

TA YESA FINALLL

14%
Suspicious texts



4% Similarities
2% similarities between quotation marks
< 1% among the sources mentioned

8% Unrecognized languages

3% Texts potentially generated by AI

Document name: TA YESA FINALLL.docx
Document ID: 07d52741a99c05cc3ea77e2f74b7f5acfd2f3cdf
Original document size: 971.36 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 2/2/2026
Upload type: interface
analysis end date: 2/2/2026

Number of words: 8,017
Number of characters: 61,088

Location of similarities in the document:



Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	doi.org PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW ... 22 similar sources	1%		Identical words: 1% (90 words)
2	doi.org Pengaruh Influencer, Live streaming, dan Content Marketing Terhadap K... 22 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (72 words)
3	doi.org Pengaruh Online Customer Review, Fear of Missing Out, dan Influencer ... 22 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (69 words)
4	doi.org Pengaruh Live Streaming, Online Review, dan Fear Of Missing Out (FOM... 2 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (64 words)
5	doi.org Pengaruh Live Streaming, Online Review, dan Fear Of Missing Out (FOM... 22 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (68 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	dx.doi.org Pengaruh Search Engine Optimization, Online Customer Review, dan ...	< 1%		Identical words: < 1% (36 words)
2	ejournal.ahmaddahlan.ac.id	< 1%		Identical words: < 1% (32 words)
3	dx.doi.org Pengaruh Online Customer Review, E-Service Quality Dan Price Terha...	< 1%		Identical words: < 1% (29 words)
4	archive.umsida.ac.id	< 1%		Identical words: < 1% (20 words)
5	12699 ARTIKEL+ILMIAH+IKA+REV+2+(1).docx 12699 ARTIKEL+ILMIAH+... #3ae166 Comes from my group	< 1%		Identical words: < 1% (19 words)

Referenced sources (without similarities detected) These sources were cited in the paper without finding any similarities.

- <https://sdgs.un.org/goals>
- <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20231010172602-307-1009535/usung-konsep-nature-active-glad2glow-gaet-perhatian-publik>
- <https://www.inilah.com/sosok-owner-glad2glow-dan-kontroversinya>
- <https://www.instagram.com/p/DNFOh6Qx9FI/>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-TikTok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per>

Points of interest

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI1
DAFTAR GAMBAR2
DAFTAR TABEL3
I. Pendahuluan4
Rumusan Masalah7
Pertanyaan Penelitian7
Kategori SDGs 7
II.



Literature Review7
Kerangka Koseptual9
Hipotesis9
III.

Metode10
Jenis Penelitian10
Populasi dan Sampel Penelitian10
Teknik Pengumpulan Data11
Teknik Analisis Data12
IV.



Hasil dan Pembahasan13
Hasil13
Pembahasan19
V.

Penutup20
Kesimpulan20
Saran20
Ucapan Terimakasih20
Referensi21

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna TikTok Shop di Indonesia 20244

Gambar 2. Penjualan Moisturizer Glad2glow5

Gambar 3. Kerangka Konseptual8

Gambar 4. Normal Probability Plot15

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas16

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Uji Validitas13
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas14
Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas14
Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi15
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas16
Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda17
Tabel 7. Hasil Uji F17
Tabel 8. Hasil Uji T18
Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)18

The Influence of Influencer Marketing, FOMO (Fear of Missing Out), and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Glad2glow Products on Tiktok Shop [Pengaruh Influencer Marketing, Fear Of Missing Out (FOMO), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2glow di Tiktok Shop]

Yesa Salisatin Fitriningtyas1),



Misti Hariasih,2), Sumartik3)
1)Program



archive.umsida.ac.id

<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5502/39218/43974>

Studi Manajemen



12699 ARTIKEL+ILMIAH+IKA+REV+2+(1).docx | 12699 ARTIKEL+ILMIAH+IKA+REV+2+(1)

Comes from my group

*Email

Korespondensi : mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. The development of social media as a digital marketing tool has changed the way consumers make purchasing decisions, especially on the TikTok Shop platform. This study was conducted to determine the influence of influencer marketing, Fear of Missing Out (FOMO), and online customer reviews on purchasing decisions for Glad2glow products on TikTok Shop. A quantitative approach was used with a survey method. The sample consisted of 100 respondents who had previously purchased Glad2glow products through TikTok Shop. The sampling technique used was purposive sampling based on specific criteria. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 26 through validity and reliability tests, t-tests, and multiple linear regression analysis. This study proves that influencer marketing, Fear of Missing Out (FOMO), and Online Customer Reviews positively and significantly influence purchasing decisions. This research indicates that influencer marketing-based strategies, psychological drives caused by trends and urgency, and online customer reviews play an important role in driving consumer purchasing decisions on social media-based e-commerce platforms.



Keywords -influencer marketing, fear of missing out, online customer review, purchase decisions, TikTok Shop

Abstrak. Perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran digital telah mengubah cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada platform TikTok Shop. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing, Fear of Missing Out (FOMO), dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop.

Pendekatanyang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, yaitu mereka yang sebelumnya pernah membeli produk Glad2glow melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, uji t, serta analisis regresi linier berganda.



Studi ini membuktikan bahwa influencer marketing, Fear of Missing Out (FOMO), serta Online Customer Review mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis influencer marketing, dorongan psikologis akibat tren dan urgensi, serta ulasan pelanggan secara daring memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce berbasis media sosial.

Kata Kunci -influencer marketing, fear of missing out (FoMO), online customer review,



keputusan pembelian, TikTok Shop

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan media sosial membawa perubahan dalam perilaku konsumen. Mempelajari perilaku konsumen strategi yang tepat untuk memaksimalkan penjualan. Perilaku konsumen ini menggambarkan bagaimana konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian [1]. Di era digital ini, konsumen tidak hanya mengandalkan informasi dari iklan tradisional, tetapi juga terpengaruh oleh konten yang dibagikan di platform media sosial. Salah satu platform yang saat ini menghadapi lonjakan popularitas yaitu TikTok, yang fungsinya tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai kanal pemasaran yang efektif. TikTok Shop muncul sebagai fenomena baru dalam dunia e-commerce, menawarkan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik bagi pengguna. E-commerce dapat didefinisikan sebagai aktivitas transaksi jual-beli barang, servis, transmisi dana atau data dengan memanfaatkan eletronik yang terintegrasi dengan internet.



Transaksi e-commerce perkembangannya terbelang sangat pesat dan juga bukan lagi hal baru di tanah air [2].

A graph of a bar

Description automatically generated

Gambar 1. Jumlah Pengguna TikTok Shop di Indonesia 2024

Sumber : www.databoks.katadata.co.id,2024

Berdasarkan Paparan Publik Insidental GOTO edisi Februari 2024, jumlah pengguna aktif bulanan TikTk Shop di Indonesia mencapai sekitar 125 juta pengguna, jauh lebih tinggi dibandingkan Tokopedia yang memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan. Melalui kemitraan antara kedua platform tersebut, potensi jangkauan pengguna aktif bulanan diperkirakan mencapai sekitar 143 juta pengguna di Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki basis pengguna yang sangat besar dan dominan dalam ekosistem perdagangan digital nasional. Tingginya jumlah pengguna tersebut mencerminkan semakin kuatnya peran platform berbasis media sosial dalam aktivitas belanja daring, khususnya pada kategori produk kecantikan, sehingga TikTok Shop menjadi salah satu kanal utama yang dimanfaatkan oleh berbagai merek untuk menjangkau konsumen secara luas.

Salah satu merek lokal yang aktif dan berhasil memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produknya adalah Glad2glow, sebuah brand perawatan kulit yang fokus pada pasar konsumen remaja dan usia muda [3]. Glad2glow adalah merek skincare yang didirikan pada tahun 2022 dan berfokus pada produk-produk perawatan kulit dengan harga terjangkau dan diformulasikan untuk berbagai masalah kulit. Glad2glow sendiri telah menciptakan banyak produk mulai dari moisturixer, serum, hingga clay mask. Berbagai macam produk yang diproduksi Glad2glow dikelompokkan ke dalam beberapa series,



seperti skin barrier, acne, dan brightening series.

Hal ini mempermudah konsumen untuk memilih produk sesuai dengan jenis kulit mereka. Dari berbagai produk yang ada, yang paling banyak diminati adalah seri moisturizer, seperti Glad2glow centella moisturizer. Produk tersebut terus masuk ke dalam daftar 10 moisturizer terlaris di TikTok Shop [4]. Brand ini sudah terdaftar BPOM RI, bersertifikasi halal, serta tidak mengandung alkohol maupun aerosol, sehingga tergolong aman digunakan untuk mereka yang memiliki kulit sensitive [5]. Supaya lebih terlihat oleh lebih banyak orang, brand Glad2glow memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Shopee, dan Lazada untuk memasarkan serta mempromosikan produknya dan juga berkolaborasi dengan beberapa influencer terkenal.

□

Gambar 2. Penjualan Moisturizer Glad2glow

Sumber : markethac.id

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh markethac pada tahun 2025, Glad2glow tercatat sebagai moisturizer dengan penjualan tertinggi, dengan pangsa penjualan mencapai 15,3%. Angka ini melampaui beberapa pesaing utama seperti Skintific (11,



6%), X Chalange (4,35%), Family Fresh (4,06%), dan TheOriginote (3,34%) [6].

Dominasi tersebut menunjukkan bahwa Glad2glow mampu menguasai pasar moisturizer di TikTok Shop, baik dari sisi GMV maupun jumlah unit terjual. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan termasuk pemanfaatan influencer marketing, online customer review, serta konten yang relevan dengan tren TikTok berjalan secara efektif. Data ini sekaligus memperkuat alasan pemilihan Glad2glow sebagai objek penelitian karena memiliki performa penjualan yang menonjol dan terus meningkat dalam ekosistem TikTok Shop [6].

Di era digital, influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang saat ini berkembang pesat, dimana brands menggunakan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial guna mempromosikan barang atau jasa mereka [7]. Influencer marketing merupakan strategi ketika brand bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh di media sosial guna mempromosikan barang atau layanan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen [8]. Keberadaan influencer marketing dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen karena audiens cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang dianggap kredibel dan relevan dengan kebutuhan mereka [8]. Fenomena ini menyebabkan influencer marketing berperan dalam membentuk persepsi, sikap, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian mempengaruhi proses pertimbangan hingga keputusan pembelian. Dengan semakin tingginya intensitas konsumsi konten influencer di media sosial, influencer marketing menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital [9].

Di tengah deras arus informasi dan tren yang terus bergulir di media sosial, muncul sebuah fenomena psikologis yang begitu kuat mempengaruhi perilaku, yaitu FOMO (Fear of Missing Out). Perasaan Fear of Missing Out (FOMO) mendorong konsumen untuk segera membeli produk agar tidak kehilangan kesempatan untuk terlibat dalam suatu kesempatan yang sedang populer di lingkungan sekitarnya [10]. Fenomena ini sangat erat kaitannya dengan platform seperti TikTok, di mana konten yang dibuat oleh influencer atau merek seringkali dirancang untuk menciptakan kesan urgensi dan eksklusivitas. Taktik pemasaran seperti flash sale dengan waktu terbatas, penawaran eksklusif yang hanya tersedia melalui tautan di bio influencer, atau promosi yang disampaikan dengan narasi "jangan sampai ketinggalan" secara langsung memicu FOMO.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu online customer review. Online customer review merupakan pendapat yang dibagikan oleh pembeli mengenai pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa, termasuk berbagai aspek yang dilihat dalam penilaian tersebut. Dengan adanya ulasan ini, para pembeli lain dapat mengetahui kualitas produk berdasarkan pengalaman dan penilaian yang ditulis oleh pembeli yang sudah membeli produk dari penjual [11]. Ulasan di TikTok Shop, baik dalam bentuk komentar maupun video, berperan penting karena dianggap lebih otentik dan terpercaya.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh influencer marketing, FOMO, dan online customer review terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten. Penelitian [12] menyebutkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada variabel FOMO, penelitian [10] dan [13] menunjukkan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian [3] justru menemukan bahwa variabel FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidaksesuaian juga terlihat pada variabel online customer review, di mana penelitian [11] membuktikan adanya pengaruh signifikan, tetapi penelitian [14] menunjukkan bahwa online customer review tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel masih perlu diuji ulang karena hasilnya sangat bergantung pada produk, karakter konsumen, dan platform digital yang digunakan.

Berdasarkan ketidaksesuaian temuan tersebut, terdapat celah penelitian (research gap) dalam memahami bagaimana influencer marketing, FOMO, dan online customer review bekerja sama bersamaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada platform TikTok Shop yang memiliki karakteristik algoritma dan pola interaksi berbeda dari e-commerce lain. Penelitian sebelumnya memang telah mengkaji masing-masing variabel, namun belum ada yang menguji ketiganya secara simultan pada objek Glad2glow, yang saat ini menjadi salah satu brand skincare dengan penjualan tertinggi di TikTok Shop. Dengan demikian, penelitian ini dapat menyusun strategi berdasarkan temuan penelitian baru guna mengetahui bahwa variabel-variabel yang akan diteliti berpengaruh atau tidaknya,



dengan judul

"Pengaruh influencer marketing, fear of missing out (FOMO), dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2glow di TikTok Shop".

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing, Fear of Missing Out (FOMO), dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana masing-masing variabel tersebut, mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada produk skincare yang dipasarkan melalui platform berbasis video seperti TikTok. Selain itu, penelitian ini ditujukan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas bagi pelaku usaha mengenai strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga mereka dapat memanfaatkan influencer, tren FOMO, serta online customer review guna meningkatkan daya saing dan mendorong penjualan di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat.



Rumusan Masalah: Bagaimana pengaruh influencer marketing, fear of missing out (FOMO), online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2glow di TikTok Shop ?



Pertanyaan Penelitian: Apakah pengaruh influencer marketing,

fear of missing out (FOMO), online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2glow di TikTok Shop ?

Kategori SDGs: Penelitian ini terkategori SDGs 12 yakni menjamin pola produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab, yang mempromosikan produksi berkelanjutan, pengelolaan konsumsi, dan akuntabilitas atau sumber daya alam. Dukungan penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih etis dan transparan, sehingga membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih bertanggungjawab. Link: <https://sdgs.un.org/goals>

Literature Review

Grand Theory

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler, Amstrong, dan Balasubramanian (2024). Menurut [15], keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses psikologis dan sosial yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, informasi, serta lingkungan sosial, termasuk perkembangan pemasaran digital. Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh pengaruh sosial seperti rekomendasi figur berpengaruh (influencer marketing), dorongan emosional akibat tekanan sosial dan tren (FOMO), serta evaluasi informasi yang bersumber dari pengalaman konsumen lain melalui online customer review. Faktor-faktor tersebut membentuk persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, yang selanjutnya mendorong minat beli hingga menghasilkan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah alasan yang mendorong pelanggan untuk memilih atau menentukan keputusan terhadap produk yang akan dibeli, sesuai yang mereka butuhkan dengan harapan mencapai kepuasan yang diinginkan [16]. Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen setelah mereka mengevaluasi produk yang akan dibeli [17]. Memberikan pilihan tentang apa yang akan dibeli merupakan langkah penting yang dilakukan konsumen ketika memilih suatu barang atau jasa [18]. Dalam penelitian [19] terdapat indikator-indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

Kemantapan pada sebuah produk yaitu tingkat kepercayaan konsumen bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan memberikan nilai yang diharapkan.

Kebiasaan dalam membeli yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara berulang karena sudah terbiasa atau merasa nyaman dengan pilihan tersebut.

Memberikan rekomendasi pada orang lain yaitu kesediaan konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan dan kepercayaan terhadap produk.

Melakukan pembelian ulang yaitu keputusan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama karena merasa puas terhadap kualitas atau pengalaman penggunaan sebelumnya.

Influencer Marketing(X1)

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran di mana seseorang yang memiliki banyak pengikut digunakan untuk mempromosikan produk. Orang tersebut kemudian mempengaruhi orang lain atau lingkungan sekitarnya agar mengambil keputusan tertentu, sehingga pada akhirnya mengambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut [20].

Influencer marketing merupakan strategi marketing yang bekerja sama dengan influencer bertugas untuk mereview produk maupun mendeskripsikan produk tersebut guna menjangkau pasar yang lebih besar [21]. Terdapat beberapa indikator yang mendukung seorang influencer dalam mempengaruhi pengikutnya [22], yaitu :

Popularitas (Visibility), tingkat keterlihatan influencer di media sosial, termasuk seberapa sering dan luas mereka muncul dihadapan audiens.

Kredibilitas (Credibility), persepsi audiens bahwa influencer memiliki keahlian, kepercayaan, dan reputasi yang dapat diandalkan.

Daya Tarik (Attractiveness), faktor ketertarikan yang dimiliki influencer baik dari kepribadian, gaya, maupun penampilan yang membuat audiens tertarik mengikutinya.

Kekuatan (Power), kemampuan influencer mempengaruhi sikap, opini, atau keputusan pembelian audiens melalui pengaruh sosial yang dimiliki.

Pada penelitian [12] menyimpulkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian [23] mengindikasikan bahwa strategi influencer marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

H1:

doi.org | PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FOCALLURE PADA ...
<https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1000>

Influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Glad2glow di TikTok Shop.

Fear of Missing Out (FOMO) (X2)

Fear of Missing Out (FOMO) dapat didefinisikan sebagai jumlah perasaan negatif dan persisten individu bahwa orang lain memiliki kehidupan yang lebih baik. Individu-individu ini merasakan keinginan dan kewajiban untuk terus mengikuti konten yang dibagikan orang lain di media sosial [24]. FOMO dapat dilihat dalam berbagai bentuk, misalnya ingin ikut tren konten yang sedang viral, menghabiskan banyak waktu untuk menonton video di aplikasi TikTok, berusaha memberikan komentar atau membagikan video TikTok, serta berusaha membuat konten yang bisa menjadi viral. Fenomena FOMO di TikTok telah menjadi seperti "kokain digital" bagi banyak orang dan berdampak besar terutama pada cara penggunaannya [25]. Adapun indikator-indikator Fear of Missing Out (FOMO) [22]

Ketakutan (Fear), rasa takut kehilangan kesempatan atau informasi penting yang sedang dialami orang lain.

Kekhawatiran (Worry), perasaan tidak tenang karena merasa tertinggal atau tidak ikut serta dalam suatu tren atau aktivitas.

Kecemasan (Anxiety), tekanan emosional yang muncul akibat dorongan untuk selalu terhubung agar tidak ketinggalan pengalaman yang dianggap berharga.

Penelitian terdahulu [26] membuktikan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini konsisten dengan penelitian [3] yang menyatakan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2glow di TikTok.

H2: Fear of Missing Out (FoMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop.

Online Customer Review (X3)

Online Customer review adalah tanggapan yang disampaikan konsumen mengenai penilaian suatu produk berdasarkan berbagai aspek, seperti mutu barang maupun pengalaman mereka saat melakukan pembelian [27]. Ulasan pelanggan online merupakan evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli secara online. Ulasan pelanggan online dapat membantu konsumen lain untuk memahami kualitas produk atau jasa yang diinginkannya [28]. Adapun indikator dari online customer review ialah sebagai berikut [29]: Kualitas Argumen, seberapa kuat, jelas, dan logis alasan atau informasi yang disampaikan dalam ulasan.

Manfaat yang Dirasakan, persepsi konsumen mengenai seberapa berguna ulasan tersebut dalam membantu pengambilan keputusan.

Penilaian positif dalam ulasan, penilaian baik yang diberikan konsumen dalam ulasan online terhadap suatu produk.

Jumlah Ulasan, banyaknya ulasan yang tersedia yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap popularitas dan keandalan informasi produk.

Pada penelitian [30] terbukti bahwa online customer review menjadi variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian [31] variabel online customer review secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian [32] bahwa koefisien regresi X1 bernilai positif, yang artinya semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

H3: Online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop.

Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir adalah gabungan antar variabel yang dirangkum dari berbagai teori yang telah dijelaskan. Setelah itu, teori-teori tersebut dinalisis secara kritis dan sistematis, sehingga terbentuklah gambaran tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Gambaran tersebut kemudian digunakan untuk menyusun hipotesis [33]. Dalam penelitian ini diketahui ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sehingga dapat dirumuskan kerangka pemikiran.

□

Gambar 3. Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah penulis, 2025

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang telah disusun dalam bentuk kalimat tanya. Disebut sementara karena jawaban ini belum didasarkan pada fakta-fakta yang sudah dikumpulkan, melainkan masih berupa teori. Jadi, hipotesis bisa diartikan sebagai jawaban yang bersifat teoritis atas permasalahan yang diteliti, belum merupakan jawaban yang didasarkan pada pengamatan langsung [33]. Berdasarkan literature review dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Influencer

 **doi.org**
<https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>


marketing

 **doi.org** | PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FOCALLURE PADA ...
<https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1000>


berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop.

H2: Fear of Missig Out (FoMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop.

H3: Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian

 **doi.org** | Pengaruh Online Customer Review, Fear of Missing Out, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada platform Tiktoshop b...
<https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.2073>

produk Glad2glow di

 **doi.org** | Analisis Pengaruh Influencer Marketing, Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier di Tiktok Shop (Survei pada Ge...
<https://doi.org/10.31004/rjiggs.v4i4.5040>

TikTok

Shop.

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengandalkan angka-angka sebagai dasar analisis [34]. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada data yang dapat diukur dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti kelompok populasi atau sampel yang telah ditentukan. Dalam prosenya, data dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian yang sudah disiapkan. Selanjutnya, data tersebut dianalisis secara kuantitatif atau statistik, dan tujuannya adalah untuk memverifikasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya [33]. Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari Influencer Marketing (X1),



Fear of Missing Out (X2), dan Online Customer Review (X3),

sedangkan varibel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjelaskan seberapa besar pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Glad2glow melalui platform TikTok Shop. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki jumlah dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian diambil kesimpulannya [33]. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel tanpa memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel [33]. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [33]. Metode ini dipilih karena penentuan sampel didasarkan pada pertimbangan dan kriteria tertentu. [33] menjelaskan bahwa penetapan kriteria responden dilakukan agar agar sampel benar-benar mewakili karakteristik populasi yang diteliti, sehingga data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yaitu:

Pernah membeli produk Glad2glow melalui platform TikTok Shop.

Berusia 17 – 45 Tahun (ditetapkan responden minimal 17 tahun dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut individu telah memiliki kemampuan kognitif dan psikologis untuk mengevaluasi informasi serta mengambil keputusan pembelian secara mandiri (Kotler & Keller, 2012)

Jumlah sampel ditentukan menggunakan Rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti. Rumusnya adalah:

Keterangan:

n = Total sampel

Z = Skor z terhadap kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Tingkat kesalahan = 0,1

Berdasarkan metode tersebut, besar sampel di tentukan dengan menggunakan Rumus Lemeshow yang memiliki tingkat Nilai Z = 1,96 menunjukkan tingkat kepercayaan 95%, P = 0,5 digunakan karena proporsi populasi tidak diketahui (variasi maksimum), dan d = 0,1 merupakan batas kesalahan yang masih dapat diterima untuk penelitian soaisl, maka diperoleh jumlah sampel:

Berdasarkan hasil perhitungan kebutuhan sampel, jumlah responden yang diperlukan adalah 96 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar memperoleh ukuran sampel yang lebih representatif. Mengacu pada teori Arikunto (2010), apabila jumlah subjek penelitian kurang dari 100 orang, seluruh populasi disarankan untuk dijadikan sampel. Namun, apabila jumlah subjek penelitian melebihi 100 orang, peneliti dapat menentukan sampel antara 10-15% atau 20-25% dari populasi [35]. Hal tersebut mengantisipasi kemungkinan adanya kuesioner yang tidak valid atau tidak kembali.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis google form. Instrumen berisi pernyataan mengenai Influencer Marketing, FOMO, Online Customer Review, dan Keputusan pembelian. Setiap item pernyataan disusun menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengetahui pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu fenomena sosial, dengan lima tingkat jawaban yaitu,



1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Ragu-ragu), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju) [33].

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti literatur jurnal, artikel ilmiah, dan juga sumber publik lainnya yang relevan.

Definisi Operasional Variabel

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses evaluatif yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop berdasarkan kebutuhan dan harapan guna memperoleh kepuasan yang diinginkan. [19]. Indikator keputusan pembelian [19]:

Kemantapan pada sebuah produk

Tingkat keyakinan konsumen bahwa produk Glad2glow yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan memberikan nilai yang diharapkan.

Kebiasaan dalam membeli

Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Glad2glow karena sudah terbiasa dan merasa nyaman dengan produk tersebut.

Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Kesediaan konsumen untuk menyarankan produk Glad2glow kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan dan kepercayaan.

Melakukan pembelian ulang

Keputusan konsumen untuk kembali membeli produk Glad2glow karena merasa puas terhadap kualitas dan pengalaman penggunaan sebelumnya.

Influencer Marketing (X1)

Influencer marketing adalah strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh sosial seorang influencer di TikTok untuk mempromosikan produk Glad2glow sehingga mampu membentuk persepsi, kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian konsumen [22]. Indikator influencer marketing [22]:

Popularitas (Visibility)

Tingkat keterlihatan influencer di TikTok, termasuk frekuensi kemunculan dan jangkauan audiens.

Kredibilitas (Credibility)

Presepsi audiens terhadap keahlian, kepercayaan, dan reputasi influencer dalam menyampaikan informasi produk Glad2glow.

Daya Tarik (Attractiveness)

Keterarikan audiens terhadap influencer yang dilihat dari gaya komunikasi, kepribadian, dan penampilan.

Kekuatan (Power)

Kemampuan influencer dalam mempengaruhi sikap, opini, dan keputusan pembelian audiens terhadap produk Glad2glow.

Fear of Missing Out (FOMO) (X2)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah dorongan psikologis berupa perasaan takut, khawatir, dan cemas yang dialami konsumen akibat keinginan untuk tidak tertinggal tren, promo, atau pengalaman sosial di TikTok, sehingga mendorong perilaku konsumsi dan keputusan pembelian [22].



Indikator Fear of Missing Out (FOMO) [22]:

Ketakutan (Fear)

Rasa takut kehilangan kesempatan, informasi, atau tren produk Glad2glow yang sedang viral di TikTok.

Kekhawatiran (Worry)

Perasaan tidak tenang karena merasa tertinggal dibandingkan penggunaan lain yang telah membeli atau menggunakan produk Glad2glow

Kecemasan (Anxiety)

Tekanan emosional yang muncul akibat dorongan untuk terus terhubung dengan TikTok agar tidak ketinggalan yang dianggap berharga.



Online Customer Review (X3)

Online customer review adalah evaluasi,

penilaian, dan pengalaman konsumen lain terhadap produk Glad2glow yang disampaikan melalui TikTok Shop dan digunakan sebagai sumber informasi oleh calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian [29].



Indikator online customer review [29]:

Ku

alitas argumen

Kejelasan, kelengkapan, dan kekuatan alasan atau informasi yang disampaikan dalam ulasan produk.

Manfaat yang dirasakan

Presepsi konsumen mengenai kegunaan ulasan dalam membantu memahami dan mengevaluasi produk Glad2glow.

Penilaian positif dalam ulasan

Isi ulasan konsumen tentang produk Glad2glow yang memberikan penilaian baik terhadap produk.

Jumlah ulasan

Banyaknya ulasan yang tersedia pada produk Glad2glow yang mempengaruhi persepsi popularitas dan keandalan informasi.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan Statistic Program For Social Science (SPSS) versi 26. Adapun beberapa uji yang akan dilakukan dalam pengujian data penelitian ini yaitu:

Uji Validitas

Uji ini dilakukan guna memastikan keabsahan atau validitas suatu kuisioner. Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan skor setiap butir pernyataan dengan total skor pada masing-masing variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar atau sama dengan r tabel. Namun, apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) berada di bawah r tabel, maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid [36].

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan pada item pertanyaan yang sudah teruji validitasnya. Tujuannya adalah mengevaluasi konsistensi alat pengukur, yang umumnya menggunakan kuisioner. Standar dalam uji ini adalah jika nilai Cronbach's alpha $>0,6$ maka kuisioner dianggap reliabel dan bisa digunakan [36].

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memeriksa apakah terdapat autokorelasi, normalitas residual, multikolinieritas, serta heteroskedastisitas dalam model regresi. Agar hasil pengujian dapat dipercaya dan estimasi model regresi tidak menyimpang, maka pentingnya dilakukan uji asumsi klasik. Berikut penjelasan masing-masing uji tersebut [36]:

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji ini mengandalkan rumus Kolmogorov-Smirnov, dan syaratnya data harus berdistribusi normal [36].

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu pada suatu periode (t) terhadap kesalahan pada periode sebelumnya (t-1) pada model regresi linier. Jika ada hubungan, maka menandakan adanya masalah autokorelasi [36].

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinieritas dapat dipastikan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi. Jika nilai toleransinya berada di atas 0,10 atau VIF nya kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami masalah multikolinieritas [36].

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengecek apakah terdapat perbedaan dalam tingkat variansi sisa (residual) di antara setiap pengamatan dalam analisis regresi. Uji ini menggunakan uji glejser, yaitu dengan melakukan regresi terhadap nilai absolut residual terhadap variabel independen untuk menemukan tanda-tanda adanya heteroskedastisitas. Untuk menentukan apakah terjadi masalah heteroskedastisitas atau tidak, kita dapat menggunakan metode scatter plot dengan memplot nilai ZPRED (prediksi) terhadap nilai SRESID (sisa). Dari grafik regresi tersebut, kita dapat melihat ada tidaknya heteroskedastisitas dengan memperhatikan pola pada titik-titik plot. Jika titik tersebut membentuk pola tertentu, seperti menyerupai gelombang, melebar, atau menyempit, maka hal itu mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun, apabila titik-titik tersebar secara acak tanpa pola yang jelas dan berada di atas serta di bawah garis nol pada sumbu Y, berarti model regresi bersifat homogen dan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas [36].

Analisis Regresi Linier Berganda



Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur hubungan dan pengaruh variabel Influencer Marketing,

Fear of Missing Out (FOMO), dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian secara simultan maupun parsial.



$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk influencer marketing

b_2 = Koefisien regresi untuk Fear of Missing Out (FOMO)

b_3 = Koefisien regresi untuk online customer review

X_1 = Influencer Marketing

X_2 = Fear of Missing Out (FOMO)

X_3 = Online Customer Review

e = Error term

Uji Hipotesis

Pada umumnya hipotesis di uji secara bersamaan atau keseluruhan secara parsial atau satu per satu, dengan hipotesis sebagai berikut [36].

Uji F

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara kolektif memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Pelaksanaan uji F diuji dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Pembuktiannya dilakukan dengan menyesuaikan nilai f hitung dengan nilai f pada tabel dengan kepastian 5% dan derajat kebebasan $df = (n - k - 1)$ dimana n merupakan jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah

H_0 : Variabel independen secara bersama-sama tidak terdapat



doi.org | Pengaruh Live Streaming, Online Review, dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Perila...
<https://doi.org/10.31004/rjiggs.v4i3.2039>

pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

H_a : Variabel independen sama-sama terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel



doi.org | INFLUENCE MARKETING DI ERA TIKTOK: PERAN CONTENT CREATOR DAN REVIEW PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
<https://doi.org/10.23960/jpb.v8i1.200>

dependen.

Uji

T

Uji parsial (uji-t) dibuat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan anggapan bahwa variabel lainnya dalam kondisi tetap.

Hipotesis yang digunakan pada pengujian ini yaitu [36]:

H_0 : t hitung \leq t tabel maka tidak adanya pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

H_1 : t hitung $>$ t tabel maka adanya pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar kontribusi seluruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan presentase pengaruh variabel X terhadap Y.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan uji validitas menyatakan bahwa seluruh item kuisioner dari semua variabel memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel (r-hitung $>$ 0,197), serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari $<$ 0,05. Alhasil pengujian ini dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam mengukur variabel yang akan diteliti.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Butir Pertanyaan r hitung r tabel Keterangan

Influencer Marketing (X_1) $X_{1.1}$ 0.772 0.197 valid

$X_{1.2}$ 0.755 0.197 valid

$X_{1.3}$ 0.711 0.197 valid

$X_{1.4}$ 0.866 0.197 valid

Fear Of Missing Out (FOMO) (X_2) $X_{2.1}$ 0.895 0.197 valid

$X_{2.2}$ 0.9000 0.197 valid

$X_{2.3}$ 0.878 0.197 valid

Online Customer Review (X3) X3.1 0.743 0.197 valid
X3.2 0.731 0.197 valid
X3.3 0.665 0.197 valid
X3.4 0.738 0.197 valid
Keputusan Pembelian (Y) Y.1 0.752 0.197 valid
Y.2 0.810 0.197 valid
Y.3 0.785 0.197 valid
Y.4 0.800 0.197 valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Hasil diatas menunjukkan uji validitas setiap item pernyataan mendapatkan nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel maka pengujian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini adalah menggunakan Cronbach Alpha, dimana suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel ketika nilai Cronbach Alpha > 0,60 dan sebaliknya. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS 26 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Nilai Reabilitas Status Item

Influencer Marketing (X1) 0.780 Reliabel 4

Fear Of Missing Out (FOMO) (X2) 0.871 Reliabel 3

Online Customer Review (X3) 0.690 Reliabel 4

Keputusan Pembelian (Y) 0.792 Reliabel 4

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26



Uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan hasil bahwa variabel Influencer Marketing (X1) memiliki angka cronbach's alpha 0.

780, variabel Fear of Missing Out (FOMO) (X2) 0.871, variabel Online Customer Review (X3) 0.



690 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) 0.

792. Yang berarti ketiga variabel X dan Y yang dipergunakan untuk mengukur variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang telah diolah dalam model regresi residual dapat berdistribusi atau mendekati normal. Penulis menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov dalam menganalisis data yang telah tersedia dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Apabila analisis yang dihasilkan sama dengan atau lebih dari 0.05 maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal. Apabila analisis yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut adalah hasil analisis data menggunakan SPSS 26.

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

□

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Hasil uji normalitas data pada table diatas memperlihatkan bahwa nilai Asymp. Sig. Yang dihasilkan adalah 0.152 yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi sebesar 0,05. Sehingga data penelitian ini berdistribusi normal.

□

Gambar 4. Normal Probability Plot

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan grafik probability plot normal bahwa data berdistribusi secara normal karena menyebar sepanjang garis diagonal dan bergerak sepanjang itu. Sehingga dapat diartik kesimpulan bahwa pengujian normalitas pada penelitian ini menghasilkan data yang normal dan baik.

Uji Autokorelasi

Model regresi dikatakan tidak mengalami autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada pada kisaran 1,5 sampai 2,5.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

□

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson, diperoleh nilai sebesar 1.957. nilai tersebut berada di sekitar angka 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik autokorelasi.

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui model regresi memiliki korelasi atau tidak antar variabel bebas.



Pada model regresi uji multikolinieritas diukur dari besaran VIF (Variance Inflation Factor).

Jika nilai VIF < 10, dan nilai tolerance > 0,1, maka dinyatakan tidak adanya atau tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

□

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas.



Artinya bahwa diantara variabel influencer marketing,

fear of missing out (FOMO), dan online customer review tidak saling mempengaruhi.

Uji Heteroskedastisitas



doi.org | Pengaruh Live Streaming, Online Review, dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Peri...
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2039>

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan

varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit), serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

□

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola tertentu dan titik-titik data menyebar secara acak, baik pada bagian atas angka 0 maupun pada bagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

□

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan dari analisis tabel diatas maka diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_1$$

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 3.997 + 0.008 X_1 + 0.359 X_2 + 0.482 X_3 + e_1$$

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh persamaan dapat dijelaskan makna dari koefisien regresi sebagai

Konstanta (a)

Hasil dari konstanta yang memiliki nilai positif 3.997. hal tersebut menggambarkan bahwasannya tanpa adanya pengaruh variabel bebas yakni Influencer Marketing,



Fear of Missing Out (FOMO), dan Online Customer Review,

maka nilai variabel terikat yaitu Keputusan pembelian sebesar 3.997

Influencer Marketing (X1)

Hasil koefisien yang memiliki nilai positif 0.008 diantara variabel Influencer Marketing dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwasannya kedua variabel tersebut berhubungan secara positif. Maka dapat disimpulkan bahwasannya jika variabel Influencer Marketing mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian semakin bertambah sebesar 0.008 satuan.

Fear of Missing Out (FOMO) (X2)

Hasil dari koefisien yang memiliki nilai positif 0.359 diantara variabel Fear of Missing Out (FOMO) dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwasannya kedua variabel berhubungan secara positif. maka dapat disimpulkan bahwasannya jika variabel Fear Of Missing Out (FOMO) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian semakin bertambah sebesar 0.359 satuan.

Online Customer Review (X3)

Hasil dari koefisien yang memiliki nilai positif 0.482 diantara variabel Online Customer Review dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwasannya kedua variabel tersebut berhubungan secara positif. Maka dapat disimpulkan bahwasannya jika variabel Online Customer Review mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian semakin naik sebesar 0.482 satuan.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

□

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 89029.772 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji T

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai alpha (0,05). Sedangkan untuk kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Jika sig. Penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika sig. Penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Hipotesis

H_0 = Variabel independen tidak



doi.org | Pengaruh Influencer, Live streaming, dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok
<https://doi.org/10.38101/jtbg.v5i2.16081>

terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel dependen.

H_1 = Variabel independen terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel

dependen.

Berdasarkan dari hasil pengujian diperoleh tabel sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji T

□

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Melihat hasil dari tabel di atas jika tingkat signifikan $< 0,05$ maka dapat dipastikan berpengaruh signifikan secara parsial atas Keputusan Pembelian.

Pada variabel Influencer Marketing (X1) nilai sig. $0.002 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima dapat diartikan variabel Influencer Marketing (X1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pada variabel Fear of Missing Out (FOMO) (X2) nilai sig. $0.000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel Fear of Missing Out (FOMO) (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pada variabel Online Customer Review (X3) nilai sig. $0.000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima dapat diartikan variabel Online Customer Review (X3) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan secara simultan antara variabel independen yaitu Influencer Marketing (X1), Fear Of Missing Out (FOMO) (X2), dan Online Customer Review (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

□

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel Model Summary, didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 1,000. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing (X1), Fear Of Missing Out (FOMO) (X2), dan Online Customer Review (X3) secara simultan mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 100% sedangkan 0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square yang mencapai 1,000 menunjukkan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat, sehingga model tersebut dinilai layak dan tepat untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan dengan melibatkan 100 responden yang pernah melakukan proses pembelian produk Glad2glow melalui aplikasi TikTok Shop dengan instrumen penelitian berupa variabel influencer marketing,



fear of missing out (FOMO), dan online customer review terhadap keputusan pembelian,

diperoleh hasil bahwa seluruh item indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria pengukuran. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya, berdasarkan output pengujian hipotesis yang disajikan pada hasil uji, penelitian ini membuktikan bahwa kerangka konseptual yang telah dirumuskan sebelumnya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Glad2glow di TikTok Shop.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa influencer marketing memberikan pengaruh positif serta berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop. Penelitian ini mengindikasikan bahwa keberadaan influencer marketing memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Influencer marketing yang memiliki popularitas tinggi, kredibilitas yang baik, daya tarik yang kuat, serta kemampuan mempengaruhi audiens mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [12] yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis antara influencer marketing terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, Fear of Missing Out (FOMO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop. Penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi psikologis konsumen yang ditandai oleh ketakutan tertinggal tren berperan dalam mendorong pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung segera membeli produk ketika produk tersebut sedang ramai diperbincangkan atau menjadi tren, karena keterlambatan dalam membeli dapat menyebabkan mereka tertinggal dari perkembangan yang sedang berlangsung. Kekhawatiran dan kecemasan turut memperkuat pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian. Kondisi emosional tersebut mendorong konsumen untuk bertindak cepat guna mengurangi rasa tidak nyaman yang dirasakan, sehingga keputusan pembelian tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan dipengaruhi oleh faktor emosional yang melekat dalam FOMO.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [26], yang mencantumkan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform digital. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa FOMO berperan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop dan hipotesis diterima.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, membuktikan bahwa online customer review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop. Penelitian ini mengindikasikan bahwa ulasan konsumen menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan calon pembeli dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Online customer review yang memiliki kredibilitas tinggi, kualitas argumen yang jelas, serta arah ulasan positif serta jumlah ulasan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko dalam berbelanja secara online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu [30], yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa online customer review memiliki peran dalam meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk Glad2glow di TikTok Shop maka hipotesis diterima.



Penutup
Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian,
dapat disimpulkan bahwa influencer marketing,
fear of missing out (FOMO),



doi.org | INFLUENCE MARKETING DI ERA TIKTOK: PERAN CONTENT CREATOR DAN REVIEW PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
<https://doi.org/10.23960/jpb.v8i1.200>

dan



doi.org | PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FOCALLURE PAD...
<https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1000>

online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

produk

Glad2glow di TikTok Shop. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer marketing mampu membangun kepercayaan konsumen, dorongan psikologis FOMO dapat menciptakan urgensi pembelian, serta online customer review berperan sebagai sumber informasi yang memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop dipengaruhi oleh kombinasi faktor pemasaran digital, psikologis, dan informasi sosial.

Saran

Glad2glow disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan influencer marketing yang kredibel, memanfaatkan tren FOMO secara tepat, serta menjaga kualitas dan kejelasan online customer review guna meningkatkan kepercayaan konsumen. TikTok Shop diharapkan terus mendukung transparansi informasi dan ulasan produk agar membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain dan memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas usaha dan ketekunan dalam menyelesaikan penelitian ini, kepada orang tua, dukungan, dan motivasi yang diberikan, serta kepada dosen pembimbing atas arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kakak penulis serta teman-teman yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan lancar.

Referensi

[1]Khafidin, "Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya," Fak. Sains dan Teknol. Univ.



Muhammadiyah Sidoarjo, pp. 1-15, 2020.

[2]D. Asvirawaty and Y.

Lestari, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Memggunakan Situs Online Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan,"



Management, 2022.

[3]W. P. Triandini, I. B. Raharjo, K. Kediri, J. Timur, and I. Artikel,

"Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo), Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Di Tiktok," Simp. Manaj. dan Bisnis IV, vol. 4, pp. 503-510, 2025, [Online]. Available:

<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/7804%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/7804/5163>

[4]Cnn.Indonesia, "Usung Konsep Nature Active, Glad2Glow Gaet Perhatian Publik," CNN Indonesia, Oct. 10, 2023. [Online]. Available: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20231010172602-307-1009535/usung-konsep-nature-active-glad2glow-gaet-perhatian-publik>

[5]P. C. I., "Siapa Owner Brand Glad2Glow? Simak Profil hingga Kontroversinya,"



2025. [Online]. Available:

<https://www.inilah.com/sosok-owner-glad2glow-dan-kontroversinya>



[6]Markethac.id,

"Para Penguasa Market Beauty di TikTok 2025,"

2025. [Online]. Available:

<https://www.instagram.com/p/DNFOh6Qx9FI/>



[7]Fera Anggraini and Mirzam Arqy Ahmadi,

"Pengaruh

Influencer

Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z

Literature

Review," J. Manag. Creat. Bus., vol. 3, no. 1, pp.



62-73, 2024, doi: 10.30640/jmcbus.v3i1.3450.
[8]A. Majid, E. N.

Faizah, F. Ekonomi, and U. M. Lamongan, "Pengaruh



doi.org
<https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>

Influencer



doi.org | Pengaruh Influencer, Live streaming, dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok
<https://doi.org/10.38101/jtbg.v5i2.16081>

Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS melalui Aplikasi

Tiktok," J. Media Komun. Ilmu Ekon., vol. 40, no. 2, pp. 84-95, 2023, doi: <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>.

[9]I. W.Ombuh,



A. P.Tumuju, J. Prabowo, V. Kairupan, and V.

Najoan, "Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Daring Terhadap Keputusan Pembelian,"



Balanc. J. Akunt. dan Manaj., vol. 4, no. 2, pp. 1428-1437, 2025.
[10]R. A. M. Putri, A. Arifin,

"Pengaruh



doi.org | Pengaruh Online Customer Review, Fear of Missing Out, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada platform Tiktoksho...
<https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.2073>

Digital Marketing, Affiliate Marketing,

Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology Pada Platform TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang

),"



E-jurnal Ris. Manaj., vol. 14, no. 01, pp. 76-86, 2023.
[11]R. N. Almayani and M. A. Graciafernandy,

"Pengaruh Online Customer Review, Online



doi.org | Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Platform Shopee
<https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5155>

Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di

Shopee," POINT J. Ekon. dan Manaj., vol. 5, no. 1, pp. 97-107, 2023.

[12]Albertyano Gilang Garut and S. Purwanto I, "Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya,"



SEIKO J. Manag. Bus., vol. 6, no. 1, pp. 657-663, 2023.
[13]R.



doi.org | Pengaruh Live Streaming, Online Review, dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Peri...
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2039>

S. Ali, A. Mulyana, and W. Lisnawati,

"Pengaruh



doi.org | Pengaruh Online Customer Review, Fear of Missing Out, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada platform Tiktoksho...
<https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.2073>

Live Streaming, Online Review,

dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif



doi.org | Pengaruh Live Streaming, Online Review, dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Peri...
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2039>

Perilaku

Israf,"



RIGGS J. *Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 3, pp. 492–532, 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i3.2039.
[14]R. Aulia, A. Falahi, S. H. Samosir, M. B. Tumanggor, and S. Tiara,

“Pengaruh Beauty Influencer, Kualitas Produk, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lip Cream Hanasui (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun III Desa Buntu Bedimbar Tanjung Morawa),”



JIMK J. *Ilmu Manaj. Dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 2, pp. 707–717, 2024.
[15]P. Kotler, G. Armstrong, and S. Balasubramanian, *Principles of Marketing*, 2024.
[16]S. D. Rohmadhani, M. Hariasih, and M. Oetarjo,

“Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Umsida,” *J. Ekon. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp.



833–845, 2024.
[17]Agung Tri Wahyudi and Awin Mulyati,

“Pengaruh



23 [doi.org | PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FOCALLURE PAD...](https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1000)
<https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1000>

Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk

Fashion melalui Marketplace Shopee,” *J. Articiel*, vol. 2, no. 2, pp. 1–14



, 2023.
[18]I. Ma'ruf, N., Alfalisyo, Purwidianti, W., & Randikaparsa,

“Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie Gaga di kota Cilacap,”



J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi), vol. 8, no. 2, pp. 1314–1330, 2024.
[19]N. Nurhayati, A. Kristanto, H. E. Prasetyo, and C. I. Ikt,

“Pengaruh



24 [doi.org | Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Paylater.](https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.908)
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.908>

Promosi

Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Paylater Terhadap Keputusan

Pembelian,”



Jesya, vol. 8, no. 1, pp. 62–73, 2025, doi: 10.36778/jesya.v8i1.1799.
[20]A. S. Lengkawati and T.

Q. Saputra, “Pengaruh



25 [ejournal.ahmaddahlan.ac.id](https://ejournal.ahmaddahlan.ac.id/index.php/melati/article/download/131/119)
<https://ejournal.ahmaddahlan.ac.id/index.php/melati/article/download/131/119>

Influencer Marketing Terhadap



26 [doi.org | Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Skincare Glad2Glow Di Platform Tiktok Dengan Influencer Sebagai Variabel ...](https://doi.org/10.54783/jemba.v3i1.82)
<https://doi.org/10.54783/jemba.v3i1.82>

Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut),”
Pengaruh Influ. Mark. Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab

Garut), vol. 18, no. 1, pp. 33–38, 2021.



[21]I. M. Hidayatullah, M. Mansur, and Khalikussabir,



27 [doi.org | Pengaruh Influencer, Live streaming, dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok](https://doi.org/10.38101/tbg.v5i2.16081)
<https://doi.org/10.38101/tbg.v5i2.16081>

"Pengaruh

Content Marketing,

Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk

28

doi.org | PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN FREE ONGKIR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK FASHION PADA TIKTOKSHOP
<https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>

Fashion Pada

Tiktokshop,"



e - J. Ris. Manaj., vol. 12, no. 02, pp. 221-232, 2020.
[22]H.

D. Setiawan, "Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Mediasi FOMO (Fear of Missing Out),"



J. Penelit. IPTEKS, vol. 10, no. 2, pp. 148-162, 2025.
[23]S. N. Uyun and R. Dwijayanti,

29

journal.universitaspahlawan.ac.id | PERAN KUALITAS PRODUK, HARGA, INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIA...
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/31102/21384>

Pengaruh

30

doi.org | PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FOCALLURE PAD...
<https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1000>

Influencer Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB

UNESA," J. Ekon. Manaj. Pariwisata dan Perhotelan,



vol. 1, no. 2, pp. 164-174, 2020.
[24]F. Tanhan, H. I. Ozok, and V. Tayiz,

"Fear of Missing Out (FOMO): A Current Review,"

Psikiyatr. Güncel Yaklaşımlar, vol. 14, no. 1, pp. 74-85, 2022, doi: 10.18863/pgy.942431.
[25]D. P. Darmayanti, I. Arifin, and M.

Inayah, "FOMO: Kecemasan Digital di Kalangan Pengguna TikTok," J. Ilm. Ilmu-Ilmu Sos., vol. 6, pp. 198-215, 2023, [Online]. Available: htt



ps://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-TikTok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-
[26]F.

S. Putri, L. Indayani, and M. Hariasi,

31

archive.umsida.ac.id | The Effect of Flash Sale, Fear of Missing Out, and Live Streaming on Purchasing Decisions on Skincare Products at TikTok Shop : Pengaruh Flash S...
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8141/58404>

"Pengaruh Flash Sale, Fear of Missing Out, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di TikTok

Shop," Jambura J. Educ. Manag., vol. 6, no. 1, pp. 352-368, 2025, [Online]. Available: <https://ejournal-fip-ung.ac.id/ojs/index.php/jjem/index>

[27]Halila Titin

32

doi.org | Mediasi FOMO: Pengaruh Influencer dan Online Review terhadap Purchase Decision Produk The Originote
<https://doi.org/10.47065/jamek.v5i1.1676>

Hariyanto and L. Trisunarno,
"Analisis

33

doi.org | Pengaruh Live Streaming, Online Review, dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Peri...
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2039>

Pengaruh Online Customer Review,

Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee

Halila,"

Proc. 6th Int. Work. Multimed. Data Mining, MDM '05 Min. Integr.

Media Complex Data, vol. 9, no. 2, pp. 71-78, 2005.

[28]E. M. Toji and I. Sukati, "Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop," Econ. Digit. Bus. Rev., vol. 5, no. 2, pp. 675-688, 2024.

[29]U. R. Dalimunthe and E. Komalasari, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru) The Influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions at Shopee (Survey at Bening Cosmetic Shop Pekanbaru),"



J. Adm. Bisnis dan Ilmu Sos., vol. 2, no. 2, pp. 1–12, 2024.
[30]H. Fitania, I. Leksono, L. Indayani, and

M. Hariasih, "Pengaruh Promotion , Online Customer review dan Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada,"



PERMANA J. Perpajakan, Manajemen, dan Akunt., vol. 17, no. 3, pp. 1114–1126, 2025.
[31]W. A. Baihaqki, M. Hariasih, and D. K. Sari,

"Digital Marketing , Online Customer Review , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada E-Commerce Shopee,"



J. E-BisEkonomi Bisnis, vol. 8, no. 2, pp. 780–793, 2024.
[32]G.

Evelyn and A. Herly, "Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shopee," J. Kaji. dan Penal. Ilmu Manaj., vol. 3, pp. 131–145, 2025, doi: <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.524>.
[33]Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif,



Kualitatif, dan R&D. 2023. doi: 10.2307/jj.7616639.20.
[34]H. Syahrizal and M. S. Jailani,

"Jenis-Jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif (Types of research in quantitative and qualitative research),"



QOSIM J. Pendidik. Sos. Hum., vol. 1, no. 1, pp. 13–23, 2023.
[35]R. Abubakar, Pengantar Metodologi Penelitian, vol. 1. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga,

2021.

[36]C. C. D. Saputri and M. Hariasih, "The Influence of Shopee Advertising , Online Customer Reviews , and Online Customer Ratings on Purchase Interest on the Shopee Marketplace [Pengaruh Iklan Shopee , Online Customer Review , Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pada Marketplace S," pp. 1–14, 2024.