

## **PENGARUH *FOMO* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MS GLOW***

**Mellya Imro'atul Maghfiroh<sup>1</sup>, Alin Riqqoh Dini Safia<sup>2</sup>, Dina Agustianingsih<sup>3</sup>, Nurul Kholifah<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo  
[mellyaimroatul@gmail.com](mailto:mellyaimroatul@gmail.com)<sup>1</sup>, [alinsafia08@gmail.com](mailto:alinsafia08@gmail.com)<sup>2</sup>, [dinaagustia548@gmail.com](mailto:dinaagustia548@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[nurulqolifah0123@gmail.com](mailto:nurulqolifah0123@gmail.com)<sup>4</sup>

### **Abstract**

*This research investigates how Fomo (Fear of Missing Out) and celebrity endorsements affects customer purchasing intentions at the Ms Glow Krian store in Sidoarjo. Monthly revenue data from October 2023 to March 2024 indicated a decline in product sales. Using a quantitative approach with a descriptive design and causal analysis involving a saturated sample of 50 respondents, this research involved customers of Ms Glow. The study finds that both Fomo and celebrity endorsements positively influence customers' decisions to make purchases. Multiple linear regression analysis confirms a significant correlations among the independent variables (Fomo and celebrity endorsements) and the dependent variable (Purchase Decision).*

**Keywords:** *FoMO (Fear of Missing Out), Celebrity Endorsment, Buying Decision.*

### **Abstrak**

Studi ini mempunyai tujuan guna mengkaji pengaruh *Fomo (Fear Of Missing Out)* dan *celebrity endorsements* terhadap keputusan pembelian pelanggan di outlet Ms Glow Krian, Sidoarjo. Data pendapatan bulanan dari Oktober 2023 hingga Maret 2024 menunjukkan penurunan penjualan produk. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan desain deskriptif, serta analisis kausal dengan sampel jenuh, penelitian ini melibatkan 53 responden pelanggan Ms Glow. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor, yaitu *Fomo* dan *celebrity endorsements*, secara *significant* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Analisis menggunakan uji regresi linier ganda menegaskan terdapat korelasi yang *significant* antar variabel independen (*Fomo* dan *celebrity endorsements*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

**Kata Kunci :** *FoMO (Fear of Missing Out), Celebrity Endorsment, Keputusan Pembelian.*

## **I. PENDAHULUAN**

Kehidupan sehari-hari banyak orang sekarang menggunakan media sosial, terutama generasi milenial. Fenomena Fomo, yang berarti takut kehilangan sesuatu, telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dimana, fenomena ini terjadi ketika orang merasa terdorong untuk mengikuti tren dan kegiatan yang sedang populer. Fomo bisa digunakan oleh pemasaran untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Celebrity endorsement di mana seorang

celebrity bekerja sama dengan sebuah perusahaan dalam memasarkan produk bisa significant meningkatkan minat konsumen terhadapnya.

Ms. Glow, merek produk kecantikan yang populer, telah menggunakan strategi endorsement celebrity dengan memilih selebriti Arief Muhammad sebagai endorser. Arief Muhammad mempunyai 5.4 juta pengikut di Instagram, sehingga dia berhasil meningkatkan kesadaran produk Ms. Glow. Celebrity endorsement dan Fomo bisa meningkatkan keputusan untuk membeli produk. Studi ini menyelidiki pengaruh Fomo dan endorsement celebrity terhadap keputusan untuk membeli produk.

Berkembangnya bisnis online dengan cepat dan persaingan semakin ketat. Untuk meningkatkan penjualan, bisnis online bisa bekerja sama dengan selebriti. Jadi, penelitian ini mengkaji bagaimana fomo dan endorsement celebrity mempengaruhi minat beli pelanggan. Penulis akan meneliti di outlet Ms Glow Krian, Sidoarjo karena peneliti melihat adanya penurunan penjualan produk.

**Tabel 1.** Data Penjualan Ms Glow Outlet Krian.

No	Bulan	Pendapatan
1	Oktober 2023	Rp. 8.591.000
2	November 2023	RP.6.122.000
3	Desember 2023	Rp. 7.289.000
4	Januari 2024	Rp. 4.272.000
5	Februari 2024	Rp. 5.758.000
6	Maret 2024	Rp. 2.865.000

*Sumber : data diolah peneliti 2024*

*Fear of missing out* mempunyai peran penting atas pengaruh perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Menurut studi yang dilakukan oleh (Ratnaningsih & Halidy, 2022) serta riset oleh (Zahra dkk., 2023), individu dengan FoMO cenderung berpengaruh positif dan *significant* terhadap keputusan pembelian barang. Pada sektor pemasaran, *FoMO* mempunyai peran yang penting terhadap pengaruh perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Ratnaningsih & Halidy, 2022) serta (Zahra dkk., 2023) sejalan dengan temuan yang disampaikan, bahwa seseorang yang mempunyai sifat *FoMO* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumtif. Penelitian dari (Salma Egita Fitri Subagyo & Jojok Dwiridotjahjono, 2021) menunjukkan bahwa seseorang yang mempunyai rasa ketakutan tidak mempengaruhi

keputusan mereka untuk membeli sesuatu, artinya *FoMO* tidak mempunyai pengaruh negatif atas keputusan pembelian.

Bertolak belakang dengan studi yang dilakuka oleh (Salma Egita Fitri Subagyo & Jojok Dwiridotjahjono, 2021) menunjukkan bahwa seseorang yang mempunyai rasa ketakutan tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu, artinya *FoMO* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk mendukung produk yang diiklankan, seorang aktor, artis, entertainer, atau atlet dikenal sebagai celebrity endorsement. Beberapa penelitian terdahulu (misalnya, Sonny, 2020; Luh, 2019; dan Natalia dkk., 2019) menyarankan bahwa endorsement oleh tokoh terkenal berdampak menguntungkan yang besar pada keputusan konsumen untuk membeli. Namun, hasil studi lainnya (Maryam, 2019) menemukan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan tidak mempengaruhi secara *significant* keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Dalam studi ini, penulis akan menggunakan teori *Fomo* dan *celebrity endorsement* untuk memahami bagaimana strategi ini bisa meningkatkan minat beli konsumen. Kami juga akan menganalisis bagaimana penggunaan *Fomo* dan *celebrity endorsement* oleh Ms Glow bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk. Diharapkan bahwa hasil studi ini bisa memberikan sumbangan kepada teori dan praktik pemasaran, serta mendukung Ms Glow dalam memperbaiki pendekatan pemasarannya.

## **II. KAJIAN PUSTAKA**

### ***FoMO (Fear of Missing Out)***

*Fear of missing out* merupakan terminologi yang sering dipakai dalam rangka menggambarkan kekhawatiran yang berlebihan terhadap *trend* atau fenomena *booming* yang kini terjadi (San dkk., 2019). Rasa khawatir akan ketertinggalan/kehilangan momen merupakan istilah dari *fear of missing out*. Dimana tingginya tingkat *FoMO* terlihat dari dorongan untuk ikut serta dalam aktivitas yang sedang dijalankan oleh orang lain. Seorang *FoMO* yang tinggi juga khawatir bahwa orang lain akan mengalami kegiatan menyenangkan tanpa kehadiran mereka (E. S. Handayani & Haryadi, 2023). *FoMo* diartikan sebagai keadaan cemas dan takut yang disebabkan merasa tertinggal dan melihat seseorang mengalami kejadian yang menyenangkan dibandingkan yang dialami (Christy, 2022). Berdasarkan pendapat para pakar, bisa disimpulkan bahwa *FoMO* ialah fenomena psikologis di mana seseorang merasa cemas atau khawatir bahkan mereka takut akan melewatkan pengalaman atau kesempatan yang

menarik atau penting yang dialami orang lain dan mendorong pembelian produk meskipun bukan dari kebutuhan namun khawatir akan tertinggal jaman. Seseorang yang merasakan kegelisahan terhadap potensi kehilangan bisa merasa tertarik untuk mengakuisisi produk atau jasa karena kekhawatiran tidak mendapatkan kesempatan yang sedang trend di mata orang lain. Hal ini tetap bisa terjadi walaupun barang atau jasa tersebut tidak cocok dengan keinginan atau kebutuhan personal orang tersebut (Lutz, 2021). Pelanggan dengan kecemasan atas kehilangan seringkali menghadapi kesulitan dalam mengambil keputusan, karena mereka merasa tertarik untuk mengeksplorasi semua alternatif yang tersedia. Menurut penelitian yang dia lakukan, beberapa indikator bisa menunjukkan bahwa konsumen cenderung khawatir kehilangan sesuatu (Beneke, 2019):

1. Ketergantungan pada Media Sosial
2. Perbandingan Media Sosial
3. Kecenderungan Implusif

### ***Celebrity Endorsement***

*Celebrity endorsement* adalah *tren* saat ini yang dianggap bisa meningkatkan minat beli konsumen. Ini karena beberapa pelanggan menjadi tertarik untuk membeli sesuatu setelah melihat *celebrity* yang mereka gemari (Nabil et al., 2022). Mempunyai keinginan untuk meniru atau menggunakan barang tersebut. *Celebrity endorsement* adalah jenis pemasaran melalui sosial media yang menggunakan bintang film, atlet, dan penghibur sebagai bintang (Sufian, 2021). *Celebrity* mempunyai nilai dan karakter yang kuat di masyarakat dan bisa menarik perhatian masyarakat. Beberapa Indikator Menurut Cahyawati (2020), Bimal et al., (2015) :

1. Daya Pandang (Visibility)
2. Kepercayaan Diri (Credibility)
3. Daya Tarik Fisik (Attraction)
4. Kekuatan (Power)

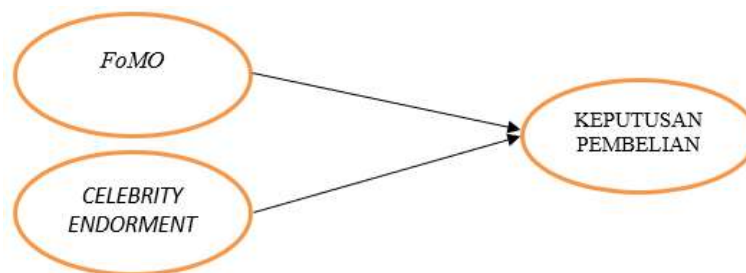
### **Keputusan Pembelian**

Memilih cara untuk menyelesaikan masalah adalah proses yang dikenal sebagai keputusan. Keputusan ini bertujuan untuk mencapai hasil atau langkah spesifik yang perlu dilakukan. Namun, keputusan untuk membeli suatu produk ialah perilaku dari individu yang melakukan pembelian barang maupun jasa untuk kegunaan pribadi (Sofyan et al., 2022).

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seseorang yang membeli barang atau jasa akhirnya membuat keputusan pembelian. Konsumen menunjukkan seberapa efektif pemasar dalam mempromosikan produk kepada mereka dengan keputusan yang mereka ambil. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen meliputi aspek keuangan, teknologi, dinamika politik, faktor budaya, sifat produk, dan penentuan harga (Marlius & Jovanka, 2023). Berikut indikator keputusan pembelian, menurut Kotler (dalam Sawlani, 2021: halaman 18):

1. Kepercayaan terhadap produk
2. Pola pembelian yang terbentuk
3. Mendorong atau merekomendasikan orang lain untuk membeli
4. Konsistensi dalam melakukan pembelian produk kembali

### **Kerangka Konseptual**



### **Hipotesis**

Hipotesis 1: Pengaruh *Fomo (Fear Of Missing Out)* pada keputusan pembelian produk MS GLOW.

Hipotesis 2: Pengaruh *Celebrity Endorsement* pada keputusan pembelian produk MS GLOW.

### **III. METODE PENELITIAN**

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan analisis kausal dengan sampel jenuh. Teknik pengambilan sampel size 53 dengan full population. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan Ms. Glow. Data yang dikumpulkan akan di analisis dan di uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS, menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial.

### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Pengujian Validitas**

Pada studi ini, validasi memanfaatkan instrumen kuesioner dengan nilai korelasi Pearson significant < 0.05 untuk tiap pernyataan diasumsikan valid (Ghozali, 2009).

**Tabel 2.** Temuan Pengujian Validitas

No	Variabel	Item	Sig	Keterangan
1	<i>FoMO (X1)</i>	X1.1	0.000	Valid
		X1.2	0.000	Valid
		X1.3	0.000	Valid
2	<i>Celebrity Endorsement (X2)</i>	X2.1	0.000	Valid
		X2.2	0.000	Valid
		X2.3	0.000	Valid
		X2.4	0.000	Valid
		X2.5	0.000	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.000	Valid
		Y2	0.000	Valid
		Y3	0.000	Valid
		Y4	0.000	Valid

Sumber : data diolah peneliti 2024

Dari hasil pengujian validitas yang dilakukan, semua variabel dalam studi ini menunjukkan signifikansi < 0.05. Temuan ini menegaskan bahwa asumsi-asumsi terkait variabel *FoMO (X1)*, *Celebrity Endorsement (X2)*, serta keputusan pembelian (Y) dalam studi ini telah terbukti sah.

### Pengujian Realibilitas

Pengujian Realibilitas digunakan menunjukkan seberapa konsisten, tepat, handal dan akurat indikasi-indikasi dalam kuesioner, Menurut Sugiyono (2019: 121). Karena itu, penelitian tidak hanya harus valid tetapi juga reliabel. Dalam rangka mengevaluasi kehandalan dengan menggunakan indeks reliabilitas *Cronbach's Alpha*, berdasarkan kualifikasi skor *Crombach's Alpha* melebihi 0,7.

**Tabel 3.** Temuan Pengujian Reliabilitas

Variabel	Temuan Cronbach's alpha	Cronbach's Alpha Minimum	Temuan Pengujian
<i>Fomo (X1)</i>	0,785	0,7	Reliabel

<i>Celebrity Endorsement (X2)</i>	0,702	0,7	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,754	0,7	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti 2024

Mengacu pada data tersebut, hasil dari evaluasi instrumen untuk mengukur reliabilitas menunjukkan bahwa semua alat ukur menunjukkan *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0.7. Maka, bisa diambil kesimpulan bahwa semua instrumen tersebut bisa dianggap konsisten..

### Pengujian Normalitas

Pengujian ini mengevaluasi apakah sisa-sisa regresi dari model mengikuti distribusi wajar. Pada studi ini, uji normalitas diimplementasikan dengan memanfaatkan metode Kolmogorov-Smimov. Koefisien asimetri sigma dua ekor harus lebih besar atau lebih besar dari 0.05.

**Tabel 4.** Temuan Pengujian Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstd. Predicted Value	Unstd. Residual
N		53	53
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	3.8301887	.0000000
	Std. Devition	.54033949	.44482984
Most Extreme Diff.	Absolute	.184	.176
	Positive	.184	.107
	Negative	-.183	-.176
Kolmogorov-Smirnov Z		1.343	1.283
Asymp.Sig. (2-tailed)		.054	.075

Sumber : data diolah peneliti 2024

Temuan uji kepatuhan terhadap normalitas menyuratkan bahwa skor asymp.sig (2-tailed) berada pada angka 0.054, melebihi ambang signifikansi 0.05, menandakan distribusi data cenderung mengikuti pola normal.

**Pengujian Multikolinearitas**

Maksud dari pengujian multikolinearitas adalah untuk menetapkan apakah variabel bebas di dalam model regresi berhubungan satu sama lain secara *significant*. Toleransi nilai atau faktor inflasi variabel (FIV) digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada atau tidak multikolinearitas dalam data. Jika VIF melebihi 10 atau skor *tolerance* melebihi 0.10, bisa dikatakan kehadiran multikolinearitas bisa diindikasikan.

**Tabel 6.** Temuan Pengujian Multikolinearitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstd. Coefficients		Std. Coefficient	T	Sig.	Collinearity Stat.	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.928	.345		2.690	.010		
<i>FoMO</i>	.304	.099	.346	3.062	.004	.631	1.584
<i>Celebrity Endorment</i>	.486	.108	.511	4.518	.000	.631	1.584

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah peneliti 2024

Skor yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai *variable inflation factor (VIF)* sebesar 1,584 dan nilai *tolerance* dari variabel *FoMO* dan *Celebrity Endorsment* sebesar 0,631. Karenanya, bisa dikatakan bahwa model persamaan regresi yang cocok untuk studi ini tidak mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas.

**Pengujian Autokolerasi**

Pengujian durbin watson digunakan dalam penelitian ini, menentukan apakah data saat ini tentang variabel-variabel penelitian menunjukkan hubungan yang kuat baik posisi maupun negatif dalam model regresi linear. Berdasarkan ketentuan di bawah ini:

1. Apabila nilai *d* jauh dari *dL*, dengan kata lain mendekati  $(4-dL)$ , maka hasil penelitian ini bisa menolak hipotesis nol dan mengkonfirmasi adanya autokorelasi.
2. Ketika nilai *d* berada di tengah *dU* dan  $(4-Du)$ , dengan kata lain di tengah *dL* dan *dU*, ini menandakan bahwa tidak ada bukti autokorelasi yang *significant*.
3. Pertanyaan apakah nilai *d* bertempat di tengah *dL* dan *dU*, dengan kata lain di tengah  $(4-dU)$  dan  $(4-dL)$ , masih perlu dikaji lebih lanjut untuk mendapatkan kepastian.



**Tabel 7.** Temuan Pengujian Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Sq.	Adjusted R Sq.	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	.772 <sup>a</sup>	.596	.580	.454	2.128

a. Predictors : (Constant), *Celebrity Endorsment*, *FoMO*

b. Dependent Variabel Keputusan Pembelian

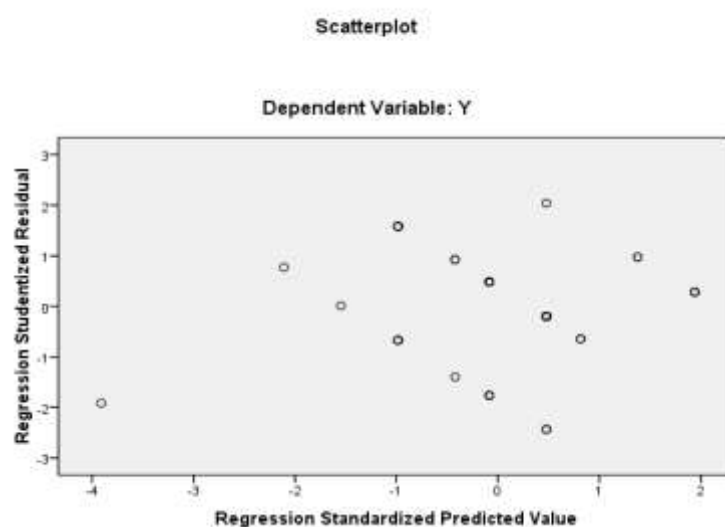
Sumber : data diolah peneliti 2024

Data skor tersebut memperoleh skor Durbin-Watson 2,128 kemudian dilihat dari  $k ; N$  (1;61), di peroleh nilai  $DU = 1.6189$   $DL = 1.4797$ . Maka bisa diambil keputusan dengan kriteria  $DU < DW < 4DU$  yaitu  $1.6189 < 2.128 < 6.4756$ , yang menampilkan bahwa tidak terdapat autokorelasi yang *significant* pada model ini berarti residual, residual dari model regresi tidak menunjukkan pola autokorelasi, yang merupakan indikasi bahwa asumsi independensi residual telah terpenuhi.

**Pengujian Heteroskedastisitas**

Menurut Priyanto (2013), uji heteroskedastisitas terjadi ketika varian dan residual model regresi tidak sama menggunakan pengujian Scatterplot.

**Tabel 8.** Temuan Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : data diolah peneliti 2024

Temuan tersebar di sepanjang sumbu Y, baik diatas maupun dibawah titik nol, tanpa pola yang detail atau formasi yang teratur. Grafik scatterplot tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini bisa diterima karena terdapat variasi dalam model yang menunjukkan adanya heterogenitas..

**Pengujian Regresi Linear Berganda**

Metode regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menginvestigasi apakah ada keterkaitan antara faktor-faktor independen dengan variabel yang menjadi fokus penelitian.

**Tabel 9.** Temuan Pengujian Regresi Linier Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.928	.345		2.690	.010
<i>FoMO</i>	.304	.099	.346	3.062	.004
<i>Celebrity Endorsment</i>	.486	.108	.511	4.518	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah peneliti 2024

Mengacu kepada data-data yang ditampilkan pada tabel 9 di atas, *Fomo* (X1) menunjukkan angka 0.304, sementara *Celebrity Endorsement* (X2) mencapai 0.486. Dengan nilai-nilai ini, persamaan regresi bisa disusun sebagai berikut:

$$Y = \alpha + X1 + X2 + e$$

Atas rumus sebelumnya, dengan ini bisa didapatkan persamaan seperti ini:

$$Y = 0.928 + 0.304 + 0.486 + e$$

Persamaan tersebut menyatakan bahwa:

1. Nilai tetap (*a*) adalah 0.928, yang mengindikasikan bahwa dalam situasi di mana *Fomo* (X1) dan *Celebrity Endorsement* (X2) sama-sama bernilai nol (0), keputusan untuk membeli produk Ms Glow akan mencapai 0.928 satuan.

2. Koefisien regresi untuk Fomo (X1) berjumlah 0.304, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam tingkat Fomo akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0.304 satuan dalam keputusan pembelian produk Ms Glow.
3. Sementara itu, koefisien regresi untuk Celebrity Endorsement (X2) adalah 0.486, mengindikasikan bahwa kenaikan satu unit dalam tingkat Celebrity Endorsement akan menaikkan keputusan pembelian produk Ms Glow sebesar 0.486 satuan.

### Pengujian F

Guna memastikan apa variabel independen dan dependen mempunyai pengaruh timbal balik, maka digunakan uji F secara simultan (Ghozali: 2018; 98). Nilai signifikansi (sig). Dari output Anova membentuk kriteria uji F. Sebuah hipotesis dianggap valid ketika skor Signifikan (Sig) < 0.05, atau sebaliknya.

**Tabel 10.** Temuan Pengujian F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Sq.	Df	Mean Sq.	F	Sig.
1 Regression	15.182	2	7.591	36.888	.000 <sup>a</sup>
Residual	10.289	50	.206		
Total	25.472	52			

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorsment, FoMO*

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 10, terdapat bukti yang menunjukkan bahwa FoMO dan promosi selebritas memiliki dampak yang *significant* atas keputusan pembelian, dengan skor signifikansi di angka 36.888, yang lebih rendah dari 0.05.

### Pengujian T

Penggunaan uji T dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, seperti yang dibahas oleh Ghozali (2018; halaman 88). Syarat uji T bergantung pada nilai *significant*. Jika skor Sig tidak lebih dari 0.05, dapat diasumsikan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, menjadikan hipotesis bisa di kabulkan.

**Tabel 11.** Temuan Pengujian T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.928	.345		2.690	.010
FoMO	.304	.099	.346	3.062	.004
Celebrity Endorsment	.486	.108	.511	4.518	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah peneliti 2024

Mengacu kepada data tersebut, menunjukkan H1 diterima karena nilai *significant* pengujian T pada variabel *FoMO* atas keputusan pembelian adalah  $0,004 < 0,05$ . Sehingga *FoMO* secara *significant* berdampak positif atas keputusan pembelian. Di sisi lain, nilai *significant* variabel *Celebrity Endorsment* pada uji T atas keputusan pembelian bernilai  $0.000 < 0.05$  menunjukkan H2 diterima, serta *Celebrity Endorsement* mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif dan substansial.

### Koefisien Determinan

Menurut Ghozali (2014:21), pengukuran koefisien determinansi dimanfaatkan dalam rangka penilaian seberapa baik suatu model bisa mendeskripsikan keragaman pada variabel dependen.

**Tabel 12.** Temuan Pengujian Koefisien Determinansi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Sq.	Adjust R Sq.	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.596	.580	.454

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorsment*, *FoMO*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah peneliti 2024

Temuan menunjukkan variabel keputusan pembelian yang bisa dideskripsikan oleh *FoMO* dan *Celebrity Endorsment* berdasarkan hasil uji koefisien determinan sebesar 59,6% dan variabel sisa 40,4% adalah variabel tambahan atau variabel yang tidak diperiksa oleh penulis.

***FoMO* mempunyai pengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian**

Studi ini membuktikan bahwa rasa takut ketinggalan (FoMO) mempunyai pengaruh yang bermakna atas keputusan pelanggan dalam membeli produk MS Glow karena ketergantungan pada media sosial, perbandingan media sosial, dan kecenderungan *impulsif*. Pemasar bisa menggunakan fenomena ini saat membuat strategi pemasaran media sosial yang efektif. Merek seperti MS Glow bisa memanfaatkan *FoMO* dengan menggunakan *influencer* dan ulasan pengguna di media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek mereka. Studi ini diperkuat oleh Abdinegoro (2022) yang mengungkapkan bahwa ketakutan akan ketinggalan (FoMO) berkontribusi positif dan *significant* terhadap keputusan pembelian.

Indikator pertama yakni ketergantungan pada media sosial. Pengguna media sosial cenderung lebih mudah terpengaruh oleh iklan dan informasi tentang produk yang mereka temui di platform tersebut, yang meningkatkan kesadaran konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Konsumen yang selalu mengikuti tren dan perkembangan di media sosial, seperti MS Glow, cenderung ingin mencoba produk yang populer karena ketergantungan mereka pada media sosial.

Indikator kedua yakni perbandingan media sosial. Konsumen yang kerap melakukan komparasi dirinya dengan orang lain pada *platform social media*, terutama dalam hal produk kecantikan, lebih merasa terdorong untuk membeli produk MS Glow. Mereka ingin mengikuti atau bahkan melebihi standar kecantikan yang mereka lihat di media sosial, dan perbandingan media sosial sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Konsumen lebih cenderung membeli produk MS Glow karena keinginan mereka untuk tetap *up to date* dan dianggap *up to date* oleh teman dan pengikut media sosial mereka.

Indikator ketiga yakni kecenderungan *impulsif*. Konsumen impulsif cenderung membeli sesuatu tanpa berpikir panjang, terutama ketika mereka melihat produk MS Glow dipromosikan oleh influencer atau melalui iklan yang menarik di media sosial. Keputusan pembelian dipengaruhi secara *significant* oleh kecenderungan impulsif. Konsumen yang mempunyai kecenderungan ini seringkali tidak ingin melewatkan kesempatan untuk membeli barang yang sedang populer, yang menyebabkan mereka melakukan pembelian *impulsif*.

### ***Celebrity Endorsment* mempunyai pengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian**

Studi ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, melalui daya pandang, kepercayaan diri, daya tarik fisik, dan kekuatan selebriti, mempunyai dampak yang *significant* terhadap keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian

produk MS Glow. Menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* bisa menjadi strategi yang sangat kuat guna meraih perhatian, membangun kepercayaan, serta meningkatkan daya tarik produk. Perusahaan bisa mempertimbangkan memilih artis yang sering tampil di media dan mempunyai banyak pengikut untuk meningkatkan daya pandang konsumen terhadap produk dan memastikan bahwa artis tersebut mempunyai kredibilitas tinggi untuk membangun kepercayaan konsumen.

Indikator pertama yakni daya pandang. *Celebrity* yang sering muncul di media dan mempunyai sejumlah *followers* pada *platform social media* berpotensi lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk MS Glow yang di *endorse*. Pandangan ini jelas memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen mungkin lebih tertarik pada produk yang dipromosikan oleh *celebrity* yang mereka lihat dengan sering di berbagai media.

Indikator kedua yakni kepercayaan diri. *Celebrity* yang dianggap mempunyai kredibilitas tinggi, seperti keahlian atau pengalaman yang relevan dalam industri kecantikan, bisa membangun kepercayaan pada produk MS Glow. Pelanggan menjadi lebih yakin bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan aman digunakan. Kepercayaan diri *celebrity* sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Pelanggan umumnya lebih yakin terhadap produk yang dipromosikan oleh selebriti yang dianggap bisa diandalkan dan mempunyai reputasi baik.

Indikator ketiga yakni daya tarik fisik. *Celebrity* yang mempunyai daya tarik fisik yang kuat, seperti penampilan yang menarik dan gaya hidup yang sehat, bisa menarik perhatian pelanggan terhadap produk MS Glow. Pelanggan seringkali tertarik untuk mencoba produk yang digunakan oleh *celebrity* yang mereka anggap menarik secara fisik. Ada bukti bahwa daya tarik fisik sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Penampilan selebriti sering menginspirasi pelanggan untuk mengharapkan produk dengan hasil yang sebanding.

Indikator keempat yakni kekuatan (*power*). *Celebrity* yang mempunyai kekuatan mempunyai pengaruh besar di media sosial dan masyarakat, mampu mempengaruhi pandangan dan perilaku pelanggan terhadap produk MS Glow. Kekuatan mereka bisa menciptakan *tren* dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara luas. Sebagai hasil dari kecenderungan pelanggan untuk mengikuti *tren* yang dipelopori oleh *celebrity* yang mempunyai pengaruh yang *significant*, perusahaan mengalami peningkatan penjualan.

Studi ini diperkuat oleh temuan Febriyanti dan Wahyuati (2016), dimana penggunaan selebriti sebagai endorser mempunyai dampak positif dan *significant* terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Namun, riset tersebut bertolak belakang dengan temuan Setiawan, Celia, dan Rabuani (2019) yang mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* tidak memberikan dampak *significant* terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Memilih selebriti yang populer dan cocok untuk mempromosikan produk bisa menjangkau khalayak luas, namun tidak selalu berdampak besar pada keputusan pembelian.

## **V. KESIMPULAN**

Mengacu pada temuan riset yang diimplementasikan atas pengaruh *Fear of Missing Out (Fomo)* dan *celebrity endorsement* atas keputusan pembelian produk di outlet Ms Glow Krian, Sidoarjo, bisa disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut mempunyai peran yang *significant* dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penurunan penjualan atau pendapatan yang terjadi bisa diatasi dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif untuk meningkatkan kembali kinerja penjuala dengan cara memanfaatkan *Fomo* dan *Celebrity Endorsement* secara efektif. Analisis data menunjukkan bahwa konsep *Fomo* dan *celebrity endorsement* bisa menjadi pendorong utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk peningkatan penjualan di masa mendatang, disarankan agar Ms Glow terus memperkuat kerjasama dengan selebriti untuk *endorsement* produk. Adapun, Ms Glow memerlukan tindakan pengawasan maupun evaluasi secara berkala atas strategi pemasaran yang digunakan untuk memastikan efektivitasnya. Penelitian lanjutan juga bisa dilakukan untuk melihat dampak jangka panjang dari *Fomo* dan *Celebrity Endorsement* terhadap loyalitas pelanggan serta guna mengidentifikasi elemen-elemen lainnya yang berpotensi mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Duwila, Z., Supandi, A., Ogi, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado the Influence of Celebrity Endorsment, Brand Awareness and Lifestyle on Purchase Decisions for Scarlett

- Whitening Products in M. Z. Duwila., A. Supandi., I. Ogi 269 *Jurnal EMBA*, 10(1), 269–278.
- Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2021). Fear of missing out (Fomo): Overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43(2), 203–209. <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iii, B. A. B., & Penelitian, A. O. (2019). *Ibi.Kkg*. 43–55.
- Ningtyas, Y. P., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, Fomo, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Kota Madiun. *Simba*, 5(September), 1–12.
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. *Jesy*, 7(1), 226–242. <https://doi.org/10.36778/jesy.v7i1.1348>
- Priyatno. (2019). *Metode Penelitian mengenai Pengaruh Struktur Modal, Earning Per Share, Return On Asset dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai*. 4(1), 35–50.
- Purnamasari, M., & Yuniarwati, Y. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 6(1), 209–217. <https://doi.org/10.24912/jpa.v6i1.28662>
- Putro, N. A. (2024). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Fomo , dan E-wom terhadap Minat Beli pada Minuman Kekinian Mixue (Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). *Skripsi*.
- Ramadhika Dwi Poetra. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka Kualitas Pelayanan. *Nabila*, 1(69), 5–24.
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v5i3.239>



Tania Tithes Kinasih, V., Afifah, N., & Shalahuddin, A. (2023). The Influence of Brand Image, Celebrity Endorser, and Online Customer Review on Purchasing Decision on Skintific Beauty Products with The Fear of Missing Out (FoMO) as a Mediating Role. Viicensa Tania Tithes Kinasih, et.al THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, CE. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>