

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK *SKINCARE* DIAPLIKASI TIKTOK

Angelica herly

Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *Fear of Missing Out (FoMO)* sebagai variabel mediasi pada produk *skincare* di aplikasi TikTok. Seiring dengan perkembangan teknologi, TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana berbelanja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden yang merupakan pengguna aplikasi TikTok. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.1.6.6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)*. Selain itu, *FoMO* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, *FoMO* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *FoMO* pada konsumen

Kata Kunci: *Influencer marketing, Fear of Missing Out (FoMO), Keputusan pembelian*

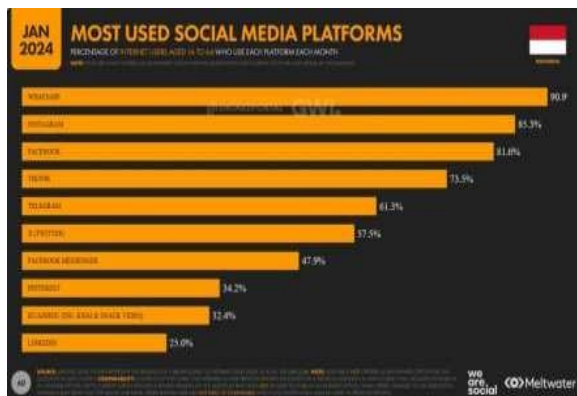
ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Influencer Marketing on purchase decisions through Fear of Missing Out (FoMO) as a mediating variable for skincare products on the TikTok application. Along with technological developments, TikTok is not only used as an entertainment medium but also as a shopping platform. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 60 respondents who are TikTok users. The data analysis technique used is Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS version 4.1.6.6 software. The results show that Influencer Marketing has a positive and significant effect on purchase decisions and on Fear of Missing Out (FoMO). In addition, FoMO is also proven to have a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, FoMO significantly mediates the effect of Influencer Marketing on purchase decisions, indicating that this influence occurs not only directly but also indirectly through the increase of FoMO among consumers.

Keywords: *Influencer Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), Purchase Decision.*

A. PENDAHULUAN

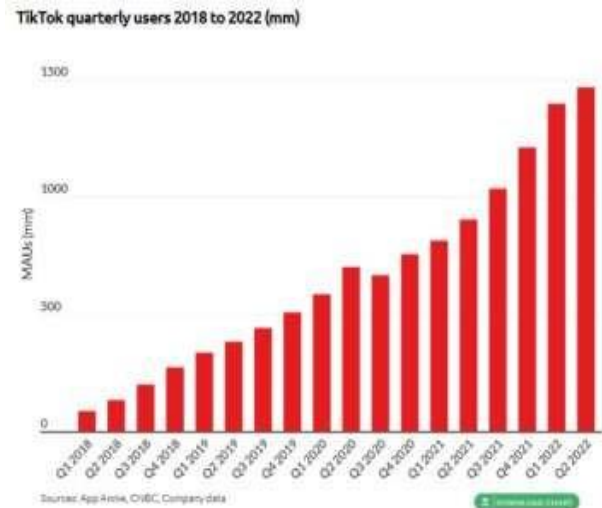
Perkembangan teknologi digital di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat signifikan, ditandai dengan peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia juga tergolong sangat besar, seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin modern. Kehadiran media sosial mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi serta mengakses berbagai informasi secara cepat, baik dari dalam negeri maupun luar negeri.



Sumber: [Hootsuite \(We are Social\): Data Digital Indonesia 2024 - Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital](#)

Berdasarkan *We are Social*, pengguna WhatsApp di Indonesia mencapai 90,9% dari total populasi, diikuti oleh Instagram sebesar 85,3%, Facebook sebesar 81,6%, dan TikTok sebesar 73,5%. Meskipun *persentase* pengguna TikTok berada di bawah *platform* lainnya, popularitasnya meningkat sangat pesat dan kini menjadi salah satu media sosial paling berpengaruh, terutama di kalangan generasi muda. TikTok tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi *platform* strategis dalam promosi produk, tren gaya hidup, serta media komunikasi yang efektif di era digital.

Pengguna Tiktok triwulam 2018 hingga 2022



Sumber: [TikTokShopSebagaiStrategiMarketig Untuk Meningkatkan Brand Awareness - Kemazan Blog](#)

Terlihat peningkatan yang sangat pesat dan konsisten dari tahun 2018 hingga 2022. Pada awal tahun 2018, jumlah pengguna TikTok masih berada di bawah 100 juta pengguna aktif bulanan. Namun, memasuki tahun 2019, jumlah tersebut meningkat *signifikan* hingga mencapai sekitar 500 juta pengguna. Pada tahun 2020, saat pandemi COVID-19 melanda, terjadi lonjakan tajam jumlah pengguna yang mencapai lebih dari 700 juta. Pertumbuhan ini terus berlanjut hingga tahun 2021–2022, di mana TikTok berhasil mencapai sekitar 1,5 miliar pengguna aktif bulanan pada kuartal kedua tahun 2022.

Peningkatan jumlah pengguna TikTok yang signifikan memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan *platform* tersebut sebagai media pemasaran dan penjualan. Melalui fitur TikTok Shop, pelaku usaha dapat melakukan transaksi belanja *online* secara langsung di dalam *aplikasi*, sehingga memudahkan konsumen

dalam proses pembelian. Selain itu, kerja sama dengan *Influencer* menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian *audiens* sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Influencer Marketing sendiri merupakan bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk membagikan informasi kepada *audiens* mereka melalui konten bersponsor. (Herman et al., 2023) Strategi ini berperan penting dalam pemasaran digital karena mampu membangun hubungan yang kuat antara *audiens* dan bisnis. Melalui kedekatan serta kepercayaan yang dimiliki terhadap para pengikutnya, pesan promosi dapat diterima secara lebih personal dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan konvensional.

Dengan memanfaatkan konten yang kreatif dan autentik dari *influencer*, sebuah *brand* dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat keputusan pembelian di kalangan pengguna TikTok yang terus bertumbuh. Salah satu contoh nyata adalah sosok Richard Lee. Menurut www.inilah.com, Richard Lee merupakan seorang dokter ahli di bidang kecantikan di Indonesia yang namanya mulai dikenal luas setelah ia aktif sebagai *influencer* dan rutin membagikan konten edukatif mengenai tips dan informasi seputar perawatan kulit. Kredibilitasnya sebagai dokter sekaligus *influencer* membuat rekomendasinya dianggap lebih meyakinkan oleh masyarakat, sehingga berpotensi besar memengaruhi keputusan pembelian produk skincare di platform media sosial, khususnya TikTok.

Keputusan pembelian produk merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana mereka akhirnya melakukan pembelian. Dalam proses pembelian, konsumen melalui

beberapa tahap, baik sebelum maupun sesudah membeli produk (Chitra Kartika Putri, 2025) Pada tahap ini, konsumen biasanya telah mengevaluasi berbagai alternatif dan merasa yakin bahwa produk yang dipilih mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti rekomendasi *influencer*, ulasan pengguna lain, serta dorongan emosional seperti *Fear of Missing Out* (FOMO), yang membuat konsumen terdorong untuk segera membeli agar tidak tertinggal tren atau kesempatan tertentu.

Fear of Missing Out (FoMO) Menurut (Przybylski dkk., 2013) dijelaskan sebagai ketakutan dan kecemasan yang muncul ketika individu merasa tidak terlibat dalam pengalaman menyenangkan yang dilakukan orang-orang di sekitarnya. Perasaan takut tertinggal ini membuat individu merasa khawatir akan diabaikan karena tidak ikut serta dalam pengalaman tersebut. Dalam konteks media sosial, *FoMO* berkembang pesat terutama di platform TikTok, yang menawarkan konten serba cepat, tren yang berubah-ubah, serta berbagai promosi yang mendorong pengguna untuk segera mengambil tindakan.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) ini sangat berkaitan dengan efektivitas *influencer marketing*. Ketika seorang *influencer* membagikan rekomendasi produk, membuat ulasan, atau melakukan *live selling*, *audiens* kerap merasa terdorong untuk segera membeli agar tidak tertinggal dari pengguna lain. Salah satu contoh nyatanya dapat dilihat dari keberhasilan Richard Lee, yang melalui sesi *live* TikTok mampu meraih omzet Rp 41 miliar dalam satu hari untuk penjualan Goddesskin by Athena. Pencapaian yang ia unggah pada 19 Agustus 2023 dan menembus rekor Asia Tenggara tersebut menunjukkan betapa kuatnya pengaruh seorang *influencer* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Menunjukkan keberhasilan Dr Richard Lee



Sumber: Aplikasi Tiktok

Penonton *live* tersebut tidak hanya tertarik karena promo dan hadiah yang ditawarkan, tetapi juga karena rasa percaya terhadap Richard Lee sebagai figur publik yang dianggap kredibel di bidang kecantikan. Kombinasi antara kredibilitas *influencer* dan dorongan *FOMO* membuat *audiens* terdorong untuk segera melakukan *checkout* agar tidak ketinggalan momen, promosi, maupun rasa kebersamaan dengan penonton lainnya.

Namun, pada 14 September 2023 beredar dokumentasi yang menunjukkan bahwa wajah Richard Lee masih memiliki bopeng. Kondisi ini kemudian menimbulkan anggapan bahwa produk Goddesskin tidak sepenuhnya efektif dalam mengatasi masalah tersebut, meskipun brand Goddesskin by Athena mengklaim bahwa kandungan salmon DNA di dalam produknya mampu memperbaiki tekstur kulit.

Produk Goddesskin



Sumber: Aplikasi Tiktok

Selain itu, pada gambar 1.4 menunjukkan rangkaian paket Goddesskin *Brightening Basic* yang juga menyatakan bahwa formulanya dapat membantu melindungi *skin barrier* serta mendukung regenerasi kulit baru. Ketidakesesuaian antara klaim produk dan kondisi kulit sang *influencer* akhirnya memunculkan keraguan dari sebagian konsumen terhadap kualitas serta efektivitas produk yang dipromosikan.

Wajah Viral Dr Richard Lee



Sumber: Aplikasi Tiktok

Keraguan tersebut menyebabkan sebagian masyarakat mempertanyakan

apakah produk *skincare* yang dijual benar-benar memiliki kualitas sesuai dengan *klaim* yang disampaikan, atau justru hanya menjadi strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen melalui popularitas dan pengaruh seorang *influencer*. Fenomena ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* tidak selalu sejalan dengan kualitas produk yang dipasarkan, sehingga menimbulkan celah penting untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian terkait *Influencer Marketing* telah dilakukan oleh berbagai peneliti dengan hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh (Husrul Linny et al., 2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan dan kedekatan *audiens* terhadap *influencer* mampu meningkatkan minat dan tindakan pembelian konsumen. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Thei et al., 2024) memberikan hasil yang bertolak belakang. Temuan mereka menunjukkan bahwa *influencer marketing* justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dampak negatif ini dapat terjadi ketika *influencer* yang dipilih tidak sesuai dengan karakteristik produk atau *audiens*, menampilkan konten yang kurang meyakinkan, atau memiliki reputasi yang meragukan sehingga memunculkan persepsi negatif terhadap produk yang dipromosikan.

Menurut (Kamila Nisa Az-Zahra & Mochammad Abdul Faiz, 2024) *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Husrul Linny et al., 2025) *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Oleh karena itu, peneliti merasa perlu melakukan penelitian ulang mengenai bagaimana *influencer marketing* memengaruhi keputusan pembelian, khususnya ketika ditengahi oleh fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)*. Situasi ini menjadi dasar pemilihan judul penelitian **“Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Fear of Missing Out (FoMO)* sebagai Variabel Mediasi pada Produk *Skincare* di Aplikasi TikTok.”**

B. METODE PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Fear of Missing Out (FoMO)* sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut.

- a. **Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.** Hal ini membuktikan bahwa aktivitas pemasaran melalui *influencer*, yang ditinjau dari aspek kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, mampu membentuk persepsi positif konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk yang dipromosikan oleh *influencer* yang dianggap kredibel dan relevan, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian.
- b. ***Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)*.** Temuan ini menunjukkan bahwa konten promosi yang disampaikan oleh *influencer* di media sosial, khususnya TikTok, mampu menimbulkan perasaan takut konsumen akan tertinggal tren, informasi, atau pengalaman yang sedang populer.

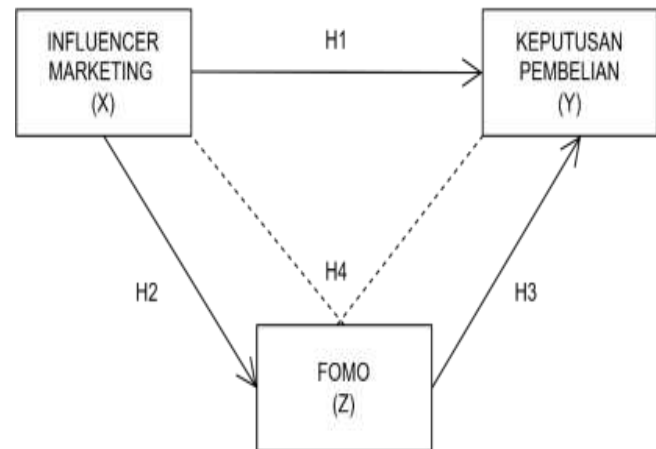
Kondisi ini mendorong konsumen untuk terus mengikuti perkembangan produk yang direkomendasikan oleh *influencer*.

c. ***Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

Konsumen yang mengalami *FoMO* cenderung memiliki dorongan emosional yang lebih kuat untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari orang lain. Dengan demikian, faktor psikologis *FoMO* terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di era digital.

d. ***Fear of Missing Out (FoMO)* mampu memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.** Hal ini menandakan bahwa Influencer Marketing tidak hanya memengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *FoMO* pada konsumen. Dengan kata lain, *FoMO* berperan sebagai variabel mediasi parsial yang memperkuat hubungan antara Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, di mana Influencer Marketing dan *FoMO* mampu menjelaskan sebagian besar variasi Keputusan Pembelian konsumen. Dengan tercapainya seluruh tujuan penelitian dan diterimanya seluruh hipotesis yang diajukan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami peran Influencer Marketing dan faktor psikologis *FoMO* dalam membentuk Keputusan Pembelian konsumen di media sosial.



Keterangan:

- : Pengaruh Langsung
- ...: Pengaruh tidak langsung
- X1: *Influencer Marketing*
- Y: Keputusan Pembelian
- Z: *Fear of Missing Out (FoMO)*

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik. Pendekatan survei digunakan untuk memperoleh informasi dari sampel melalui penyebaran kuesioner terstandar, sehingga data yang dikumpulkan dapat dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial yang pernah melihat atau mengikuti konten promosi produk dari seorang serta memiliki pengalaman melakukan pembelian setelah terpapar konten tersebut. Populasi ini dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan sebagai variabel mediasi. Karena jumlah populasi pengguna media sosial sangat besar dan tidak dapat diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan populasi tak terbatas (*infinite population*).

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena tidak mungkin meneliti seluruh populasi yang jumlahnya besar. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria berikut:

- 1) Pengguna aktif media sosial Tiktok
- 2) Pernah melihat konten promosi produk oleh *Influencer*.
- 3) Pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* atau merasa terdorong untuk membeli setelah melihat promosi tersebut.

3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2017:193), data primer merupakan sumber data yang memberikan informasi langsung kepada peneliti dan diperoleh dari sumber pertama melalui proses pengukuran atau pengambilan data, seperti kuesioner, wawancara, maupun observasi. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online kepada

pengguna TikTok yang pernah melihat konten influencer terkait promosi produk skincare. Data yang dikumpulkan mencakup informasi mengenai *influencer marketing*, tingkat *Fear of Missing Out (FoMO)*, serta keputusan pembelian responden.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka, tertutup, atau kombinasi keduanya. Pada penelitian ini, kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai variabel *Influencer Marketing*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok. Bentuk kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu pernyataan yang telah dirancang sehingga responden hanya perlu memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi atau persepsi mereka. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut (Arikunto, 2017), skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang ataupun kelompok. Adapun bobot penilaian untuk setiap pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
2. Tidak Setuju (TS) : 2
3. Netral (N) : 3
4. Setuju (S) : 4
5. Sangat Setuju (SS) : 5

5. Pengukuran Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Peneliti menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi.

a. Variabel Penelitian

1) Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2017:39), variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain, sehingga sering disebut sebagai variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *Influencer Marketing*, yaitu faktor yang dianggap memiliki pengaruh terhadap munculnya *Fear of Missing Out (FoMO)* dan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok.

2) Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2017:57), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen. Variabel ini disebut sebagai variabel terikat karena

nilainya bergantung pada perubahan yang ditimbulkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian, yaitu respons atau hasil yang muncul akibat pengaruh dari variabel independen *Marketing* serta variabel mediasi (*Fear of Missing Out*) pada pengguna TikTok.

3) Variabel Mediasi

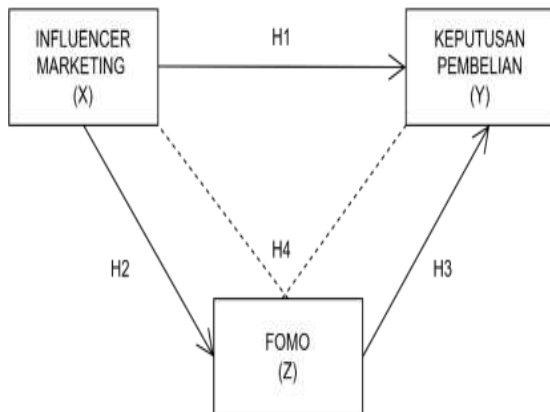
Menurut Sugiyono (2021:58), variabel mediasi adalah variabel yang berfungsi sebagai perantara atau penghubung antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terjadi melalui variabel tersebut. Dengan kata lain, variabel mediasi menjelaskan *bagaimana* dan *mengapa* suatu pengaruh dapat terjadi. Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah *Fear of Missing Out (FoMO)*. *FoMO* berperan sebagai perantara yang menjelaskan *bagaimana Influencer Marketing* dapat memengaruhi Keputusan Pembelian pengguna TikTok. Artinya, pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dapat semakin kuat ketika pengguna merasakan *FoMo*

variabel dependen.

6. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan *Fear of Missing Out (FoMO)* sebagai variabel mediasi untuk menguji *influencer marketing* sebagai variabel independen terhadap Keputusan pembelian sebagai

Kerangka Teoritis



1. →: Pengaruh Langsung
2. ...: Pengaruh tidak langsung
3. X1: *Influencer Marketing*
4. Y: Keputusan Pembelian
5. Z: *Fear of Missing Out (FoMO)*

7. Teknik dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan memanfaatkan software SmartPLS versi 4.1.6.6. Metode *Partial Least Squares (PLS)* yang berfokus pada analisis prediktif berbasis varian sebagaimana direkomendasikan oleh Abdillah dan kolega (2020) digunakan sebagai pendekatan utama. Berbagai tahapan pengujian data juga diterapkan untuk mendukung proses analisis tersebut.

a. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2018) Statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai karakteristik data yang dimiliki suatu sampel, seperti nilai rata-rata, minimum, maksimum, persentase, dan standar deviasi.

b. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hair et al. menjelaskan bahwa evaluasi *outer model* dilakukan melalui tiga aspek

utama, yaitu:

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2017:121), validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat keakuratan data suatu instrumen, sehingga item pertanyaan dianggap *valid* apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

(a) Validitas Konvergen

Menurut Hair et al. (2019), indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai loading factor $\geq 0,70$ dan *Average Variance Extracted (AVE)* $\geq 0,50$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk secara memadai. Dalam penelitian ini, validitas konvergen digunakan untuk memastikan bahwa indikator *Influencer Marketing*, *FoMO*, dan *Keputusan Pembelian* benar-benar menggambarkan perilaku pengguna TikTok yang diukur.

(b) Validitas Diskriminan

Menurut Henseler, Ringle, & Sarstedt (2015), validitas diskriminan juga dapat diuji menggunakan *HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)*, dengan batas nilai $< 0,85$. Dalam konteks penelitian ini, validitas diskriminan diperlukan untuk memastikan bahwa konstruk *Influencer Marketing*, *FoMO*, dan *Keputusan Pembelian* tidak saling tumpang tindih dan benar-benar mengukur aspek yang berbeda.

2) Uji Reabilitas

(a) *Cronbach's Alpha*

Menurut Ghazali (2018), nilai

Cronbach's Alpha menunjukkan seberapa baik indikator-indikator tersebut saling berkorelasi dan bekerja secara konsisten dalam mengukur variabel yang sama. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, maka semakin kuat konsistensi antar indikator. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, karena angka tersebut menggambarkan bahwa instrumen memiliki stabilitas dan tingkat keandalan yang baik.

(b) *Composite Reliability* (CR)

Menurut Ghazali (2018), CR lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha* karena perhitungannya mempertimbangkan bobot atau loading masing-masing indikator dalam konstruk. Nilai CR yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten merefleksikan variabel yang diukur. Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Composite Reliability* $\geq 0,70$, karena nilai tersebut menandakan bahwa indikator mampu memberikan kontribusi yang stabil dan konsisten dalam mengukur konstruk.

c. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Hair et al. menegaskan bahwa inner model harus menunjukkan kemampuan prediktif yang baik dan hubungan antar konstruk harus signifikan secara statistik agar model dapat dinyatakan layak.

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Hair et al. (2019:197), nilai R^2 menunjukkan tingkat akurasi prediksi model,

dengan kategori 0,25 (lemah), 0,50 (sedang), dan 0,75 (kuat). Dalam penelitian ini, nilai R^2 pada konstruk *FoMO* menunjukkan besarnya pengaruh *Influencer Marketing* terhadap terbentuknya *FoMO*, sedangkan nilai R^2 pada Keputusan Pembelian menggambarkan kemampuan *Influencer Marketing* dan *FoMO* dalam memengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTok pada produk skincare.

2) Uji *Effect Size* (F^2)

Menurut Cohen (1988:413) dalam Hair et al. (2019), nilai f^2 dikategorikan menjadi: 0,02 = efek kecil; 0,15 = efek sedang; 0,35 = efek besar. Dalam penelitian ini, uji f^2 diperlukan untuk mengetahui kontribusi *Influencer Marketing* dan *FoMO* dalam membentuk Keputusan Pembelian, sehingga dapat terlihat variabel mana yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap perilaku konsumen di TikTok.

d. Uji Hipotesis

1) *Bootstrapping*

Bootstrapping digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Menurut Hair et al. (2019:170), nilai hubungan dianggap signifikan apabila: *t-statistic* $> 1,96$, atau *p-value* $< 0,05$. Dalam penelitian ini,

bootstrapping dilakukan untuk tiga jalur utama: *Influencer Marketing* → *FoMO*; *Influencer Marketing* → Keputusan Pembelian; *FoMO* → Keputusan Pembelian. Hasil uji ini memberikan gambaran apakah setiap jalur pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan beli pengguna TikTok.

2) *Specific Indirect Effect*

Dalam konteks *SEM-PLS*, pengaruh tidak langsung dihitung dari jalur *Influencer Marketing* → *FoMO* dan *FoMO* → Keputusan Pembelian yang kemudian diuji signifikansinya menggunakan metode *bootstrapping*. Menurut Hair et al. (2019), nilai *t-statistic* dan *p-value* dari *specific indirect effect* menunjukkan apakah mediasi yang terjadi bersifat signifikan atau tidak. Jika nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ atau *p-value* $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *FoMO* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Influencer marketing* dan Keputusan Pembelian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini memperoleh data melalui metode survei yang dilakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner melalui berbagai *platform* media sosial, seperti WhatsApp, Telegram, dan Instagram. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Google Form yang dibagikan secara langsung kepada pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*. Melalui proses tersebut, terkumpul sebanyak 60 responden yang memenuhi kriteria dan layak digunakan dalam analisis penelitian ini.

2. Karakteristik Responden

a. Domisili

Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden berdomisili di Palembang dengan jumlah 54 orang atau sebesar 90%. Selanjutnya, responden yang berdomisili di Jakarta berjumlah 4 orang atau sebesar 5%, sedangkan responden dari Prabumulih berjumlah 2 orang atau sebesar 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari wilayah Palembang, dengan total keseluruhan responden sebanyak 60 orang atau 100%.

b. Usia Responden

Berdasarkan karakteristik usia responden, dapat diketahui bahwa kelompok usia 21–24 tahun merupakan kelompok terbanyak dengan jumlah 24 responden atau sebesar 40%. Selanjutnya, responden berusia 17–20 tahun berjumlah 20 orang atau 31,7%. Responden dengan usia di atas 28 tahun berjumlah 7 orang atau 13,3%, sedangkan responden berusia 25–28 tahun sebanyak 5 orang atau 8,3%. Adapun responden dengan usia di bawah 17 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebanyak 4 orang atau 6,7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia produktif, khususnya usia 21–24 tahun, yang relevan dengan objek penelitian.

c. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data karakteristik responden menurut jenis kelamin, diketahui bahwa responden perempuan mendominasi dengan jumlah 43 orang atau sebesar 71,7%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 17 orang atau 28,3%. Dengan total responden sebanyak 60 orang atau 100%.

d. Kriteria Responden

Berdasarkan kriteria responden, seluruh responden (100%) menyatakan pernah melihat konten promosi produk yang dilakukan oleh *influencer* di platform TikTok. Selain itu, seluruh responden juga

menyatakan pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* atau setidaknya merasa terdorong untuk melakukan pembelian setelah melihat promosi produk tersebut di TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman langsung terhadap

paparan *influencer* marketing di TikTok, sehingga dianggap relevan dan memenuhi kriteria sebagai responden dalam penelitian ini.

3) Tabel Deskriptif
Tabel 1

Indikator	N	Mean	Std. Deviasi	Minimum	Maximum
X1	60	3,52	1,02	1,00	5,00
X2	60	3,50	1,16	1,00	5,00
X3	60	3,95	1,03	1,00	5,00
Z1	60	3,68	1,26	1,00	5,00
Z2	60	4,10	0,93	2,00	5,00
Z3	60	3,75	1,26	1,00	5,00
Z4	60	3,35	1,26	1,00	5,00
Y1	60	3,73	1,40	1,00	5,00
Y2	60	3,95	1,13	1,00	5,00
Y3	60	3,82	1,36	1,00	5,00
Y4	60	2,95	1,19	1,00	5,00
Y5	60	3,63	1,01	1,00	5,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada variabel Influencer Marketing (X), indikator X1 dan X2 memiliki nilai mean masing-masing sebesar 3,52 dan 3,50, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan terkait kepercayaan dan keahlian *influencer*. Indikator X3 memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3,95, yang menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* dinilai cukup tinggi oleh responden.

Pada variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (Z), indikator Z2 memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4,10, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa terdorong untuk mengikuti tren produk yang

sedang populer. Indikator Z1 dan Z3 masing-masing memiliki nilai *mean* 3,68 dan 3,75, sedangkan indikator Z4 memiliki nilai mean terendah sebesar 3,35, yang mengindikasikan bahwa perasaan takut tertinggal masih dirasakan responden, meskipun tidak terlalu dominan.

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), indikator Y2 memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3,95, yang menunjukkan bahwa responden aktif mencari dan mempertimbangkan informasi sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, indikator Y4 memiliki nilai *mean* terendah sebesar 2,95, yang mengindikasikan bahwa

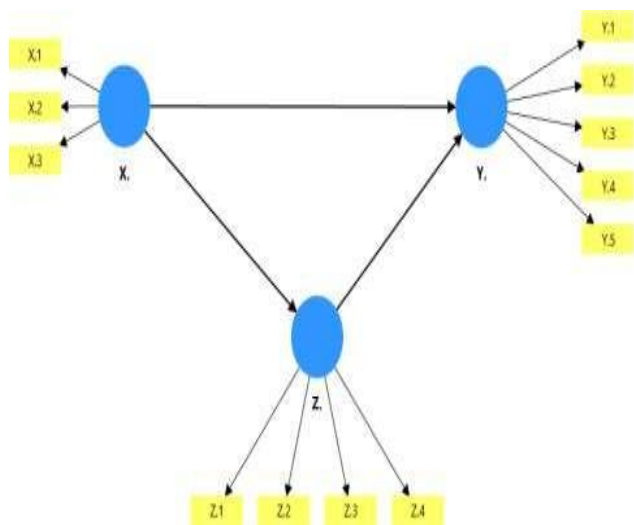
tidak semua responden langsung mengambil keputusan pembelian dalam waktu singkat setelah melihat promosi *influencer*.

Nilai standar deviasi pada seluruh indikator berkisar antara 0,93 hingga 1,40, yang menunjukkan bahwa variasi jawaban responden berada dalam kategori cukup beragam namun masih dalam batas wajar. Seluruh indikator memiliki nilai *minimum* 1,00 dan *maksimum* 5,00, yang menandakan bahwa seluruh rentang jawaban skala Likert digunakan oleh responden.

4) Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Gambar Model Struktural

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Penyusunan model struktural dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.6, yang kemudian menghasilkan tampilan atau visualisasi model penelitian.



Sumber: Output olah data SmartPLS 4.1.1.6 2025

Gambar tersebut menunjukkan model *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* yang terdiri dari tiga variabel laten, yaitu X sebagai variabel independen, Z sebagai

variabel mediasi, dan Y sebagai variabel dependen. Variabel X diukur menggunakan tiga indikator reflektif, yaitu X1, X2, dan X3. Variabel Z diukur oleh empat indikator, yaitu Z1, Z2, Z3, dan Z4, sedangkan variabel Y direpresentasikan oleh lima indikator, yaitu Y1 hingga Y5.

Dalam model struktural, terlihat adanya tiga hubungan antar variabel. Pertama, variabel X memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Z, yang digambarkan melalui panah lurus dari X menuju Z. Kedua, variabel X juga memberikan pengaruh langsung terhadap variabel Y. Ketiga, variabel Z turut memengaruhi variabel Y, sehingga menciptakan hubungan mediasi antara X dan Y melalui Z. Dengan demikian, model ini menggambarkan baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung yang terjadi dari variabel X terhadap Y melalui variabel Z sebagai mediator.

b. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Uji validitas yang digunakan meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair et al., 2019).

1) Hasil Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu saling berkorelasi dan merepresentasikan konstruk yang diukur. Validitas konvergen dalam penelitian ini dievaluasi dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$, sedangkan

konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai $AVE \geq 0,50$ (Hair et al., 2019).

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dan signifikan. Selain itu, nilai AVE pada setiap konstruk juga berada di atas

batas minimum 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2
Output Outer Loading

Variabel	Indikator	Instrumen	Outer Loadings	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X)	<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> memberikan informasi produk sesuai dengan kualitas dan karakteristik produk yang mereka tawarkan.	0.745	<i>Valid</i>
	<i>Expertise</i> (Keahlian)	<i>Influencer</i> memiliki keterampilan dalam memberikan review produk yang mereka promosikan	0.819	<i>Valid</i>
	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	Saya tertarik dengan cara <i>influencer</i> berbicara dalam menyampaikan informasi mengenai produk.	0.869	<i>Valid</i>
<i>(Fear of Missed Missing Out)</i> (Z)	<i>Experience</i> (Pengalaman yang terlewatkan)	Saya tertarik untuk menjadi bagian dari kelompok yang mengikuti tren produk yang tengah populer dan banyak diperbincangkan.	0.735	<i>Valid</i>

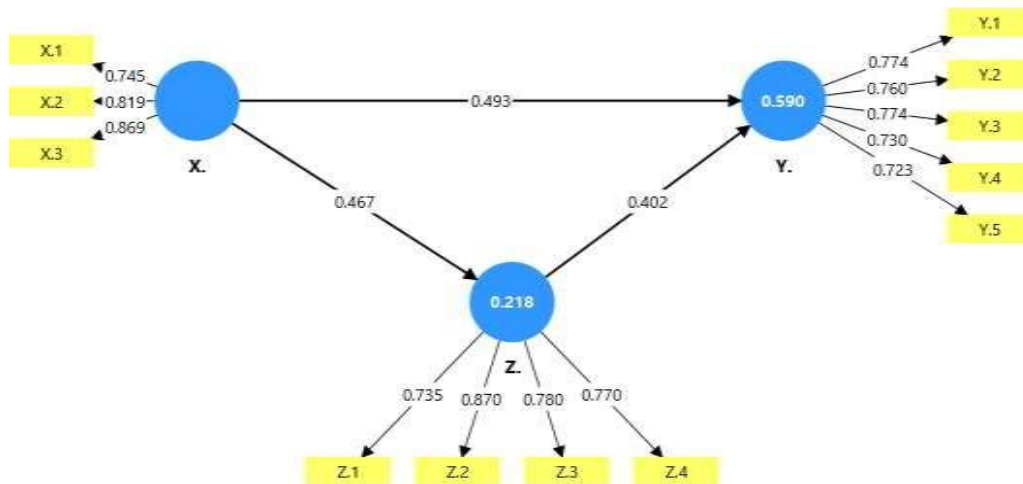
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	<i>Comparison</i> (Perbandingan)	Saya merasa senang ketika dapat mengikuti perkembangan tren produk yang sedang ramai dibicarakan di TikTok.	0.870	<i>Valid</i>
		<i>Comparison With Friends</i> (Pebandingan dengan teman)	Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk yang sama dengan yang dimiliki oleh banyak orang.	0.780	<i>Valid</i>
		<i>Being Left Out</i> (Ditinggalkan)	Saya merasa sedih ketika tertinggal dari orang lain dalam memiliki produk yang sedang menjadi tren.	0.770	<i>Valid</i>
			Saya membeli produk yang ditawarkan <i>influencer</i> karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya.	0.774	<i>Valid</i>
		Pencarian Informasi	Saya memperoleh informasi mengenai produk yang saya inginkan melalui promosi yang disampaikan <i>influencer</i> di TikTok.	0.760	<i>Valid</i>

Evaluasi berbagai alternatif	Saya mempertimbangkan kualitas produk yang direkomendasikan <i>influencer</i> sebelum memutuskan untuk membeli.	0.774	<i>Valid</i>
Keputusan pembelian	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk membuat keputusan pembelian setelah melihat promosi dari <i>influencer</i> .	0.730	<i>Valid</i>
Perilaku pasca pembelian	Saya merasa puas terhadap produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> .	0.723	<i>Valid</i>

Sumber: Output olah data SmartPLS 4.1.1.6
2025

penelitian ini dinyatakan *valid*. Berikut
tampilan *Output Loadings*:

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, seluruh indikator pada variabel *Influencer Marketing*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator dalam



Sumber: *Output* olah data SmartPLS 4.1.1.6
2025

Tabel 3
Output Average Variance Extracted

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0.660	<i>Valid</i>
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	0.567	<i>Valid</i>
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.624	<i>Valid</i>

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,50. Konstruk *Influencer Marketing* memiliki nilai AVE sebesar 0,660, konstruk *Fear of Missing Out* (FoMO) sebesar 0,567, dan konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,624. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan *valid*.

2) Hasil Uji Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat, serta tidak memiliki korelasi

yang lebih tinggi dengan konstruk lainnya (Abdillah et al., 2020:60). Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan metode *cross loadings*, di mana suatu indikator reflektif dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai korelasinya terhadap konstruk yang dimaksud lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain (Henseler et al., 2015). Hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan metode *cross loadings* disajikan pada bagian berikutnya.

Tabel 4
Output Cross Loadings

	X.	Y.	Z.
X.1	0.745	0.488	0.468
X.2	0.819	0.581	0.319
X.3	0.869	0.588	0.351
Y.1	0.443	0.774	0.384
Y.2	0.515	0.76	0.568
Y.3	0.455	0.774	0.399
Y.4	0.612	0.73	0.519
Y.5	0.497	0.723	0.463
Z.1	0.451	0.497	0.735
Z.2	0.278	0.458	0.87
Z.3	0.331	0.458	0.78
Z.4	0.383	0.556	0.77

Sumber: Output olah data SmartPLS 4.1.1.6 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan metode *cross loadings*, diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Indikator X.1, X.2, dan X.3 menunjukkan nilai korelasi tertinggi pada konstruk X (*Influencer Marketing*) dibandingkan dengan konstruk Y dan Z.

Selanjutnya, indikator Y.1 hingga Y.5 memiliki nilai *loading* terbesar pada konstruk Y (*Fear of Missing Out/FoMO*) dibandingkan dengan konstruk lainnya. Demikian pula, indikator Z.1 hingga Z.4

menunjukkan nilai korelasi tertinggi pada konstruk Z (Keputusan Pembelian) dibandingkan dengan konstruk X dan Y.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode *cross loadings*, sehingga setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antar konstruk.

3) Uji Reabilitas

(a) Cronbach's Alpha

Tabel 5
Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha	
<i>Influencer Marketing (X).</i>	0.74
<i>Fear of Missing Out (FoMO) (Z)</i>	0.798
Keputusan Pembelian (Y)	0.81

Berdasarkan hasil pengujian, konstruk *Influencer Marketing* (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,74, konstruk *Fear of Missing Out* (FoMO) (Z) sebesar 0,798, dan konstruk Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,81. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* tersebut berada di atas batas *minimum* 0,70,

sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini reliabel dan indikator-indikator yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

(b) Composite Reliability (CR)

Tabel 6
Composite reliability (rho_a)

Composite reliability (rho_a)	
<i>Influencer Marketing</i> (X)	0.741
<i>FoMO</i> (Z)	0.797
Keputusan Pembelian (Y).	0.812

Berdasarkan hasil pengujian, konstruk *Influencer Marketing* (X) memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,741, konstruk *Fear of Missing Out* (FoMO) (Z) sebesar 0,797, dan

konstruk Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,812.

5. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

a. Uji R square

Tabel 7

Output R Square

	R-square	R-square adjusted
a.	0.59	0.575
b.	0.218	0.205

Sumber: Output olah data
SmartPLS 4.1.1.6 2025

Berdasarkan hasil pengujian, nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,590 dengan nilai R-square

adjusted sebesar 0,575. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X) dan *Fear of Missing Out (FoMO)* (Z) mampu menjelaskan 59,0% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 41,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai *R-square* tersebut termasuk dalam kategori moderat.

Selanjutnya, nilai *R-square* untuk

variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* (Z) sebesar 0,218 dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,205. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X) mampu menjelaskan 21,8% variasi *FoMO*, sedangkan 78,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai *R-square* ini termasuk dalam kategori lemah.

b. Uji F square

Tabel 8
Output F Square

	X.	Y.	Z.
X.		0.463	0.28
Y.			
Z.		0.308	

Sumber: Output olah data

SmartPLS 4.1.1.6 2025

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai f-square sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Influencer Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai f-square sebesar 0,463, yang termasuk dalam kategori pengaruh besar. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.
- 2) Pengaruh *Influencer Marketing* (X) terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)* (Z)
Nilai f-square sebesar 0,28, yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Artinya, *Influencer Marketing*

memiliki peran yang cukup kuat dalam membentuk *FoMO* pada konsumen.

- 3) Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai f-square sebesar 0,308, yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang hingga besar. Hal ini menunjukkan bahwa *FoMO* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

6. Uji Kesesuaian Model

Tabel 9
Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.108	0.108
d_ ULS	0.917	0.917
d_ G	0.39	0.39
Chi-square	126.241	126.241
NFI	0.654	0.654

Sumber: Output olah data SmarrtPLS 4.1.1.6 2025

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* pada model jenuh (*saturated model*) dan model estimasi (*estimated model*) masing-masing sebesar 0,108. Nilai tersebut sedikit berada di atas batas ideal 0,08, namun masih dapat diterima dalam penelitian berbasis *PLS-SEM* yang bersifat prediktif.

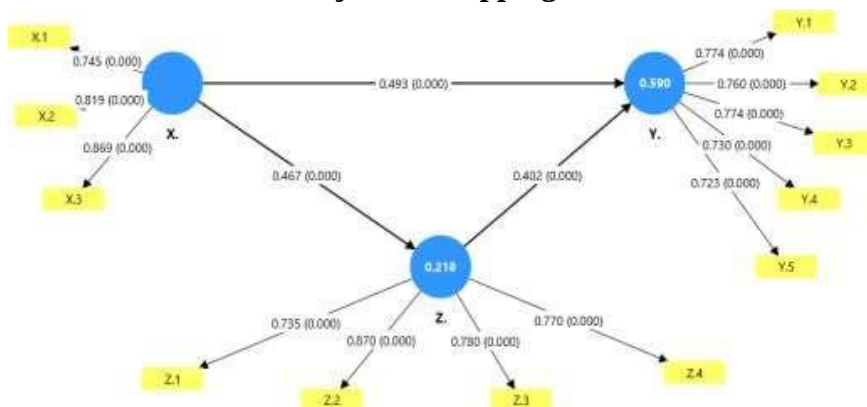
Selanjutnya, nilai d_ ULS sebesar 0,917 dan d_ G sebesar 0,39 pada kedua model menunjukkan bahwa perbedaan

antara matriks korelasi empiris dan model relatif kecil, sehingga model masih dapat diterima. Nilai Chi-square sebesar 126,241 bersifat informatif dan tidak dijadikan sebagai satu-satunya dasar penilaian kelayakan model dalam PLS-SEM.

Sementara itu, nilai *Normed Fit Index (NFI)* sebesar 0,654 menunjukkan tingkat kecocokan model yang cukup, meskipun belum mencapai kriteria ideal 0,90. Hal ini masih dapat diterima mengingat tujuan utama PLS- SEM adalah untuk pengujian dan prediksi hubungan antarvariabel.

7. Uji Hipotesis

Hasil Uji Bootstrapping



Sumber: Output olah data SmarrtPLS 4.1.1.6 2025

Berdasarkan Gambar 4.3, hasil

pengujian *path coefficient* menunjukkan adanya pengaruh langsung antar variabel sesuai dengan arah panah pada model struktural. Pengujian signifikansi dilakukan dengan mengacu pada kriteria nilai *T-statistic* > 1,96 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau

nilai *p-value* < 0,05. Selanjutnya, nilai *T-statistic* dan *p-value* sebagai hasil pengujian *path coefficient* diperoleh melalui analisis *bootstrapping* menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 10
Output path Coefficient

	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X. -> Y.	6.621	0.000
X. -> Z.	4.877	0.000
Z. -> Y.	5.072	0.000

Sumber: Output olah data SmartPLS 4.1.1.6 2025

1. H1: diterima: Pengaruh *Influencer Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai *T-statistic* sebesar 6,621 lebih besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian diterima.
2. H2: diterima: Pengaruh *Influencer Marketing* (X) terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)* (Z) Nilai *T-statistic* sebesar 4,877 lebih besar dari 1,96 dan *p-value*

sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FoMO*. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *FoMO* diterima.

3. H3: diterima: Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai *T-statistic* sebesar 5,072 lebih besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *FoMO* terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Tabel 11
Output Spesific Indirect Effect

	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X. -> Z. -> Y.	3.91	0.000

Sumber: Output olah data SmartPLS 4.1.1.6 2025

H4: Nilai T-statistic sebesar 3,91 lebih besar dari 1,96 dan nilai p- value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Influencer Marketing (X) terhadap Keputusan

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Fear of Missing Out (FoMO)* sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut.

A. Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa aktivitas pemasaran melalui influencer, yang ditinjau dari aspek kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, mampu membentuk persepsi positif konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk yang dipromosikan oleh influencer yang dianggap kredibel dan relevan, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian.

B. Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)*. Temuan ini menunjukkan bahwa konten promosi yang disampaikan oleh *influencer* di media sosial, khususnya TikTok, mampu menimbulkan perasaan takut konsumen akan tertinggal tren, informasi, atau pengalaman yang sedang populer. Kondisi ini mendorong konsumen untuk terus mengikuti perkembangan produk yang direkomendasikan oleh *influencer*.

C. *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh positif dan signifikan

Pembelian (Y) melalui *Fear of Missing Out (Z)* adalah signifikan secara statistik. Dengan demikian, *Fear of Missing Out (FoMO)* berperan sebagai variabel mediasi, sehingga hipotesis pengaruh tidak langsung diterima

terhadap Keputusan Pembelian.

Konsumen yang mengalami *FoMO* cenderung memiliki dorongan emosional yang lebih kuat untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari orang lain. Dengan demikian, faktor psikologis *FoMO* terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di era digital.

D. *Fear of Missing Out (FoMO)* mampu memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Hal ini menandakan bahwa Influencer Marketing tidak hanya memengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *FoMO* pada konsumen. Dengan kata lain, *FoMO* berperan sebagai variabel mediasi parsial yang memperkuat hubungan antara Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, di mana Influencer Marketing dan *FoMO* mampu menjelaskan sebagian besar variasi Keputusan Pembelian konsumen. Dengan tercapainya seluruh tujuan penelitian dan diterimanya seluruh hipotesis yang diajukan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami peran Influencer Marketing dan faktor psikologis *FoMO* dalam membentuk Keputusan Pembelian konsumen di media sosial.

2. Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah dan karakteristik responden terbatas, Penelitian ini hanya melibatkan 60 responden, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas. Selain itu, karakteristik responden belum mencerminkan seluruh segmen konsumen pengguna media sosial secara menyeluruh.
- b. Variabel penelitian masih terbatas, Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel, yaitu Influencer Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Keputusan Pembelian. Masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti brand trust, harga, kualitas produk, electronic word of mouth (e-WOM), dan perceived value, yang belum dimasukkan dalam model penelitian.
- c. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert, sehingga sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden. Hal ini memungkinkan terjadinya bias subjektivitas dalam pengisian jawaban.
- d. Objek dan platform penelitian terbatas, Penelitian ini hanya berfokus pada konteks produk skincare di aplikasi TikTok, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat diterapkan pada jenis produk lain atau platform media sosial yang berbeda.

Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum menggali secara mendalam alasan, motivasi, dan pengalaman subjektif konsumen dalam merespons influencer marketing dan FoMO.

3. Saran

Beberapa saran berikut dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian

berikutnya dimasa mendatang:

a. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, saran praktis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) Pelaku bisnis dan pemasar disarankan untuk memilih influencer yang memiliki tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang tinggi agar pesan promosi dapat diterima secara efektif oleh konsumen.
- 2) strategi promosi sebaiknya dikemas dalam bentuk konten yang mampu menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas sehingga dapat meningkatkan Fear of Missing Out (FoMO) dan mendorong keputusan pembelian.
- 3) Pelaku bisnis diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran karena terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.
- 4) Informasi produk yang disampaikan melalui influencer perlu disajikan secara jelas, jujur, dan relevan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

b. Saran Teoretis dan Akademis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pengembangan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait peran Influencer Marketing dan Fear of Missing Out (FoMO) dalam memengaruhi keputusan

pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model konseptual yang lebih luas dengan mengkaji FoMO sebagai variabel mediasi maupun moderasi serta menambahkan variabel lain yang relevan guna memperkaya kajian teoritis di bidang pemasaran. Secara akademis, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambah jumlah responden dan memperluas karakteristik sampel agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, penggunaan objek penelitian dan platform media sosial yang berbeda, serta pengombinasian metode kuantitatif dan kualitatif, diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam merespons strategi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldion Rekxy Dinata. (2024). *PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI OLEH PROMOSI PENJUALAN (STUDI PADA KONSUMEN ERIGO DI BANDAR LAMPUNG)*.
- Alief, N., Al Hazmi, M., & Wardhana, A. (2025). Pengaruh Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pop Mart. In *Agustus* (Vol. 12, Issue 4).
- Ana Rimbasari, Rina Eka Widjayanti, & Agniya Thahira. (2023). VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Astika Febianti Vioencia Z. (2024). *ANALISIS INFLUENCER MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC KOTA SURABAYA*.
- Chitra Kartika Putri. (2025). *PENGARUH PERILAKU FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>

- Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 167–187. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1830>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Husrul Linny, E., HS, R., & Rispawati, D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, FoMO (Fear of Missing Out), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote di E-Commerce Shopee Pada Gen Z Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1), 138–144. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.958>
- Ilham Nurhakim Kusumah. (2024). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI FoMO (FEAR of MISSING OUT) (STUDI KASUS PADA KONSUMEN BITTERSWEET BY NAJLA DI TIKTOK SHOP)*.
- Kamila Nisa Az-Zahra, & Mochammad Abdul Faiz. (2024). *Pengaruh Marketing 5.0 Dan Fomo (Fear Of Missing Out)*. <https://doi.org/10.37817/IKR-AITH-EKONOMIKA>
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity. In *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* (Vol. 6, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Nurul Aziza Salsabila. (2024). *PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TREN PRODUK KOSMETIK DI APLIKASI TIKTOK TERHADAP PERLIAKU KONSUMTIF MAHASISWA*

*DITINJAU MENURUT
EKONOMI SYARIAH.*

Setiawan, H. D., Santoso, B., & Sanosra, A. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Mediasi FOMO (Fear of Missing Out). In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 10, Issue 2).

Thei, J. S., Kurniasandy, A. R., Lay, R. A., & Lopes Amaral, M. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Website Design Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zalora. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 262–270. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13586>