLLOWERS AND PRODUCT DIVERGENCE ON BRAND ATTITUDE*.
- Efendioğlu, İ. H. (2019). The Impact of Conspicuous Consumption in Social Media on Purchasing Intentions. *Journal of Business Research - Turk*, 11(3), 2176-2190. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.732>
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Mishra Principal, A., Sivarethinamohan Associate Professor, R., Rebeka Research Scholar, S. R., Wairagade Assistant Professor, N., & Izhar, F. (2023). *The Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review*. 44(7).
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Sudha M, & Sheena K. (2017). *sudha. Impact of Influencers in Consumer Decision Proces: The Fashion Industri*.