

Analisis keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop: Pengaruh *influencer marketing*, *live shopping*, dan FOMO

Anisa Nurjana*, Susi Handayani, Yeni
Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: anisa190204@gmail.com)

Abstract

This study examines the influence of influencer marketing, live shopping, and fear of missing out (FOMO) on purchase decisions for Skintific products through TikTok Shop among students of the Faculty of Economics at Universitas Indo Global Mandiri. The research employed a quantitative, survey-based approach. Data were collected from respondents who had experience purchasing Skintific products via the TikTok Shop and were analyzed using multiple linear regression. The findings reveal that influencer marketing, live shopping, and fear of missing out each have a positive and significant effect on purchase decisions. These results indicate that digital marketing strategies supported by psychological consumer factors play a significant role in shaping purchasing behavior on social commerce platforms. This study also demonstrates that interactive shopping experiences and social influence can increase consumer interest and encourage purchasing decisions. The novelty of this research lies in integrating influencer marketing, live shopping, and fear of missing out within the TikTok Shop context, particularly among university students as digital consumers in emerging online marketplaces.

Keywords: Influencer Marketing, Live Shopping, Fear of Missing Out, Purchasing Decision, TikTok Shop.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran influencer, belanja langsung (live shopping), dan rasa takut ketinggalan (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei. Data dikumpulkan dari responden yang memiliki pengalaman membeli produk Skintific melalui TikTok Shop dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran influencer, belanja langsung, dan rasa takut ketinggalan masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang didukung oleh faktor psikologis konsumen memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian di platform perdagangan sosial. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengalaman belanja interaktif dan pengaruh sosial dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian pemasaran influencer, belanja langsung, dan rasa takut ketinggalan dalam konteks TikTok Shop, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai konsumen digital di pasar online yang sedang berkembang.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, *Live Shopping*, *Fear of missing out*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

How to cite: Nurjana, A., Handayani, S., & Yeni, Y. (2026). Analisis keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop: Pengaruh influencer marketing, live shopping, dan FOMO. *Journal of Management and Digital Business*, 6(1), 443-462. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.2940>

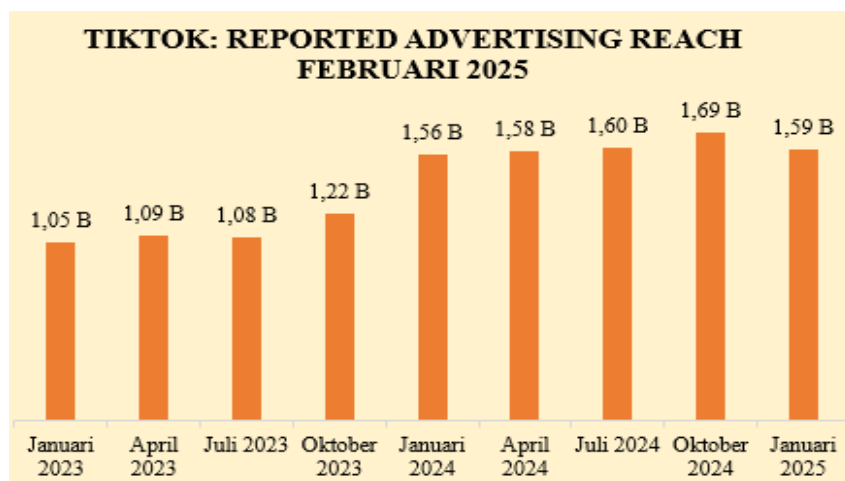


1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam sistem perdagangan dan strategi pemasaran. Peralihan dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menciptakan pola interaksi yang lebih interaktif dan responsif antara merek dan konsumen melalui media sosial (Hannanto et al., 2024). Salah satu platform yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam ekosistem digital tersebut adalah TikTok, yang kini berkembang tidak hanya sebagai media hiburan berbasis video singkat, tetapi juga sebagai platform social commerce melalui fitur TikTok Shop.

TikTok berasal dari Tiongkok dan dikenal di pasar domestik sebagai Douyin, yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming (Wulan et al., 2024). Model konten berbasis video pendek serta dominasi User Generated Content (UGC) menjadikan TikTok sebagai platform dengan tingkat partisipasi pengguna yang tinggi (Rahmadhany, et al., 2021). Karakteristik ini memperkuat engagement serta membentuk perilaku konsumsi baru yang terintegrasi dengan aktivitas hiburan digital.

Berdasarkan data global, jumlah pengguna TikTok mencapai 1,59 miliar pengguna aktif. Amerika Serikat menempati posisi pertama dengan 136 juta pengguna, diikuti Indonesia dengan 108 juta pengguna, dan Brasil dengan 91,7 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan total 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, sekitar 64,7% di antaranya menggunakan TikTok (Datareportal, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki penetrasi yang sangat kuat di Indonesia dan berpotensi besar sebagai media pemasaran digital.



Sumber: (Datareportal, 2025)

Gambar 1. Jumlah Pengguna TikTok di Seluruh Dunia

Gambar 1 memperlihatkan distribusi pengguna TikTok secara global, dengan Indonesia berada di posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna aktif terbesar. Data ini memperkuat urgensi penelitian dalam memahami perilaku konsumen Indonesia, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok sebagai media hiburan sekaligus transaksi.

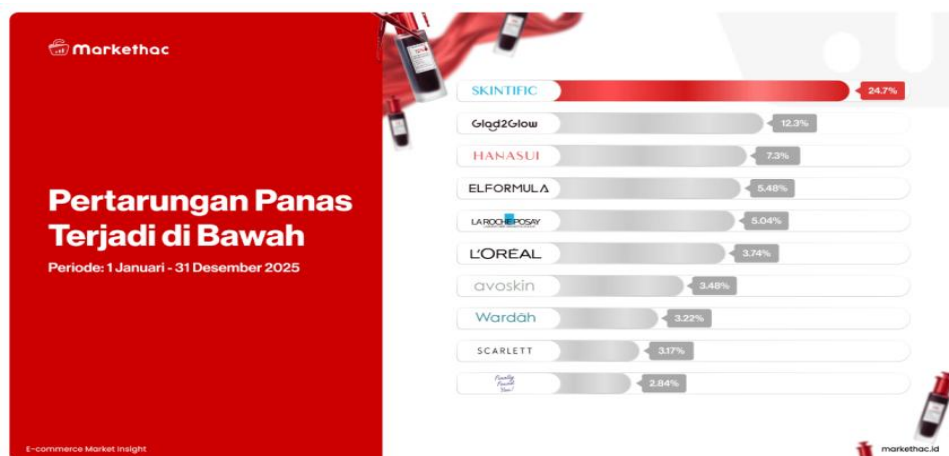
Dalam pemasaran digital, strategi seperti *Influencer Marketing* dan *Live Shopping* menjadi pendekatan utama dalam TikTok Shop. *Influencer Marketing* merupakan

strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan tingkat pengaruh tertentu untuk mempromosikan produk kepada audiensnya (Kripdayanti & Fuad, 2025). Hidayatullah et al. (2023) menjelaskan bahwa strategi ini dilakukan melalui kerja sama dengan figur media sosial yang memberikan dukungan atau rekomendasi produk melalui unggahan pada akun pribadi mereka.

Selain itu, *Live Shopping* merupakan aktivitas belanja online secara langsung melalui siaran *live streaming* (Pamungkas et al., 2022), yang memungkinkan interaksi secara *real-time* antara penjual dan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat. Syulhasbiullah et al. (2024) menemukan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di samping strategi promosi, aspek psikologis seperti *Fear of missing out* (FOMO) juga berperan dalam keputusan pembelian. McGinnis (2020) menjelaskan bahwa FOMO muncul dari dorongan individu untuk tidak tertinggal tren atau pengalaman tertentu, yang dapat memicu kecemasan serta perilaku konsumtif (Agustin & Nurfadillah, 2024). Fauziah et al. (2025) menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare.

Fenomena ini menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan dominasi merek skincare di e-commerce Indonesia. Berdasarkan data E-commerce Market Insight periode 1 Januari–31 Desember 2025, Skintific menempati posisi pertama dengan pangsa pasar 24,7%, unggul dibandingkan Glad2Glow (12,3%), Hanasui (7,3%), Elformula (5,48%), dan La Roche-Posay (Markethac, 2025).



Sumber: (Markethac, 2025)

Gambar 2. Peringkat Brand Skincare Teratas di E-commerce Indonesia Periode 1 Januari – 31 Desember 2025

Gambar 2 menunjukkan bahwa Skintific berada pada posisi market leader dengan selisih pangsa pasar yang cukup signifikan dibandingkan kompetitor lainnya. Hal ini mengindikasikan keberhasilan strategi digital marketing yang diterapkan. Keberhasilan tersebut juga tercermin dari respons audiens terhadap konten promosi produk Skintific di TikTok.



(Sumber: vt.tiktok.com, 2025)

Gambar 3. Jumlah Likes Konten Promosi Produk Skintific oleh Reizuka Ari di TikTok

Gambar 3 menunjukkan bahwa konten promosi memperoleh lebih dari 507 ribu likes, 2.267 komentar, 21,8 ribu penyimpanan, dan 7.746 kali dibagikan. Tingginya engagement ini mengindikasikan kuatnya pengaruh *Influencer Marketing* dalam membangun minat dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Meskipun data menunjukkan tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia serta dominasi Skintific sebagai market leader dalam kategori skincare di e-commerce, fenomena tersebut belum sepenuhnya menjelaskan faktor-faktor utama yang secara konsisten memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, khususnya pada segmen mahasiswa, karena di satu sisi tingginya engagement dan eksposur promosi melalui influencer serta *Live Shopping* seharusnya mendorong peningkatan keputusan pembelian, namun di sisi lain masih ditemukan variasi perilaku konsumen yang tidak selalu sejalan dengan intensitas paparan pemasaran digital, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan antara fenomena empiris yang tinggi dengan mekanisme psikologis dan pemasaran yang mendasarinya.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh *Influencer Marketing*, *Live Shopping*, dan *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel tersebut belum memiliki kejelasan empiris yang kuat, khususnya dalam *social commerce* berbasis video seperti TikTok Shop, dimana karakteristik interaktivitas, *real-time engagement*, dan integrasi hiburan dengan transaksi berpotensi memoderasi efektivitas masing-masing variabel, sehingga diperlukan penelitian yang tidak hanya menguji pengaruh secara parsial tetapi juga mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model komprehensif untuk menjelaskan perilaku konsumen secara lebih utuh.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengembangkan model integratif yang menggabungkan perspektif pemasaran digital dan psikologi konsumen dalam menjelaskan keputusan pembelian pada platform social commerce, khususnya melalui kombinasi *Influencer Marketing*, *Live Shopping*, dan *fear of missing out* yang selama ini lebih banyak diteliti secara parsial, sehingga penelitian ini mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan keputusan pembelian konsumen, serta memperluas literatur dengan menghadirkan konteks empiris pada platform TikTok Shop yang memiliki karakteristik interaktivitas tinggi berbasis video pendek, sementara secara praktis penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis, khususnya industri skincare, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengintegrasikan pendekatan promosi digital dan pemanfaatan faktor psikologis konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian di era social commerce. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, *Live Shopping*, dan *Fear of missing out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop pada mahasiswa Generasi Z.

2. Tinjauan Pustaka

Theory Of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat, yang dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. TPB banyak digunakan dalam kajian perilaku konsumen, termasuk pada konteks e-commerce dan media sosial, karena mampu menjelaskan faktor psikologis dan sosial dalam pengambilan keputusan pembelian (Lubis et al., 2024). Dalam konteks pemasaran digital, *Influencer Marketing*, *Live Shopping*, dan FOMO dapat memengaruhi ketiga konstruk TPB tersebut sehingga berdampak pada keputusan pembelian (Rifa'i & Abdurrahman, 2024; Lathifah et al., 2024; Nugroho & Sutisna, 2025; Pratomo & Maimun, 2025; Verawati & Anwar, 2025).

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk menjelaskan bagaimana faktor pemasaran digital dan psikologis memengaruhi keputusan pembelian. *Influencer Marketing* berperan dalam membentuk subjective norm, dimana rekomendasi dari influencer dapat memengaruhi persepsi sosial dan tekanan normatif terhadap individu untuk melakukan pembelian. *Live Shopping* berkontribusi terhadap perceived behavioral control karena fitur interaksi langsung dan informasi real-time dapat meningkatkan persepsi kemudahan serta kontrol konsumen dalam melakukan transaksi. Sementara itu, *fear of missing out* (FOMO) memengaruhi attitude individu terhadap pembelian, dimana dorongan emosional untuk tidak tertinggal tren dapat membentuk sikap positif terhadap produk dan meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara konseptual terintegrasi dalam kerangka TPB dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

Influencer Marketing

Influencer Marketing merupakan strategi pemasaran digital yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens (Agustin & Amron, 2022; Anggraini & Ahmadi, 2025). Strategi ini dinilai efektif karena influencer memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kedekatan dengan pengikutnya sehingga mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli (Edlyna et al., 2024; Istiqomah et al., 2025). Perkembangannya semakin pesat dengan hadirnya micro dan nano influencer yang dianggap lebih autentik dan personal (Iwan et al., 2025). Secara konseptual, *Influencer Marketing* memadukan publisitas dan endorsement berbayar melalui media sosial (Adireja et al., 2024). Faktor utama yang memengaruhinya meliputi kredibilitas, autentisitas, engagement, kesesuaian audiens, dan kualitas konten (Hastiana & Astuti, 2023). Dimensinya mencakup credibility, attractiveness, dan power (Ali et al., 2021). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada (Agustin & Amron, 2022) dengan indikator visibility, credibility, attractiveness, dan power karena dianggap paling relevan dengan konteks social commerce dan telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya sehingga memiliki validitas yang baik.

Live Shopping

Live Shopping adalah bentuk pemasaran berbasis siaran langsung yang menggabungkan e-commerce, media sosial, dan hiburan sehingga memungkinkan konsumen berinteraksi sekaligus membeli produk secara real-time (Lin & Nuangjamnong, 2022; Liu & Kim, 2021). Format ini memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif melalui demonstrasi produk dan komunikasi dua arah antara host dan audiens (Mindiasri et al., 2023; Pamungkas et al., 2022; Variansyah & Sondari, 2023). Faktor yang memengaruhi efektivitas *Live Shopping* meliputi kualitas informasi, persepsi kemudahan dan manfaat, interaktivitas, kredibilitas host, immersion, serta pengalaman belanja yang menyenangkan. Manfaatnya antara lain meningkatkan interaksi, konversi penjualan, kepercayaan, jangkauan pasar, pengalaman belanja, dan brand awareness (Xu et al., 2022). Dimensi utamanya terdiri dari streamer's credibility, media richness, dan interactivity (Song & Liu, 2021). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada (Uyuun, 2022) dengan indikator attractiveness, trustworthiness, dan expertise karena dianggap paling relevan dengan konteks social commerce dan telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya sehingga memiliki validitas yang baik.

Fear of Missing Out (FOMO)

FOMO merupakan kondisi psikologis berupa kecemasan karena merasa tertinggal dari pengalaman atau tren yang dialami orang lain (Maza & Aprianty, 2022; Rahayuningtyas et al., 2025). Dalam pemasaran digital, FOMO dimanfaatkan untuk menciptakan urgensi melalui promosi terbatas dan stimulus sosial yang mendorong percepatan keputusan pembelian (Hatimatunnisani et al., 2024). Faktor pendorongnya meliputi pengaruh media sosial, ketakutan kehilangan peluang, tekanan sosial, kecenderungan membandingkan diri, dan rendahnya fokus pada aktivitas pribadi (Prudential, 2025).

Meski berkonotasi negatif, FOMO juga dapat meningkatkan keterlibatan sosial dan efektivitas strategi pemasaran digital. Dimensinya mencakup social anxiety, social media dependency, desire for participation, perceived missing out, dan need for social validation (Ghupta & Aditya, 2021). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada (Juliandhani & Tjahjawati, 2024) dengan indikator ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan karena dianggap paling relevan dengan *social commerce* dan telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya sehingga memiliki validitas yang baik.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih satu alternatif produk dari beberapa pilihan yang tersedia setelah melalui tahapan evaluasi (Kinanti & Saputra, 2023; Puspita et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen ketika akan melakukan pembelian, yang dalam pelaksanaannya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menjadi bahan pertimbangan sebelum menentukan pilihan (Hidayatullah et al., 2025). Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi (Isnain, 2020), serta menjadi dasar penting dalam perancangan strategi pemasaran (Savitri, 2024). Dimensi keputusan pembelian meliputi kemantapan, kebiasaan, rekomendasi, dan pembelian ulang (Susanti, 2021). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada (Melindawaty & Istikomah, 2024) dengan indikator pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran karena dianggap paling relevan dengan konteks social commerce dan telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya sehingga memiliki validitas yang baik.

Pengembangan Hipotesis

Influencer Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan tingkat kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan yang tinggi di media sosial untuk memengaruhi perilaku konsumen (Zed et al., 2025). Menurut teori komunikasi pemasaran, pesan yang disampaikan oleh sumber yang dianggap kredibel cenderung lebih mudah diterima dan diyakini oleh audiens. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa influencer memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, sehingga mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian (Saputra & Sholahuddin, 2025). Hal ini disebabkan oleh adanya hubungan parasosial antara influencer dan pengikutnya yang mendorong kepercayaan serta kedekatan emosional, sehingga rekomendasi produk menjadi lebih persuasif.

H1: *Influencer Marketing* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Live Shopping merupakan bentuk inovasi dalam pemasaran digital yang menggabungkan aktivitas promosi dan interaksi secara real-time antara penjual dan konsumen. Berdasarkan teori pengalaman konsumen (*customer experience*), interaksi langsung dan penyajian informasi yang transparan dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian dalam pembelian online. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa fitur *Live Shopping* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen melalui demonstrasi produk secara langsung, komunikasi dengan dua arah, serta

penawaran yang bersifat terbatas (V. E. Putri et al., 2026). Kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian karena adanya pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan meyakinkan.

H2: *Live Shopping* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fear of missing out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan rasa khawatir akan tertinggal informasi, tren, atau pengalaman yang sedang berlangsung. Dalam perspektif perilaku konsumen, FOMO termasuk dalam faktor emosional yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara impulsif. Teori psikologi sosial menjelaskan bahwa individu cenderung terdorong untuk mengikuti apa yang dianggap populer atau sedang tren di lingkungannya. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa FOMO dapat meningkatkan urgensi dalam membeli, terutama ketika dikaitkan dengan promosi terbatas atau tren yang sedang viral di media sosial. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk segera melakukan pembelian.

H3: *Fear of missing out* (FOMO) berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena studi ini bertujuan untuk mengukur serta menganalisis hubungan antarvariabel, yaitu *Influencer Marketing*, *Live Shopping*, dan *Fear of missing out* (FOMO) sebagai variabel independen yang diasumsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel, sedangkan pendekatan verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis mengenai pengaruh antarvariabel tersebut.

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, populasi mencakup mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2022–2025 di Universitas Indo Global Mandiri yang pernah membeli produk Skintific melalui TikTok Shop, dengan jumlah sebanyak 854 orang. Karena jumlah populasi relatif besar, penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sebanyak 273 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) laki-laki atau perempuan; (3) mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri angkatan 2022–2025; (4) aktif menggunakan TikTok; (5) pernah melihat atau berinteraksi dengan promosi di TikTok Shop; dan (6) pernah membeli produk Skintific melalui TikTok Shop.

Uji validitas digunakan untuk menilai kemampuan kuesioner dalam mengukur variabel sesuai tujuan penelitian, di mana instrumen dinyatakan valid jika setiap item

mampu merepresentasikan konstruk secara tepat sehingga menghasilkan data yang akurat (Ghozali, 2021). Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan mengukur konsistensi instrumen, yang dinyatakan reliabel jika jawaban responden konsisten, dengan pengujian menggunakan Cronbach's Alpha (α) dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila $\alpha > 0,60$ dan tidak reliabel jika $\alpha < 0,60$ (Ghozali, 2021).

Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal, sebagai syarat penggunaan uji t dan uji F (Imam Ghozali, 2021). Jika Sig. $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, sedangkan jika Sig. $< 0,05$ menunjukkan data tidak normal. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model yang baik tidak mengandung multikolinearitas. Deteksi dilakukan melalui nilai Tolerance dan VIF jika Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual dalam model regresi. Model yang baik tidak mengandung heteroskedastisitas karena dapat memengaruhi keakuratan estimasi (Imam Ghozali, 2021).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh Influencer Marketing (X_1), Live Shopping (X_2), dan Fear of Missing Out/FOMO (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
X_1	= Influencer Marketing
X_2	= Live Shopping
X_3	= Fear of Missing Out (FOMO)
a	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
e	= Error term

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t (parsial), yaitu untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan asumsi variabel lain konstan (Sugiyono, 2023). Jika H_0 ditolak jika t hitung $> t$ tabel, sedangkan H_0 diterima jika t hitung $< t$ tabel. Uji F (Simultan) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen melalui output ANOVA pada SPSS 26. Jika Sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak (berpengaruh signifikan), sedangkan jika Sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima. Sementara koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai mendekati 1 menunjukkan kemampuan yang lebih baik. Namun, digunakan Adjusted R^2 karena lebih akurat dalam mempertimbangkan jumlah variabel dan sampel (Imam Ghozali, 2021).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Influencer Marketing</i>	<i>Influencer Marketing</i> adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan (Agustin et al., 2022).	Indikator <i>Influencer Marketing</i> terdiri dari empat aspek, yaitu (Agustin & Amron, 2022): 1. Popularitas 2. Kredibilitas 3. Daya tarik 4. Kekuatan	Ordinal
<i>Live Shopping</i>	<i>Live Shopping</i> adalah aktivitas penjualan produk yang dilakukan melalui siaran langsung untuk memberikan informasi secara detail kepada konsumen (Pamungkas et al., 2022).	Indikator <i>Live Shopping</i> terdiri dari tiga aspek, yaitu (Uyuun, 2022): 1. Daya tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian	Ordinal
<i>Fear of missing out</i> (FOMO)	<i>Fear of missing out</i> (FOMO) adalah fenomena psikologis ketika seseorang merasa cemas atau terdorong untuk tidak tertinggal dari berbagai hal yang sedang terjadi (Rahayuningtyas et al., 2025).	<i>Fear of missing out</i> (FOMO) terdiri dari tiga indikator, yaitu (Juliandhani & Tjahjawati, 2024): 1. Ketakutan 2. Kekhawatiran 3. Kecemasan	Ordinal
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses memilih di antara beberapa alternatif untuk menentukan pilihan dalam membeli suatu produk (Puspita et al., 2022).	Keputusan pembelian terdiri dari enam indikator, meliputi (Melindawaty & Istikomah, 2024): 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	Ordinal

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian menggunakan teknik korelasi Pearson Bivariate. Hasil uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel, yaitu *Influencer Marketing* (X_1), *Live Shopping* (X_2), *Fear of Missing Out* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,119 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid karena mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat, sehingga seluruh instrumen penelitian layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer Marketing* (X₁)

No	Influencer Marketing		Live Shoppin		Fear of missing out		Keputusan Pembelian	
	r hitung	Sig	r hitung	Sig	r hitung	Sig	r hitung	Sig
1	0,830	0,000	0,813	0,000	0,806	0,000	0,716	0,000
2	0,835	0,000	0,766	0,000	0,867	0,000	0,750	0,000
3	0,798	0,000	0,739	0,000	0,830	0,000	0,714	0,000
4	0,832	0,000	0,794	0,000	0,678	0,000	0,751	0,000
5	0,820	0,000	0,791	0,000	0,856	0,000	0,729	0,000
6	0,822	0,000	0,777	0,000	0,841	0,000	0,760	0,000
7	0,796	0,000	0,792	0,000	0,826	0,000	0,735	0,000
8	0,780	0,000	0,753	0,000	0,823	0,000	0,773	0,000
9	0,779	0,000	0,709	0,000	0,811	0,000	0,726	0,000
10	0,800	0,000					0,669	0,000
11	0,757	0,000					0,718	0,000
12	0,772	0,000					0,678	0,000

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat keandalan dan konsistensi instrumen kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha (α). Hasil uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

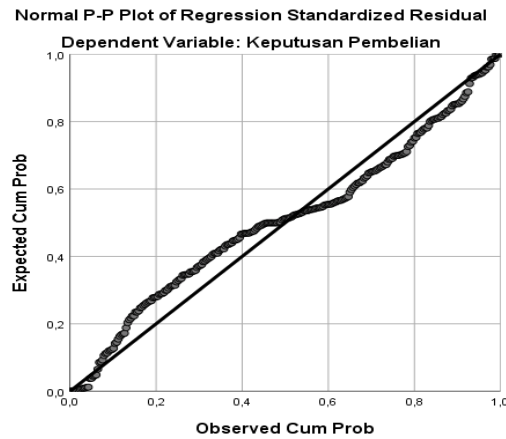
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	0,949	0,60	Reliabel
2	<i>Live Shopping</i> (X ₂)	0,914	0,60	Reliabel
3	<i>Fear of missing out</i> (X ₃)	0,937	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,915	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, nilai Cronbach's Alpha (α) masing-masing variabel adalah 0,949 untuk *Influencer Marketing* (X₁), 0,914 untuk *Live Shopping* (X₂), 0,937 untuk *Fear of missing out* (X₃), dan 0,915 untuk Keputusan Pembelian (Y). Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dinyatakan reliabel serta layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

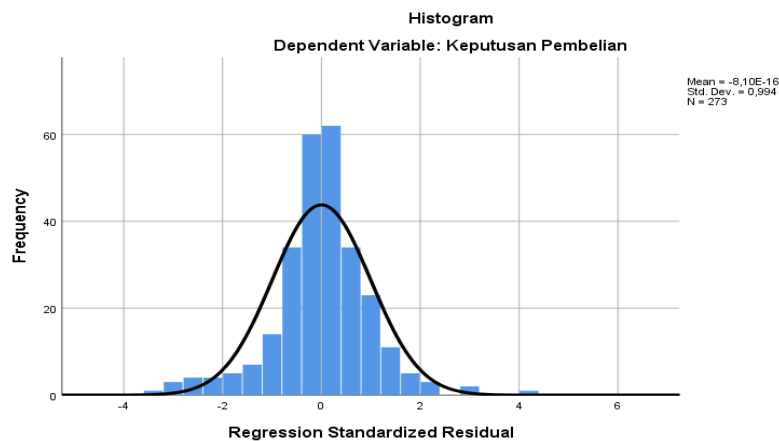
Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan residual dalam model regresi berdistribusi normal guna menjamin validitas pengujian statistik. Pengujian menggunakan SPSS melalui grafik Normal P-P Plot dan histogram residual. Data dinyatakan normal apabila titik-titik pada P-P Plot mengikuti garis diagonal. Berdasarkan Gambar 4, sebaran titik residual berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, meskipun terdapat sedikit penyimpangan yang masih dalam batas wajar. Hal ini menunjukkan bahwa residual cenderung berdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga didukung oleh grafik histogram residual, di mana data dinyatakan normal apabila membentuk pola menyerupai kurva lonceng (bell-shaped), simetris, dan terpusat di sekitar nol. Hasil pengujian ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot

Berdasarkan grafik histogram (Gambar 5), distribusi residual terlihat simetris dan menyerupai kurva normal tanpa penyimpangan ekstrem. Hal ini didukung oleh Central Limit Theorem yang menyatakan bahwa pada sampel besar (273 responden), distribusi residual cenderung normal. Dengan demikian, berdasarkan Normal P-P Plot, histogram, dan Teorema Limit Pusat, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan analisis dapat dilanjutkan.



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

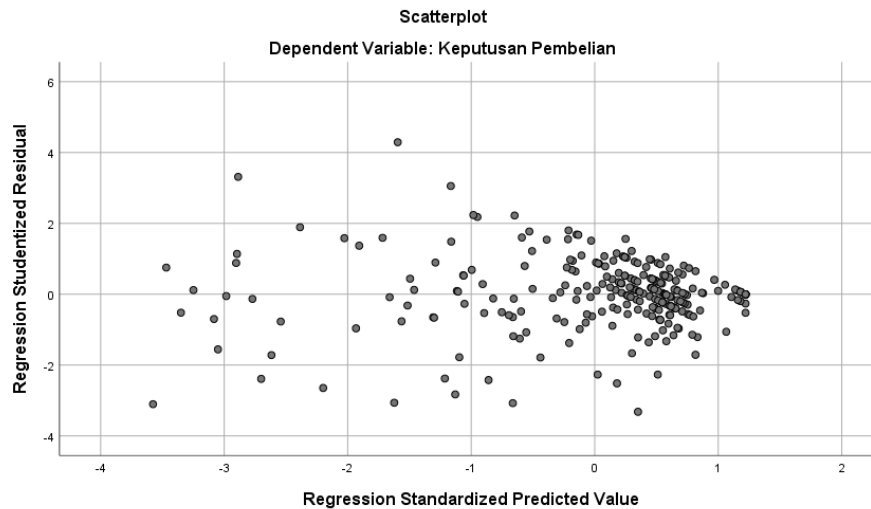
Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan melalui nilai Tolerance ($> 0,10$) dan VIF (< 10).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Influencer Marketing</i>	0,177	5,657
<i>Live Shopping</i>	0,172	5,821
<i>Fear of missing out (FOMO)</i>	0,549	1,820

Hasil menunjukkan bahwa Influencer Marketing (Tolerance 0,177; VIF 5,657), Live Shopping (Tolerance 0,172; VIF 5,821), dan Fear of Missing Out (Tolerance 0,549; VIF 1,820) memenuhi kriteria. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami multikolinieritas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian menggunakan grafik scatterplot antara nilai Regression Standardized Predicted Value dan Regression Studentized Residual sebagai berikut.



Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 6, sebaran titik residual terlihat acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah garis nol secara merata. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Influencer Marketing* (X_1), *Live Shopping* (X_2), dan *Fear of missing out* (FOMO) (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	14,977	1,562	9,589	0,000
<i>Influencer Marketing</i>	0,382	0,065	5,907	0,000
<i>Live Shopping</i>	0,257	0,097	2,660	0,008
<i>Fear of missing out</i> (FOMO)	0,234	0,037	6,268	0,000
R Square	0,722			
Adjusted R Square	0,719			
F	232,984			
Sig.	0,000 ^b			

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14,977 + 0,382X_1 + 0,257X_2 + 0,234X_3$$

Nilai konstanta sebesar 14,977 menunjukkan bahwa ketika *Influencer Marketing* (X_1), *Live Shopping* (X_2), dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_3) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 14,977. Koefisien *Influencer Marketing* (0,382), *Live Shopping* (0,257), dan FOMO (0,234) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1

satuan pada masing-masing variabel akan meningkatkan keputusan pembelian. Seluruh koefisien bernilai positif, sehingga ketiga variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5 maka

1. *Influencer Marketing* (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,907 yang lebih besar dari t tabel 1,969 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop (H1 diterima).
2. *Live Shopping* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,660 yang juga lebih besar dari t tabel 1,969 dengan signifikansi $0,008 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H2 diterima)
3. *Fear of missing out* (FOMO) (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,268 yang melebihi t tabel 1,969 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H3 diterima)

Secara keseluruhan, hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri dalam membeli produk Skintific melalui TikTok Shop.

Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, *Live Shopping*, dan *Fear of missing out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai F hitung sebesar 232,984 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing*, *Live Shopping*, dan *Fear of missing out* (FOMO) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai F hitung 232,984 juga lebih besar dari F tabel 2,638, yang semakin memperkuat bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara bersama-sama dapat diterima. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop.

Koefisien determinasi menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian berdasarkan *Influencer Marketing*, *Live Shopping*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO), yang nilainya berasal dari kuadrat koefisien korelasi. Berdasarkan Tabel 5 hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,722 yang menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), *Influencer Marketing*, dan *Live Shopping* mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 72,2%, sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,719 mengindikasikan bahwa setelah penyesuaian, kemampuan model tetap tinggi yaitu 71,9%, sehingga model dinilai baik

dan tidak mengalami bias berlebih. Selain itu, nilai R sebesar 0,850 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis statistik, penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa influencer berperan sebagai opinion leader yang memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan komunikasi yang mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian (Khumaeroh & Fauzi, 2025). Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang disampaikan oleh influencer dibandingkan dengan promosi konvensional, terutama ketika konten disajikan secara autentik, komunikatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens, sehingga membentuk persepsi positif terhadap produk Skintific dan meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Amelia et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit di platform digital.

Selanjutnya, variabel *Live Shopping* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi langsung antara penjual dan konsumen selama sesi *Live Shopping* mampu meningkatkan kepercayaan dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Melalui fitur ini, konsumen dapat menyaksikan produk secara langsung, memperoleh penjelasan yang lebih detail, serta berinteraksi secara real-time dengan penjual, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan (Pratama et al., 2022). Selain itu, adanya penawaran khusus seperti diskon terbatas atau bonus eksklusif yang hanya tersedia saat sesi berlangsung turut menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Sulistyarningsih & Ashidiqy (2025) yang menyatakan bahwa *Live Shopping* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce berbasis media sosial.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekhawatiran konsumen akan tertinggal tren, promosi, atau produk yang sedang viral menjadi faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam pemasaran digital, FOMO menjadi faktor psikologis yang kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen (Muhamad et al., 2025). Paparan konten media sosial yang masif dan berulang, seperti ulasan produk, testimoni pengguna, serta aktivitas promosi oleh influencer, menciptakan tekanan sosial yang mendorong konsumen untuk segera bertindak. Kondisi tersebut memperkuat dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian sebelum kesempatan yang ada dianggap terlewatkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fauziah et al. (2025) yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial.

Secara simultan, *Influencer Marketing*, *Live Shopping*, dan *fear of missing out* (FOMO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil kombinasi antara strategi pemasaran digital dan faktor psikologis konsumen yang bekerja secara bersamaan (Putri & Nurcahyo, 2026). *Influencer Marketing* berperan dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui figur yang berpengaruh di media sosial, *Live Shopping* meningkatkan pengalaman belanja melalui interaksi langsung dan penyampaian informasi secara real-time, sedangkan FOMO mendorong percepatan keputusan pembelian melalui dorongan emosional dan tekanan sosial. Sinergi ketiga variabel tersebut membentuk perilaku konsumen yang lebih responsif dan cenderung impulsif dalam lingkungan social commerce seperti TikTok Shop.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Influencer Marketing*, *Live Shopping*, dan *Fear of missing out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. Kredibilitas dan daya tarik influencer mampu meningkatkan minat beli, sementara interaksi langsung, demonstrasi produk, serta promosi dalam *Live Shopping* mendorong percepatan keputusan pembelian. Selain itu, FOMO turut memicu dorongan pembelian karena kekhawatiran tertinggal tren atau penawaran terbatas. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menunjukkan kontribusi yang signifikan, menandakan bahwa keputusan pembelian dalam konteks social commerce merupakan hasil interaksi antara strategi promosi digital dan faktor psikologis konsumen.

Referensi

- Adireja, M. H., Barkah, C. S. A., & Novel, N. J. A. (2024). Implementasi strategi influencer marketing untuk membangun brand awareness di industri skincare pria. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(3), 2976-2983.
- Agustin, D., & Nurfadillah, W. (2024). Fear of Missing Out (FoMO) pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Self Injury/Self Harm: Kajian Sistematis. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 14. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2558>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(02), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2243>
- Ali, A., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). The Role of Country of Origin, Perceived Value, Trust, and Influencer Marketing in Determining Purchase Intention in Social Commerce. *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*, 2(2), 1–27. <https://doi.org/10.54729/2789-8296.1051>
- Amelia, A. M., Hariasih, M., & Indayani, L. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 4(4), 1180–1191. <https://doi.org/10.55826/jtmit.v4i4.1306>
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap

- keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3.
- Datareportal. (2025). *TikTok Users, Stats, Data & Trends for 2025*. Datareportal. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Edlyna, A. M. A., Yeoh, A. C., Tan, A., Yauri, G. V., Manan, K. I., Muljadi, N. A., & Ningsih, R. Y. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Berdasarkan Influencer Tasya Farasya. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 195-203. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.190>
- Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dengan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1421–1436. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hannanto, D., Nisa, I. A. K., Alfiah, S. N., Atikah, S. Z., Hasanah, I. Z., & Ridho, A. M. (2024). Tranformasi pemasaran tradisional terhadap pemasaran digital dengan peran media sosial. *Ilmu Pengetahuan Naratif*, 05(3), 13–19.
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analysis of the influence of influencer marketing credibility on purchase intention in Indonesian local brand skincare industry. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 399–409.
- Hatimatunnisani, H., Aryanti, S. S., Pancawati, K., Sutrisno, K. E., Hermawan, W., Hatimatunnisani, H., Aryanti, S. S., Pancawati, K., Sutrisno, K. E., Hermawan, W., & Keuangan, P. D. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Fomo Finansial. *Jurnal Eko-Bisma*, 3(2), 313–320.
- Hidayatullah, S., Afriyani, F., & Yeni, Y. (2025). *Pengaruh Media Sosial, Strategi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Parfume di Toko Adea Palembang*. Universitas Indo Global Mandiri.
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 268–277. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20483>
- Iwan, I., Purwatiningsih, P., & Sopyan, S. (2025). Analisis Peran Influencer Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 31(1), 73-89. <https://doi.org/10.59725/ema.v31i1.211>
- Istiqomah, R. D., & Musnaini, M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Gen Z Pengguna Tiktok di Kota Jambi. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 3(1), 428-440. <https://doi.org/10.60126/maras.v3i1.828>
- Juliandhani, A. F., & Tjahjawati, S. S. (2024). Analisis komparatif dampak fear of missing out (FOMO) terhadap impulse buying pada generasi milenial dan generasi Z di Kota Bandung. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 669–684. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1838>
- Khumaeroh, L. L., & Fauzi, I. (2025). Marketing 5.0 : Peran Key Opinion Leader dan Trustworthiness Terhadap Customer Engagement Scarlett Whitening. *Among*

- Makarti, 18(1), 139–158. <https://doi.org/10.52353/ama.v18i1.851>
- Kinanti, S., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 880–893. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.635>
- Kriprayanti, A., & Fuad, M. S. (2025). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pelindung Kendaraan PT CoverSuper Indonesia Global. *Journal Of Social Science Research*, 5(<https://j-innovative.org/index.php/Innovative/issue/view/19>), 182–194.
- Lathifah, N., Mimithi, A. R., Nugroho, G., Hermawan, N., Salsabila, D., & Sawitri, N. N. (2024). Pengaruh Influencermarketing Dan Pemanfaatan Teknologi Digital Terhadap Keputusan Pembelianmelalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 3025-1192, 1192, 304–317.
- Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4295862>
- Liu, X., & Kim, S. H. (2021). Beyond shopping: The motivations and experience of live stream shopping viewers. *2021 13th International Conference on Quality of Multimedia Experience, QoMEX 2021*, 187–192. <https://doi.org/10.1109/QoMEX51781.2021.9465387>
- Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Memilih Presiden Menggunakan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 236–251.
- Markethac. (2025). *Peeling Serum Skintific Kuasai Pasar, Brand Lain Masih Rebutan Market Share*. Markethac. <https://markethac.id/report-news/news/peeling-serum-skintific-kuasai-pasar-brand-lain-masih-rebutan-market-share>
- Maza, S., & Aprianty, R. A. (2022). Hubungan Kontrol Diri Dengan Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Remaja Pengguna Media Sosial. *Jurnal Mahasiswa BK An-Nur : Berbeda, Bermakna, Mulia*, 148–157.
- Mindiasri, I. I., Priharsari, D., & Purmono, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042.
- McGinnis, P. J. (2020). *Fear of Missing Out: Practical Decision-Making in a World of Overwhelming Choice*. Sourcebooks, Inc.
- Muhamad, L. F., Almaududi Ausat, A. M., & Azzaakiyyah, H. K. (2025). Eksplorasi Peran FOMO (Fear of Missing Out) sebagai Pemicu Utama dalam Dinamika Perilaku Konsumen terhadap Strategi Penawaran Flash Sale di Era Digital. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 1981–1988. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i2.7486>
- Nugroho, F. A., & Sutisna, M. (2025). The Influence of TikTok Social Media and Fear of Missing Out on Skintific Purchase Intention among Urban TikTok Users in Bandung. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(1), 01–10. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1250>
- Pamungkas, M. R. R., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2022). Eksplorasi Pengaruh

- Teknologi Live Shopping terhadap Minat Beli Pelanggan dengan Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(11), 5525–5531.
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>
- Pratomo, D., & Maimun, H. (2025). DARI Siaran Langsung Ke Keputusan Beli: Peran Perceived Value Dan Pengalaman Pengguna Dalam Live Shopping Tiktok Pada Gen Z di Surakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 4055-4068. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1825>
- Prudential. (2025). *FOMO: Memahami Penyebab dan Strategi Mengatasinya dengan Bijak*. prudential.co.id.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Putri, P. A. K. P., & Nurcahyo, F. A. (2026). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 13(2), 432–447. <https://doi.org/10.31604/jips.v13i2.2026.432-447>
- Putri, V. E., Dec'Caprio, Y., Simanjuntak, R. Y. N., Yarangga, M. M., & Nugroho, R. H. (2026). Strategi Live Shopping Ritel di Media Sosial: Tinjauan Sistematis Faktor-Faktor Penentu Niat Beli dan Keterlibatan Konsumen. *Business and Investment Review*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.61292/birev.237>
- Rahayuningtyas, Y. P., Pratitis, N. T., & Arifiana, I. Y. (2025). Fear of Missing Out (FOMO) dan Psychological Well Being pada Remaja Pengguna Media Sosial. *JiWA: Jurnal Psikologi Indonesia*, 3(01), 224–234. <https://doi.org/10.30996/jiwa.v3i01.12684>
- Rahmadhany, A., Safitri, A. A., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena penyebaran hoax dan hate speech pada media sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 30-43.
- Rifa'i, M. L., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh Karakteristik Influencer Marketing terhadap Niat Beli Online Konsumen pada Platform Tiktok. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 03(01), 121–131.
- Saputra, S. B., & Sholahuddin, M. (2025). Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Ulang Peran Mediasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 764–780. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1399>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The Effect of Live-Streaming Shopping on The Consumer's Perceived Risk and Purchase Intention in China. *International Telecommunications Society (ITS)*, 1–18.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Sulistyaningsih, E., & Ashidiqy, A. B. (2025). Dampak Fitur Live Shopping di Social Commerce terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform e-Commerce di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(02), 69–76.

<https://doi.org/10.58812/smb.v3i02.539>

- Syulhasbiullah, M., Hidayat, M., & Daud, A. (2024). Pengaruh Penggunaan Live Streaming, Online Brand Trust Dan Promosi Dalam Social Commerce Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 10(2), 331–344. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v10i2.431>
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Variansyah, A. A., & Sondari, M. C. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Biodef melalui Tik Tok Live Shopping. *Digbi*, 1(1), 37–48.
- Verawati, L., & Anwar, M. S. (2025). Pembelian Kompulsif Online: Menggambarkan Peran Perbandingan Sosial Keuangan, Fear of Missing Out (Fomo) Dan Materialisme. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3883–3897. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1793>
- Wulan, A., Sampurna, A., Hasibuan, W. H., Fadhali, R. H., Wahyudi, I. D., & Hasibuan, R. L. A. (2024). Peran dan Fungsi Manajemen Tiktok dalam Pengolahan Media Sosial di Era Digital bagi Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 4801–4807.
- Xu, C., Li, Z., & Su, J. (2022). Live Shopping Interactivity, Social Presence and Sustainable Consumer Purchase Intention: Based on TAM Model. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(8), 2631–2639. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170832>
- Zed, E. Z., Saputra, A. R., Nabillah, W. S., & Utami, L. D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Industri Fashion. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(01), 578–585.