

# PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPTINT EMINA AIRY SURPRISE TINT DI TIKTOKSHOP PADA GENERASI Z SURABAYA

*THE EFFECT OF INFLUENCER CREDIBILITY AND FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ON PURCHASE DECISIONS FOR EMINA AIRY SURPRISE TINT LIP TINT PRODUCTS ON TIKTOKSHOP AMONG GENERATION Z IN SURABAYA*

**Shevilla Chourulbia**

<sup>1,2,3</sup> Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Korespondensi: [Shevillachrlby24@gmail.com](mailto:Shevillachrlby24@gmail.com)

|                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>INFO ARTIKEL</b>                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>ABSTRAK</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b><i>Sejarah Artikel:</i></b><br><i>Diterima: 10/05/2026</i><br><i>Direvisi: 25/06/2026</i><br><i>Publikasi: 29/06/2026</i>                                                                                                                                                        | Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Influencer Credibility dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk Emina Airy Surprise Tint di TikTokShop pada Generasi Z di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden perempuan berusia 17–27 tahun yang pernah membeli produk tersebut melalui TikTokShop. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Credibility dan Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden berusia 21–23 tahun (67%). Temuan penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer serta dorongan untuk mengikuti tren mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memanfaatkan influencer yang kredibel dan mengoptimalkan strategi promosi berbasis urgensi guna meningkatkan minat beli konsumen. |
| <b>e-ISSN: 3124-9019</b>                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>ABSTRACT</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Kata Kunci:</b><br>Kredibilitas Influencer,<br>Fomo,<br>Keputusan Pembelian,<br>TiktokShop,<br>Generasi Z.<br><br><b>Keywords:</b><br><i>Influencer Credibility,</i><br><i>Fear of Missing Out,</i><br><i>Purchasing Decision,</i><br><i>TiktokShop,</i><br><i>Generation Z.</i> | <i>This study aims to analyze the influence of Influencer Credibility and Fear of Missing Out (FoMO) on purchasing decisions for Emina Airy Surprise Tint products on TikTokShop among Generation Z in Surabaya. A quantitative approach was employed using purposive sampling with 100 female respondents aged 17–27 years who had purchased the product through TikTokShop. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that Influencer Credibility and Fear of Missing Out (FoMO) have a positive and significant effect on purchasing decisions. The majority of respondents were aged 21–23 years (67%). The findings suggest that influencer credibility and the desire to follow trends can enhance consumer purchasing decisions. Therefore, companies are encouraged to collaborate with credible influencers and optimize urgency-based promotional strategies to increase consumer purchase intention.</i>                                                     |

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital berbasis media sosial. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya social commerce, yaitu integrasi antara media sosial dan e-commerce yang memungkinkan proses transaksi dilakukan secara langsung melalui platform digital. TikTok menjadi salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat melalui fitur TikTokShop. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater tahun 2025, jumlah pengguna TikTok di dunia mencapai 1,84 miliar pengguna, dengan Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar, yaitu sekitar 184,95 juta pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media pemasaran dan penjualan produk. Pengguna utama TikTokShop didominasi oleh Generasi Z yang dikenal sebagai generasi digital dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Dalam proses konsumsi, Generasi Z cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh tren, rekomendasi influencer, serta interaksi sosial yang terjadi di media digital dibandingkan iklan konvensional. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai platform yang efektif untuk memasarkan berbagai produk, khususnya produk kosmetik yang memiliki daya tarik visual dan mudah dipromosikan melalui konten video pendek.

Salah satu merek kosmetik lokal yang aktif memanfaatkan TikTokShop adalah Emina melalui produk Emina Airy Surprise Tint. Berdasarkan data Kompas tahun 2024, Emina menempati posisi kedua dalam kategori lip tint dengan pangsa pasar sebesar 11,4%. Produk ini banyak dipromosikan melalui konten review, tutorial, dan live shopping yang dilakukan oleh influencer. Tingginya jumlah tayangan, likes, komentar, serta ulasan positif menunjukkan adanya perhatian dan keterlibatan konsumen terhadap produk tersebut. Namun, tingginya engagement digital belum tentu berbanding lurus dengan keputusan pembelian, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah influencer credibility. Influencer yang dianggap memiliki keahlian, daya tarik, dan tingkat kepercayaan yang tinggi mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, faktor psikologis berupa Fear of Missing Out (FoMO) juga berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian. FoMO muncul ketika individu merasa khawatir tertinggal tren, informasi, atau pengalaman yang sedang dinikmati oleh orang lain. Dalam konteks TikTokShop, FoMO sering dimanfaatkan melalui strategi promosi seperti flash sale, live shopping, produk terbatas, dan tren viral yang menciptakan urgensi pembelian. Penelitian terdahulu umumnya membahas pengaruh influencer marketing atau FoMO secara terpisah, serta lebih banyak dilakukan pada platform media sosial selain TikTokShop. Oleh karena itu, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengintegrasikan variabel influencer credibility dan Fear of Missing Out (FoMO) dalam satu model penelitian, khususnya pada produk kosmetik lokal dan konsumen Generasi Z. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Influencer Credibility dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk Emina Airy Surprise Tint di TikTokShop pada Generasi Z di Surabaya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh Influencer Credibility dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk Emina Airy Surprise Tint di TikTokShop pada Generasi Z di Surabaya. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna TikTokShop di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability

sampling dengan metode purposive sampling. Adapun kriteria responden meliputi: (1) Generasi Z berusia 17–27 tahun, (2) berdomisili di Surabaya, (3) pengguna TikTokShop, dan (4) pernah membeli produk Emina Airy Surprise Tint melalui TikTokShop. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sebanyak 100 responden. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Influencer Credibility ( $X_1$ ) dan Fear of Missing Out/FoMO ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian

(Y). Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Analisis tersebut digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh Influencer Credibility dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk Emina Airy Surprise Tint di TikTokShop pada Generasi Z di Surabaya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap 30 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Influencer Credibility ( $X_1$ ), Fear of Missing Out (FoMO) ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel (0,361). Nilai r hitung pada variabel Influencer Credibility berkisar antara 0,730–0,871, variabel Fear of Missing Out (FoMO) berkisar antara 0,758–0,828, dan variabel Keputusan Pembelian berkisar antara 0,696–0,845. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur pengaruh Influencer Credibility dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk Emina Airy Surprise Tint di TikTokShop pada Generasi Z di Surabaya.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin baik tingkat konsistensi item pernyataan dalam suatu variabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Influencer Credibility ( $X_1$ ) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,824, variabel Fear of Missing Out (FoMO) ( $X_2$ ) sebesar 0,810, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,802. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari batas minimum 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Influencer Credibility, Fear of Missing Out (FoMO), dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk menentukan model regresi yang tepat dengan memeriksa apakah ada hubungan linear antara variabel dependen dan masing masing variabel independen.

### Hasil Uji Linearitas Variabel *Influencer Credibility* (X1)

| ANOVA Table                                     |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig. |
|-------------------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| keputusan pembelian *<br>influencer credibility | Between Groups | (Combined)               | 448.725        | 7  | 64.104      | 32.634  | .000 |
|                                                 |                | Linearity                | 423.658        | 1  | 423.658     | 215.680 | .000 |
|                                                 |                | Deviation from Linearity | 25.067         | 6  | 4.178       | 2.127   | .058 |
|                                                 | Within Groups  |                          | 180.715        | 92 | 1.964       |         |      |
|                                                 | Total          |                          | 629.440        | 99 |             |         |      |

Sumber : *Output SPSS ver. 25, (2026)* Hasil

hasil Uji Variabel *Fear of Missing Out* (X2)

| ANOVA Table                   |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig. |
|-------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| keputusan pembelian *<br>fomo | Between Groups | (Combined)               | 512.905        | 8  | 64.113      | 50.065  | .000 |
|                               |                | Linearity                | 495.726        | 1  | 495.726     | 387.104 | .000 |
|                               |                | Deviation from Linearity | 17.180         | 7  | 2.454       | 1.916   | .076 |
|                               | Within Groups  |                          | 116.535        | 91 | 1.281       |         |      |
|                               | Total          |                          | 629.440        | 99 |             |         |      |

Sumber : *Output SPSS ver. 25, (2026)*

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Influencer Credibility* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,058 (> 0,05) dan variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X<sub>2</sub>) memiliki nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,076 (> 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen dengan keputusan pembelian bersifat linear, sehingga memenuhi asumsi linearitas.

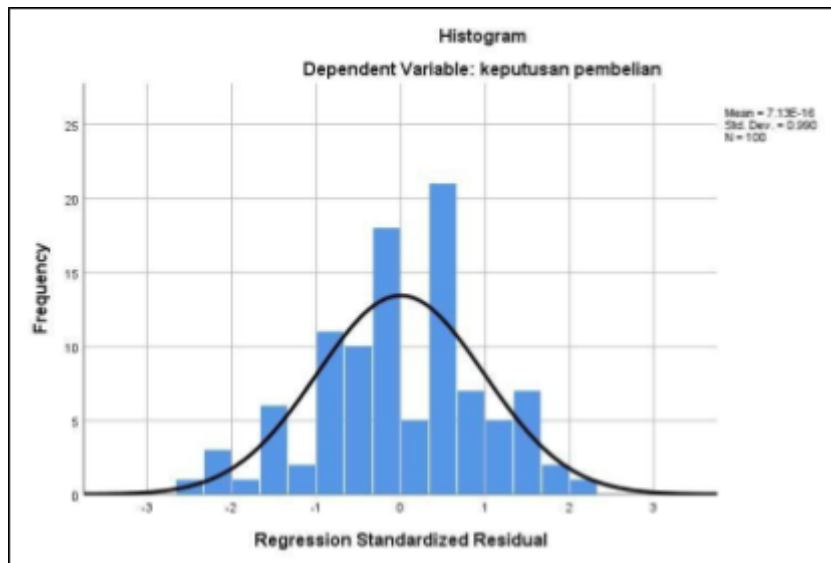
### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data X dan Y dalam analisis regresi memiliki pola distribusi yang normal.

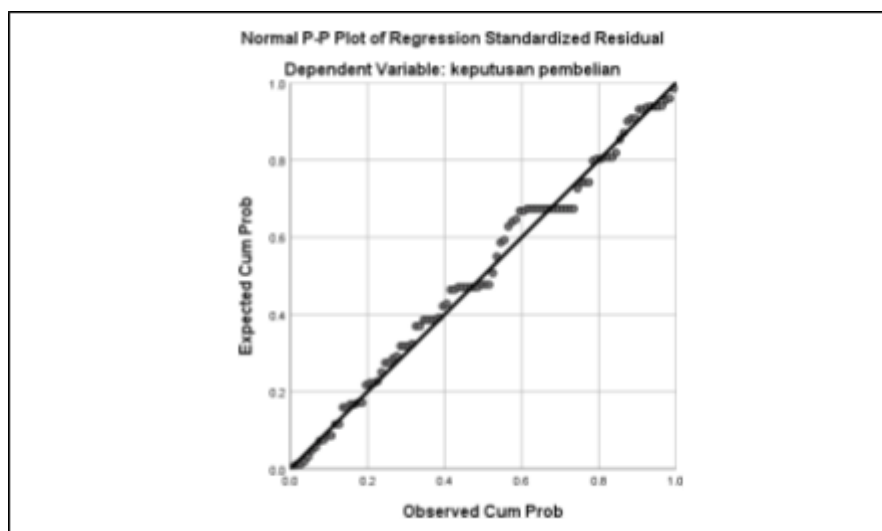
Hasil uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |  | Unstandardized Residual |
|----------------------------------------|----------------|--|-------------------------|
| N                                      |                |  | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           |  | .0000000                |
|                                        | Std. Deviation |  | 1.09013602              |
| Most Extreme Differences               | Absolute       |  | .079                    |
|                                        | Positive       |  | .065                    |
|                                        | Negative       |  | -.079                   |
| Test Statistic                         |                |  | .079                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                |  | .122 <sup>c</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.        |                |  |                         |
| b. Calculated from data.               |                |  |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |  |                         |

Sumber : *Output SPSS 25 (2026)*



Hasil Uji Normalitas Histogram Sumber :  
*Output SPSS 25 (2026)*



Hasil Uji normalitas Normal P-plot  
Sumber : *Output SPSS 25 (2026)*

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,122 ( $> 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, grafik histogram dan Normal P-P Plot memperlihatkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi

### Uji Multikolinearitas

Metode dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen (variabel bebas) dalam sebuah model regresi.

Hasil Uji multikolinieritas

| Coefficients <sup>a</sup> |                        |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                           |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      | Collinearity Statistics |       |
| Model                     |                        | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)             | 2.393                       | .970       |                           | 2.466 | .015 |                         |       |
|                           | influencer credibility | .458                        | .126       | .280                      | 3.639 | .000 | .324                    | 3.082 |
|                           | fomo                   | .762                        | .089       | .657                      | 8.524 | .000 | .324                    | 3.082 |

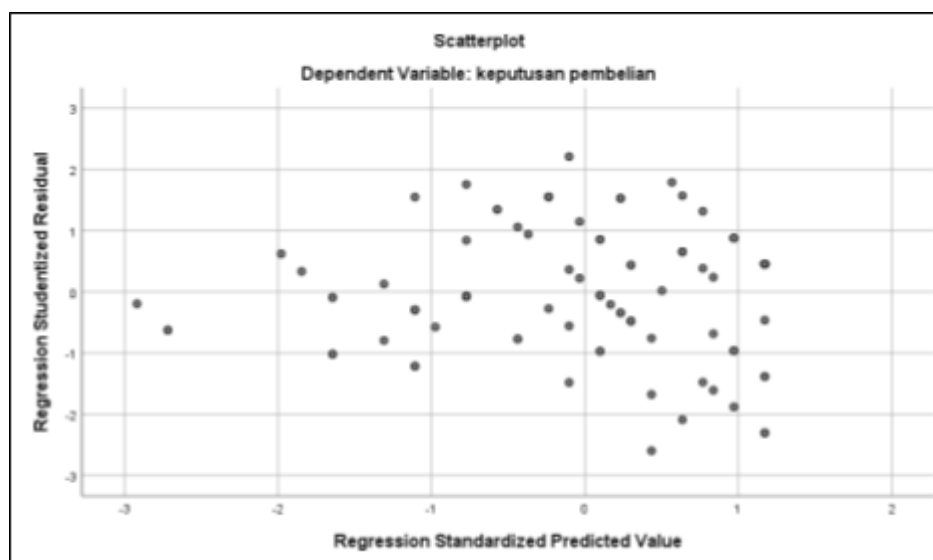
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : *Output SPSS 25 (2026)*

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Influencer Credibility ( $X_1$ ) dan Fear of Missing Out (FoMO) ( $X_2$ ) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,324 ( $> 0,10$ ) dan nilai VIF sebesar 3,082 ( $< 10,00$ ). Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah sisa hasil prediksi (residual) dalam model regresi memiliki sebaran (varian) yang sama di semua titik data. Jika sebarannya tetap atau merata, kondisi ini disebut homoskedastisitas, yang merupakan ciri model regresi yang baik. Namun jika sebarannya berbeda- beda, maka terjadi heteroskedastisitas, yang bisa memengaruhi keakuratan hasil analisis. Cara sederhana untuk mendeteksinya adalah dengan melihat pola pada grafik scatterplot.



Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : *Output SPSS 25 (2026)*

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis grafik scatterplot. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas. Berdasarkan hasil uji linearitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, seluruh

asumsi klasik dalam penelitian ini telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

## Uji Hipotesis

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan kejadian variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen.

Hasil Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                        |                             |            |                           |       |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
|                           |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
| Model                     |                        | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |
| 1                         | (Constant)             | 2.393                       | .970       |                           | 2.466 |
|                           | influencer credibility | .458                        | .126       | .280                      | 3.639 |
|                           | fomo                   | .762                        | .089       | .657                      | 8.524 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS ver. 25, (2026)

Hasil menunjukkan nilai dari koefisien regresi. Nilai yang digunakan dalam persamaan diambil dari kolom B (koefisien). Persamaan regresi linier berganda dijabarkan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,393 + 0,458X_1 + 0,762X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian  
a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi dari *influencer Credibility*

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi dari *Fear of missing out (FOMO)*

X<sub>1</sub> = *Influencer Credibility*

X<sub>2</sub> = *Fear of missing Out (FOMO)*

e = error (tingkat kesalahan)

Berikut kesimpulan dari hasil Uji regresi linier berganda diatas, sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) bernilai 2,393, artinya jika variabel X (*Influencer Credibility* dan *Fear of Missing Out/FoMO*) bernilai nol, maka variabel Y (*Keputusan Pembelian*) meningkat sebesar 2,393.
2. Koefisien regresi *Influencer Credibility* (b<sub>1</sub>) bernilai 0,458, artinya jika variabel *Influencer Credibility* (X<sub>1</sub>) meningkat 1 satuan, sementara variabel *Fear of Missing Out/FoMO* (X<sub>2</sub>) bernilai 0, maka *Keputusan Pembelian* (Y) akan meningkat sebesar 0,458.
3. Koefisien regresi *Fear of Missing Out/FoMO* (b<sub>2</sub>) bernilai 0,762, artinya jika variabel *Fear of Missing Out/FoMO* (X<sub>2</sub>) meningkat 1 satuan, sementara variabel *Influencer Credibility* (X<sub>1</sub>) bernilai 0, maka *Keputusan Pembelian* (Y) akan meningkat sebesar 0,762.

### Uji t (parsial)

Uji t, atau yang sering disebut uji parsial, berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Influencer credibility* dan *Fear of Missing Out*) secara individual terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) melalui perbandingan t hitung > dari t tabel dan menggunakan tingkat signifikan < dari 0,05.

Hasil Uji t (parsial)

| Coefficients <sup>a</sup> |                        |                             |            |                           |       |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
|                           |                        | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |
| 1                         | (Constant)             | 2.393                       | .970       |                           | 2.466 |
|                           | influencer credibility | .458                        | .126       | .280                      | 3.639 |
|                           | fomo                   | .762                        | .089       | .657                      | 8.524 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : *Output SPSS ver. 25, (2026)*

Berdasarkan nilai t hitung setiap variabel sudah diketahui. Sehingga nilai df (*Degree of freedom*) sebesar 97 dengan nilai signifikan 0,025 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Dibawah ini merupakan hasil hipotesis secara parsial dalam penelitian ini.

### Uji F (Simultan)

Uji F atau simultan, digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (*Influencer Credibility* dan *Fear of Missing Out*) yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

hasil uji F (simultan)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |         |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       |
| 1                  | Regression | 511.789        | 2  | 255.894     | 210.977 |
|                    | Residual   | 117.651        | 97 | 1.213       |         |
|                    | Total      | 629.440        | 99 |             |         |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
b. Predictors: (Constant), fomo, influencer credibility

Sumber : *Output SPSS ver. 25, (2026)*

Hasil uji F (simultan) ditunjukkan pada tabel ANOVA, nilai F tabel pada tingkat signifikan 0,05 dengan nilai df (*degree of freedom*) pembilang = 2 dan df (*degree of freedom*) penyebut = 100 – 2 – 1 = 97, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Hasil di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 210,977

> F tabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, artinya variabel independen *Influencer Credibility* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel independen. Nilai  $R^2$  berada antara 0 hingga 1. Jika nilainya kecil, berarti variabel independen hanya sedikit memengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai mendekati 1, berarti variabel independen sangat berpengaruh dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

hasil uji koefisien determinasi

| Model Summary                                           |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                       | .902 <sup>a</sup> | .813     | .809              | 1.101                      |
| a. Predictors: (Constant), fomo, influencer credibility |                   |          |                   |                            |

Sumber : Output SPSS ver. 25, (2026)

Nilai *R Square* pada tabel memperoleh 0,813 atau 81,3% artinya bahwa variabel *Influencer credibility* ( $X_1$ ) dan *Fear Of Missing Out* ( $X_2$ ) berkontribusi sebesar 81,3% terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sedangkan 18,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Influencer Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina Airy Surprise Tint di TikTokShop. Influencer yang memiliki daya tarik, keahlian, dan tingkat kepercayaan yang tinggi mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Fear of Missing Out (FoMO) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung terdorong membeli produk karena tidak ingin tertinggal tren, promosi, maupun rekomendasi yang sedang populer di media sosial. Selain itu, Influencer Credibility dan Fear of Missing Out (FoMO) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kredibilitas influencer dan dorongan psikologis untuk mengikuti tren mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Emina Airy Surprise Tint di TikTokShop.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak Universitas atas fasilitas dan dukungan akademik yang diberikan selama proses penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh responden, yaitu Generasi Z pengguna TikTokShop di Surabaya, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner

dan memberikan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Terima kasih juga kepada keluarga, teman, serta berbagai pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun motivasi selama proses penyusunan penelitian. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

## REFERENSI

- A. Nur Asri. (2023). *manajemen pemasaran era industri 4.0*.
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Teori Dan Aplikasi*.
- Adnan. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe*.
- Amelia, S. (2022). *Evaluasi Penerapan E-Faktur 3.0 Pada PT. PAI / Tri Wandy Marcellino / 32199113 / Pembimbing : Amelia Sandra*.
- Amira, & M. N. F. (n.d.). *Pengaruh fear of missing out, brand image dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow*.
- Jannah, S. N. F., & Rosyidani, T. S. (2022). (2022). *Gejala Fear Of Missing Out Dan Adiksi Media Sosial Remaja Putri Di Era Pandemi Covid-19*. 1–14.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). (2020). *Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence*. (B. Horizons (ed.)).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manaaemen*.
- Kusumah, I. N. (n.d.). *Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian dengan fear of missing out (FOMO) sebagai mediasi*. Skripsi