**Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen**
**Volume 5 Nomor 4 Tahun 2026**
e-ISSN: 2962-7621; p-ISSN: 2962-763X, Hal. 2514-2531
DOI: https://doi.org/10.58192/ebismen.v5i4.4951
*Available online at*: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN

# Peran Kredibilitas *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Fear of Missing Out* sebagai Variabel Mediasi

**Zulfhi Julian Taufik[1*], Dicky Jhoansyah[2], Kokom Komariah[3]**
[1-3] Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Indonesia

Alamat: Jl. R Syamsudin, S.H. No.50 Kec. Cikole, Kab.Sukabumi
**Korespondensi penulis: zulfijuliyan@gmail.com*

***Abstract***. *The rapid growth of social media has transformed marketing practices and increased the role of influencers in shaping consumer purchasing behavior, particularly among Generation Z in the skincare industry. The intense exposure to influencer content may also trigger Fear of Missing Out (FoMO), which can influence consumers' purchase decisions. This study examines the effect of influencer credibility on purchase decisions with FoMO as a mediating variable among Generation Z consumers of Hanasui skincare products in Sukabumi City. A quantitative explanatory approach was employed, and data were collected through an online questionnaire distributed to 165 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that influencer credibility has a positive and significant effect on FoMO and purchase decisions. FoMO also has a positive and significant effect on purchase decisions and significantly mediates the relationship between influencer credibility and purchase decisions. These results indicate that credible influencers can strengthen consumers' psychological responses and encourage purchasing behavior through the emergence of FoMO. The study provides insights for companies in developing more effective influencer marketing strategies and contributes to the literature on digital marketing and consumer behavior.*

***Keywords:*** *FoMO; Generation Z; Influencer Credibility; Purchase Decision; Skincare*

**Abstrak.** Perkembangan media sosial telah mengubah praktik pemasaran dan meningkatkan peran influencer dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, khususnya Generasi Z pada industri skincare. Tingginya paparan konten influencer juga dapat memunculkan *Fear of Missing Out* (FoMO) yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian dengan FoMO sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z pengguna produk skincare Hanasui di Kota Sukabumi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring kepada 165 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO serta keputusan pembelian. FoMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi hubungan antara kredibilitas influencer dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer yang kredibel mampu memperkuat respons psikologis konsumen dan mendorong keputusan pembelian melalui munculnya perasaan FoMO. Hasil penelitian memberikan implikasi bagi perusahaan dalam merancang strategi influencer marketing yang lebih efektif serta memperkaya kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen.

***Kata kunci:*** *FoMO; Generasi Z; Keputusan Pembelian; Kredibilitas Influencer; Skincare*

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 229,4 juta orang (Sari, 2025), sedangkan pengguna aktif media sosial berkisar antara 143–180 juta orang atau sekitar 50,2%–62,9% dari total populasi (WeAreSocial, 2025). Platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* menjadi sarana penting bagi

*Received: June 26, 2026; Revised: July 12, 2026; Accepted: July 31, 2026;*
*Online Available: Oktober 12, 2026; Published: Desember 01, 2026*

perusahaan untuk menjangkau konsumen, membangun interaksi, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui berbagai bentuk konten digital (Rosalia, 2025).

Pertumbuhan penggunaan media sosial beriringan dengan perkembangan industri kecantikan, khususnya produk *skincare*. Nilai pasar *skincare* diproyeksikan meningkat dari US$3,07 miliar pada tahun 2025 menjadi US$4,64 miliar pada tahun 2032 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 6,10% (Raditya, 2025). Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang semakin ketat antarmerek dalam menarik perhatian konsumen. Laporan Compas.co.id (2025) menunjukkan bahwa kategori perawatan dan kecantikan di *Shopee* Indonesia didominasi oleh Skintific dengan pangsa pasar sebesar 4,10%, diikuti Wardah sebesar 2,97% dan Glad2Glow sebesar 2,51%. Hanasui berada pada posisi keempat dengan pangsa pasar sebesar 1,52%, menunjukkan bahwa merek ini masih menghadapi tantangan dalam memperkuat posisinya di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Sebagai merek lokal di posisi keempat, Hanasui membutuhkan akselerasi pemasaran digital yang agresif melalui influencer untuk menarik perhatian Gen Z, terutama di kota urban berkembang seperti Sukabumi yang masyarakat mudanya sangat dinamis di media sosial.

Keputusan pembelian konsumen pada industri *skincare* dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama bagi Generasi Z yang dikenal lebih kritis dan selektif dalam mengevaluasi produk. Proses pengambilan keputusan umumnya diawali dengan pencarian informasi dan perbandingan berbagai alternatif merek berdasarkan harga, kualitas, maupun fitur produk yang ditawarkan (Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi, 2024). Tingginya intensitas penggunaan media sosial menjadikan konten digital sebagai salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian.

*Influencer marketing* menjadi strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. *Influencer marketing* merupakan pendekatan pemasaran digital yang memanfaatkan figur berpengaruh di media sosial untuk memperkenalkan produk kepada audiensnya (Kuswoyo et al., 2025). Tingkat efektivitas strategi tersebut sangat ditentukan oleh kredibilitas *influencer*. Kredibilitas yang tinggi mampu membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan audiens, serta mendorong munculnya minat beli terhadap produk yang (Ao et al., 2023; Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi, 2024). Kredibilitas yang rendah justru berpotensi menimbulkan skeptisisme konsumen dan mengurangi kepercayaan terhadap merek (Prasetio & Indriani, 2022). Strategi ini menciptakan standardisasi gaya hidup baru di media sosial, jadi audiens tidak hanya melihat produk tapi juga merasakan dorongan sosial untuk menyamainya.

*Fear of Missing Out* (*FoMO*) menjadi faktor psikologis yang semakin relevan dalam perilaku konsumsi Generasi Z. Paparan konten kecantikan yang intens melalui media sosial dapat memunculkan kecemasan karena merasa tertinggal tren, pengalaman, maupun produk yang sedang populer (Amira & Fietroh, 2025). Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk mengikuti rekomendasi *influencer*, ulasan pengguna, serta berbagai tren yang berkembang di media sosial agar tetap diterima dalam lingkungan sosialnya (Fauziah et al., 2025). Dorongan untuk tidak tertinggal sering kali memengaruhi keputusan pembelian secara cepat dan emosional.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi temuan mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti. Kredibilitas *influencer* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam beberapa penelitian (Chandra, 2025; Kirana et al., 2025; Prasetio. A & Indriani. F, 2022; Rustiawati et al., 2024), sedangkan penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan (Fuadi & Padmantyo, 2024; Kurniawati & Hendratmoko, 2022; Mandaki, 2024). Hubungan antara *FoMO* dan keputusan pembelian juga menghasilkan temuan yang berbeda. *FoMO* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam beberapa studi (Dewi & Martini, 2025; Patrisya et al., 2025), tetapi tidak signifikan dalam penelitian lainnya (Handrian et al., 2025; Linny et al., 2025). Kajian mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *FoMO* juga masih relatif terbatas meskipun beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan (Rahmawati & Sijabat, 2022; Widaningsih & Putranto, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *Fear of Missing Out* (*FoMO*), menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (*FoMO*) terhadap keputusan pembelian, serta menguji peran *Fear of Missing Out* (*FoMO*) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kredibilitas *influencer* dan keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z pengguna produk *skincare* Hanasui di Kota Sukabumi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi *influencer marketing* yang lebih efektif.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas *influencer* merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat kepercayaan, daya tarik, dan keahlian yang dimiliki seorang *influencer* dalam menyampaikan informasi atau rekomendasi produk (Selmadea Oktaviana et al., 2025). Kredibilitas yang tinggi

membuat audiens lebih mudah menerima pesan yang disampaikan sehingga dapat membentuk sikap positif terhadap produk yang dipromosikan. Menurut Yuwono et al. (2024), kredibilitas *influencer* mencerminkan kemampuan untuk menyampaikan informasi secara jujur, dapat dipercaya, dan sesuai dengan pengalaman yang dirasakan konsumen. Dimensi kredibilitas *influencer* meliputi *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* (Sesar et al., 2022; Yuwono et al., 2024).

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

*Fear of Missing Out* (*FoMO*) merupakan kondisi psikologis yang ditandai oleh perasaan cemas ketika seseorang merasa berpotensi kehilangan pengalaman, informasi, atau tren yang dianggap penting oleh lingkungan sosialnya (Zhang et al., 2020). Fenomena ini semakin berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial yang memungkinkan individu terus memantau aktivitas orang lain. Dalam konteks pemasaran digital, *FoMO* dapat mendorong konsumen untuk mengikuti tren dan melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari kelompok sosialnya (Fauziah et al., 2025). Penelitian ini mengadopsi dimensi *personal FoMO* dan *social FoMO* yang dikembangkan oleh Zhang et al. (2020).

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan informasi yang diperoleh (Pratama et al., 2022). Keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan tindakan membeli, tetapi juga melibatkan evaluasi berbagai alternatif sebelum transaksi dilakukan. Menurut Selmadea Oktaviana et al. (2025), keputusan pembelian dapat diukur melalui enam dimensi, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

**Hubungan Antarvariabel dan Pengembangan Hipotesis**

Kredibilitas *influencer* berperan penting dalam membentuk persepsi dan respons konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* yang dianggap memiliki keahlian, daya tarik, dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Kondisi tersebut dapat memunculkan dorongan psikologis berupa *Fear of Missing Out* (*FoMO*), terutama ketika konsumen melihat produk yang direkomendasikan sedang menjadi tren. Temuan Rahmawati dan Sijabat (2022) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap *FoMO*.

*Fear of Missing Out* (*FoMO*) juga berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Paparan informasi yang berulang mengenai suatu produk dapat menimbulkan kekhawatiran akan tertinggal tren sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli

produk tersebut. Penelitian Dewi dan Martini (2025) serta Fauziah et al. (2025) membuktikan bahwa *FoMO* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan (Kirana et al., 2025; Rustiawati et al., 2024; Tri et al., 2025), sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Fuadi & Padmantyo, 2024; Kurniawati & Hendratmoko, 2022). Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan adanya kemungkinan peran variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara kredibilitas *influencer* dan keputusan pembelian. Berdasarkan telaah pustaka tersebut, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kredibilitas Influencer berpengaruh positif terhadap Fear of Missing Out (FoMO).

H2: Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Fear of Missing Out (FoMO) memediasi pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Creswell & Creswell, 2024). Objek penelitian meliputi Kredibilitas *Influencer* sebagai variabel eksogen, Keputusan Pembelian sebagai variabel endogen, dan *Fear of Missing Out* (*FoMO*) sebagai variabel mediasi. Operasionalisasi variabel disusun berdasarkan dimensi dan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu, yaitu kredibilitas *influencer* yang terdiri atas *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* (Yuwono et al., 2024), *FoMO* yang terdiri atas *personal FoMO* dan *social FoMO* (Zhang et al., 2020), serta keputusan pembelian yang meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Selmadea Oktaviana et al., 2025).

Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Sukabumi sebanyak 95.353 jiwa berdasarkan data agregat kependudukan Kota Sukabumi tahun 2025 (Disdukcapil, 2025). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi Generasi Z berusia 13–28 tahun, berdomisili di Kota Sukabumi, dan pernah membeli produk *skincare* Hanasui. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketentuan Hair Jr et al. (2021), yaitu minimal lima kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 33 indikator, jumlah sampel minimum yang

digunakan adalah 165 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Forms* dengan skala *Semantic Differential* tujuh poin, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari jurnal ilmiah, buku referensi, dan berbagai sumber pendukung lainnya. Pengumpulan data di lapangan menggunakan indikator terukur, contohnya tingkat keahlian influencer dalam menilai produk kecantikan serta perasaan cemas konsumen jika tertinggal tren kosmetik terbaru. Mengenai demografi data, tidak adanya responden berusia 13 sampai 16 tahun disebabkan oleh keterbatasan daya beli mandiri kelompok remaja awal di Kota Sukabumi, jadi sampel riset secara alami didominasi oleh Gen Z usia dewasa awal yang sudah mandiri secara ekonomi.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (*PLS-SEM*) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*. Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menganalisis nilai *R-square* ($R^2$), *F-square* ($F^2$), dan *Q-square* ($Q^2$) untuk menilai kemampuan prediktif model. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan kriteria nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 yang menunjukkan hubungan antarvariabel bersifat signifikan.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

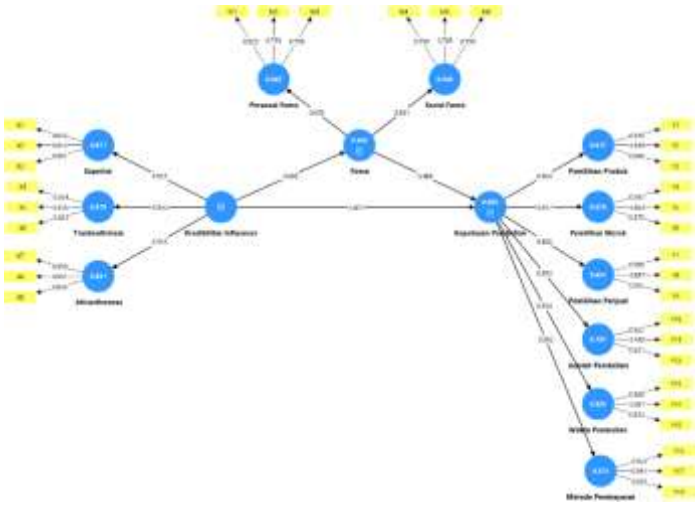
**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| Karakteristik | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---|---|---|
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-laki | 17 | 10,3 |
| Perempuan | 148 | 89,7 |
| Usia | | |
| 13–16 Tahun | 0 | 0,0 |
| 17–20 Tahun | 23 | 13,9 |
| 21–24 Tahun | 136 | 82,4 |
| 25–28 Tahun | 6 | 3,6 |
| Pernah Melakukan Pembelian Produk Skincare Hanasui | | |
| Ya | 165 | 100,0 |
| Tidak | 0 | 0,0 |
| Konsumen Generasi Z di Kota Sukabumi | | |
| Ya | 165 | 100,0 |
| Tidak | 0 | 0,0 |

*Sumber: Data primer diolah, 2026.*

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 148 orang (89,7%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 17 orang (10,3%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen produk *skincare* Hanasui dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yang sejalan dengan karakteristik pasar produk perawatan kulit yang umumnya lebih banyak digunakan oleh konsumen perempuan. Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–24 tahun sebanyak 136 orang (82,4%), diikuti usia 17–20 tahun sebanyak 23 orang (13,9%) dan usia 25–28 tahun sebanyak 6 orang (3,6%). Tidak terdapat responden pada kelompok usia 13–16 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok Generasi Z dewasa awal yang memiliki tingkat konsumsi media sosial dan aktivitas belanja daring yang relatif tinggi. Seluruh responden dalam penelitian ini (100%) menyatakan pernah melakukan pembelian produk *skincare* Hanasui dan merupakan konsumen Generasi Z yang berdomisili di Kota Sukabumi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria sampel yang ditetapkan sehingga data yang diperoleh dinilai sesuai untuk digunakan dalam analisis penelitian.

**Evaluasi *Outer Model***



**Gambar 1. *Output* PLS *Algorithm* SmartPLS 4.0**

Sumber: Diolah Penulis, 2026

Hasil pengujian *convergent validity* dapat diamati melalui nilai *loading factor* berikut:

**Tabel 2. Hasil Nilai *Loading Faktor***

| Variabel Laten | Dimensi | *Loading Factor* | Indikator | *Loading factor* | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| Kredibilitas Influencer | Expertise | 0.933 | X1 | 0.816 | Valid |
| | | | X2 | 0.814 | Valid |
| | | | X3 | 0.851 | Valid |
| | Trustworthiness | 0.905 | X4 | 0.824 | Valid |
| | | | X5 | 0.876 | Valid |
| | | | X6 | 0.845 | Valid |
| | Attractiveness | 0.944 | X7 | 0.909 | Valid |
| | | | X8 | 0.897 | Valid |
| | | | X9 | 0.895 | Valid |
| Fomo | Personal Fomo | 0.930 | M1 | 0.823 | Valid |
| | | | M2 | 0.793 | Valid |
| | | | M3 | 0.798 | Valid |
| | Social Fomo | 0.921 | M4 | 0.799 | Valid |
| | | | M5 | 0.785 | Valid |
| | | | M6 | 0.759 | Valid |
| Keputusan Pembelian | Pemilihan Produk | 0.904 | Y1 | 0.910 | Valid |
| | | | Y2 | 0.838 | Valid |
| | | | Y3 | 0.806 | Valid |
| | Pemilihan Merek | 0.937 | Y4 | 0.893 | Valid |
| | | | Y5 | 0.864 | Valid |
| | | | Y6 | 0.879 | Valid |
| | Pemilihan Penjual | 0.926 | Y7 | 0.906 | Valid |
| | | | Y8 | 0.887 | Valid |
| | | | Y9 | 0.905 | Valid |
| | Jumlah Pembelian | 0.893 | Y10 | 0.937 | Valid |
| | | | Y11 | 0.940 | Valid |
| | | | Y12 | 0.931 | Valid |
| | Waktu Pembelian | 0.914 | Y13 | 0.880 | Valid |
| | | | Y14 | 0.887 | Valid |
| | | | Y15 | 0.833 | Valid |
| | Metode Pembayaran | 0.903 | Y16 | 0.922 | Valid |
| | | | Y17 | 0.911 | Valid |
| | | | Y18 | 0.933 | Valid |

*Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (Menggunakan Smart PLS 4.0)*

Berdasarkan hasil nilai loading factor di atas, terlihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai ≥ 0,70, sehingga dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Selanjutnya, pengujian validitas konvergen juga dilakukan menggunakan Average Variance Extracted (AVE), sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Analisis AVE**

| Variabel | Average Varinance Extracted (AVE) |
|---|---|
| Kredibilitas Influencer | 0.635 |

| | |
|---|---|
| Fomo | 0.539 |
| Keputusan Pembelian | 0.663 |

*Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (Menggunakan Smart PLS 4.0)*

**Table 4.** ***Cross Loadings***

| Indikator | X | M | Y | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| X.1 | 0.720 | 0,393 | 0,531 | Valid |
| X.2 | 0,748 | 0,431 | 0,444 | Valid |
| X.3 | 0,841 | 0,497 | 0,592 | Valid |
| X.4 | 0,707 | 0,451 | 0,514 | Valid |
| X.5 | 0,835 | 0.519 | 0,591 | Valid |
| X.6 | 0,754 | 0,486 | 0,466 | Valid |
| X.7 | 0,861 | 0,456 | 0,579 | Valid |
| X.8 | 0,853 | 0,555 | 0,565 | Valid |
| X.9 | 0,835 | 0,536 | 0,604 | Valid |
| M.1 | 0,450 | 0,783 | 0,552 | Valid |
| M.2 | 0,426 | 0,725 | 0,531 | Valid |
| M.3 | 0,430 | 0,736 | 0,519 | Valid |
| M.4 | 0,430 | 0,737 | 0,552 | Valid |
| M.5 | 0,474 | 0,697 | 0,485 | Valid |
| M.6 | 0,455 | 0,722 | 0,486 | Valid |
| Y.1 | 0,582 | 0,596 | 0,869 | Valid |
| Y.2 | 0,362 | 0,392 | 0,713 | Valid |
| Y.3 | 0,482 | 0,488 | 0,715 | Valid |
| Y.4 | 0,584 | 0,602 | 0,837 | Valid |
| Y.5 | 0,617 | 0,571 | 0,820 | Valid |
| Y.6 | 0,566 | 0,744 | 0,813 | Valid |
| Y.7 | 0,544 | 0,570 | 0, 837 | Valid |
| Y.8 | 0,541 | 0,554 | 0,844 | Valid |
| Y.9 | 0,592 | 0,546 | 0,816 | Valid |
| Y.10 | 0,592 | 0,678 | 0,820 | Valid |
| Y.11 | 0,577 | 0,664 | 0,841 | Valid |
| Y.12 | 0,609 | 0,732 | 0,846 | Valid |
| Y.13 | 0,625 | 0,571 | 0.826 | Valid |
| Y.14 | 0,598 | 0,603 | 0,834 | Valid |
| Y.15 | 0,548 | 0,526 | 0,708 | Valid |
| Y.16 | 0,541 | 0,489 | 0,828 | Valid |
| Y.17 | 0,480 | 0,511 | 0,818 | Valid |
| Y.18 | 0,552 | 0,532 | 0,851 | Valid |

*Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (Menggunakan Smart PLS 4.0)*

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator memiliki nilai cross loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga telah memenuhi kriteria discriminant validity. Selanjutnya, pengujian dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk. Suatu konstruk dinyatakan valid apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lainnya.

**Table 5. *Fornell-Larcker***

| Variabel | Kredibilitas *Influencer* | *Fear Of Missing Out* | Keputusan Pembelian | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Kredibilitas *Influencer* | 0,797 | | | Valid |
| *Fear Of Missing Out* | 0,605 | 0,734 | | Valid |
| Keputusan Pembelian | 0,683 | 0,710 | 0,815 | Valid |

*Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (Menggunakan Smart PLS 4.0)*

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi syarat, dimana nilai akar kuadrat AVE (angka diagonal) setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar AVE Kredibilitas Influencer (0,797) yang lebih besar dari korelasinya dengan Fear of Missing Out (0,605) dan Keputusan Pembelian (0,683); nilai akar AVE Fear of Missing Out (0,734) yang lebih besar dari korelasinya dengan Kredibilitas Influencer (0,605) dan Keputusan Pembelian (0,710); serta nilai akar AVE Keputusan Pembelian (0,815) yang lebih besar dari korelasinya dengan Kredibilitas Influencer (0,683) dan Fear of Missing Out (0,710). Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan.

Selanjutnya, pengujian dilanjutkan menggunakan HTMT untuk memperkuat hasil validitas diskriminan.

**Tabel 6. Hasil Uji HTMT**

| Variabel | Kredibilitas *Influencer* | *Fear Of Missing Out* | *Keputusan Pembelian* |
|---|---|---|---|
| Kredibilitas *Influencer* | | | |
| Fear Of Missing Out | 0,690 | | |
| Keputusan Pembelian | 0,719 | 0,790 | |

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (Menggunakan Smart PLS 4.0)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah nilai 0,90. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan.

**Tabel 7. Hasil Pengujian Reliabilitas**

| Variabel | Composite Reliability | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| Kredibilitas Influencer | 0.940 | 0.927 | Reliabel |
| Fomo | 0.875 | 0.828 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0.973 | 0.970 | Reliabel |

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (Menggunakan Smart PLS 4.0)

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha pada masing-masing konstruk > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan telah memenuhi kriteria reliabel.

**Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Pengujian model struktural (inner model) dilakukan setelah model memenuhi kriteria pada outer model. Evaluasi inner model dilakukan dengan menganalisis nilai R-Square ($R^2$), F-Square ($F^2$), dan Q-Square ($Q^2$) guna menilai kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

**Tabel 8. Hasil Uji R-Square**

| Variabel | R-Square | Keterangan |
|---|---|---|
| Fomo | 0.366 | Lemah |
| Keputusan Pembelian | 0.601 | Moderat |

*Sumber: Diolah Peneliti 2026 (Menggunakan Smart PLS 4.0)*

Hasil dari uji R-Square menunjukkan bahwa FOMO sebagai variabel mediasi memiliki nilai R-Square sebesar 0,366 yang dapat diartikan bahwa pengaruh variabel independen terhadap FOMO berada dalam kategori lemah. Sementara itu, nilai R-Square pada variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 0,601, yang menunjukkan bahwa variabel independen bersama dengan FOMO secara simultan mampu memengaruhi Keputusan Pembelian dalam kategori Moderat.

**Tabel 9. Hasil Uji F-Square**

| Variabel | X | M | Y |
|---|---|---|---|
| Kredibilitas Influencer | | 0.576 | 0.258 |
| Fomo | | | 0.352 |
| Keputusan Pembelian | | | |

*Sumber: Diolah Peneliti 2026 (Menggunakan Smart PLS 4.0)*

Pada tabel di atas, hasil uji F-Square menunjukkan bahwa pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap FoMO sebesar 0,576 yang termasuk dalam kategori besar, sedangkan pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,258 yang termasuk dalam kategori sedan**g**. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi Kredibilitas

Influencer terhadap FoMO lebih besar dibandingkan kontribusinya secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, pengaruh FoMO terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,352 yang termasuk dalam kategori besar, sehingga FoMO memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan Keputusan Pembelian.

**Tabel 10. Hasil Uji Q-Square**

| Variabel | Q-Square | Predictive Relevance |
|---|---|---|
| Fomo | 0.362 | Ya |
| Keputusan Pembelian | 0.457 | Ya |

*Sumber: Diolah Penulis, 2026 (Menggunakan Smart PLS 4.0)*

Dari hasil uji Q-Square di atas, dapat dilihat bahwa variabel FOMO memiliki nilai $Q^2$ sebesar 0,362 dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,457. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai $Q^2 > 0$, sehingga model penelitian memiliki *predictive relevance.*

**Tabel 11. Matrix Ringkasan Pengaruh**

| Path | T-Statistic Koefisien Jalur | P Value | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung | Total Pengaruh |
|---|---|---|---|---|---|
| Kredibilitas Influencer → Fomo | 11.549 | 0.000 | 0.605 | 0.000 | 0.605 |
| Kredibilitas Influencer → Keputusan Pembelian | 6.419 | 0.000 | 0.401 | 0.000 | 0.401 |
| Fomo →Keputusan Pembelian | 8.114 | 0.000 | 0.468 | 0.000 | 0.468 |
| Kredibilitas Influencer →Fomo →Keputusan Pembelian | 6.485 | 0.000 | 0.401 | 0.283 | 0.684 |

Sumber: Diolah Penulis, 2026 (Menggunakan Smart PLS 4.0)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Kredibilitas *Influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (*FoMO*) dengan nilai *t-statistic* sebesar 11,549 (>1,96), *p-value* sebesar 0,000 (<0,05), dan koefisien jalur sebesar 0,605, sehingga H1 diterima. Kredibilitas *Influencer* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,419 (>1,96), *p-value* sebesar 0,000 (<0,05), dan koefisien jalur sebesar 0,401, sehingga H2 diterima. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *FoMO* dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,485 (>1,96), *p-value* sebesar 0,000 (<0,05), dan *indirect effect* sebesar 0,283. Pengujian jalur mediasi juga menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,468. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *FoMO* mampu memediasi hubungan antara Kredibilitas *Influencer* dan Keputusan Pembelian pada konsumen Generasi Z pengguna produk *skincare* Hanasui di Kota Sukabumi, sehingga H3 diterima.

**Pembahasan**

**Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Fear of Missing Out (FoMO)**

Output pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Influencer memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam memicu *Fear of Missing Out* (FoMO) pada konsumen. Data statistik pada tabel menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) terbukti kebenarannya secara meyakinkan.

Secara substantif, temuan ini mengonfirmasi bahwa proyeksi reputasi dan kapabilitas yang ditunjukkan oleh seorang *influencer* berbanding lurus dengan eskalasi kecemasan psikologis konsumen untuk tidak tertinggal tren produk kecantikan Hanasui. Ketika konsumen memandang figur promotor memiliki kredibilitas tinggi, hambatan skeptisisme mereka cenderung mereduksi, yang kemudian bertransformasi menjadi rasa khawatir jika tidak mengadopsi produk yang sama. Pola hubungan ini memperkuat temuan empiris dari Widaningsih & Putranto (2025), yang menggarisbawahi bahwa konsumen menunjukkan keterikatan emosional dan ketakutan akan kehilangan momentum (*fear of missing out*) yang lebih masif saat terpapar oleh figur komunikator yang dinilai berkompeten.

Jika ditinjau dari hasil *outer loading* untuk mengevaluasi kontribusi indikator, dimensi *attractiveness* (daya tarik) menempati posisi primadona dengan nilai loading factor tertinggi, yaitu 0,944. Realitas statistik ini mengindikasikan bahwa pesona visual, presentasi estetika, serta karisma personal yang dipancarkan oleh *influencer* merupakan stimulus paling dominan dalam mengonstruksi perasaan FoMO di benak konsumen. Di sisi lain, dimensi *trustworthiness* (kepercayaan) mencatatkan nilai loading factor terendah sebesar 0,905. Meskipun berada di posisi terbawah, nilai tersebut tetap berada jauh di atas batas reliabilitas indikator, menandakan bahwa aspek kejujuran dan ketulusan *influencer* tetap memberikan dukungan yang solid. Melalui artikulasi konten yang memikat, informatif, dan tepercaya, kredibilitas *influencer* terbukti efektif mengeksploitasi celah psikologis FoMO konsumen, yang pada fase berikutnya menjadi jembatan menuju tindakan konsumsi. Secara taktis, manajemen Hanasui harus lebih selektif memilih figur promotor dengan fokus utama pada dimensi daya tarik (attractiveness) visual yang kuat untuk memicu kecemasan sosial

secara instan. Pembuatan konten video pendek yang memperlihatkan hasil nyata pemakaian produk kosmetik secara visual estetis terbukti jauh lebih kuat memicu rasa ingin mencoba dengan cepat pada benak anak muda di Sukabumi.

**Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan estimasi model struktural, ditemukan bahwa variabel FoMO memegang peran yang sangat krusial dalam mendeterminasi Keputusan Pembelian konsumen. Konfirmasi empiris ini didasarkan pada perolehan koefisien jalur sebesar 0,468, yang didukung oleh capaian T-statistik sebesar 8,114 serta P-value yang menyentuh angka 0,000. Mengingat parameter pengujian telah memenuhi syarat signifikansi yang baku (T-statistik > 1,96 dan P-value < 0,05), maka hipotesis yang mengajukan adanya pengaruh positif FoMO terhadap Keputusan Pembelian dapat dinyatakan diterima.

Makna metodologis dari temuan ini menjelaskan bahwa semakin intensif tekanan psikologis FoMO yang mengalir dalam diri konsumen, maka kecenderungan mereka untuk merealisasikan tindakan pembelian terhadap produk *skincare* Hanasui akan semakin agresif. Fenomena ini selaras dengan tesis yang diajukan oleh Fauziah et al. (2025), yang menyatakan bahwa dorongan afektif berupa ketakutan akan eksklusi sosial dari tren yang sedang naik daun, serta ambisi untuk mempertahankan relevansi diri di tengah gelombang popularitas, sering kali memaksa konsumen untuk melakukan tindakan pembelian impulsif demi meredakan kecemasan tersebut.

Dalam struktur pemodelan ini, variabel FoMO didekonstruksi menjadi dua dimensi utama, yakni *Personal FoMO* dan *Social FoMO*. Merujuk pada manifestasi nilai *outer loading*, dimensi *Personal FoMO* mengukuhkan posisinya sebagai reflektor utama dengan perolehan loading factor tertinggi mencapai 0,930. Ketetapan angka ini mengisyaratkan bahwa motivasi internal berupa hasrat personal dari dalam diri konsumen untuk selalu memperbarui informasi dan tidak melewatkan pengalaman individual terhadap suatu produk menjadi motor penggerak paling kuat dalam memengaruhi keputusan akhir pembelian. Secara menyeluruh, konidisi sosiologis ini menggambarkan bahwa karakter psikologis Generasi Z yang sangat sensitif terhadap dinamika tren digital membuat mereka rentan mengalami FoMO, yang pada gilirannya bermuara pada tingginya angka konversi penjualan produk *skincare* Hanasui.

**Pengaruh Mediasi FoMO dalam Hubungan Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian**

Melalui pengujian efek tidak langsung (*indirect effect*), penelitian ini berhasil membuktikan secara empiris bahwa variabel FoMO beroperasi secara efektif sebagai mediator yang menghubungkan Kredibilitas Influencer dengan Keputusan Pembelian. Eksistensi peran mediasi ini didukung oleh nilai *indirect effect* sebesar 0,283, diperkuat dengan nilai T-statistik sebesar 6,485 serta P-value sebesar 0,000. Karena hasil komputasi ini memenuhi prasyarat formal uji mediasi (T-statistik > 1,96 dan P-value < 0,05), maka hipotesis ketiga yang menyatakan FoMO bertindak sebagai variabel antara (*intervening variable*) resmi diterima.

Temuan intermedier ini membawa implikasi teoritis yang menarik: reputasi tinggi yang melekat pada diri seorang *influencer* tidak hanya langsung menggerakkan keputusan motorik konsumen untuk membeli, melainkan bekerja secara simultan dengan cara mengeskalasi sindrom FoMO terlebih dahulu. Rasa percaya konsumen terhadap figur tersebut memicu distorsi psikologis berupa ketakutan jika tidak menggunakan produk serupa, yang pada akhirnya mengakselerasi eksekusi keputusan pembelian produk *skincare* Hanasui.

Konstruksi pemikiran ini sejalan dengan temuan Setiawan et al. (2025), yang menegaskan bahwa FoMO bertindak sebagai jangkar mediasi yang memperhebat transmisi pengaruh *influencer* ke dalam tindakan adaptasi produk melalui stimulasi rasa takut tertinggal tren. Validasi ini menunjukkan bahwa efektivitas kredibilitas *influencer* dalam mengintervensi perilaku konsumsi akan mencapai titik optimal ketika berhasil menyentuh sisi emosional FoMO konsumen, dibandingkan jika hanya mengandalkan jalur langsung.

Lebih jauh lagi, paparan visual dan naratif dari konten yang diproduksi secara kredibel oleh *influencer* menciptakan desakan psikologis yang memaksa konsumen untuk segera mengakhiri fase pertimbangan dan beralih ke tindakan transaksional (Sari & Darma, 2024). Berdasarkan keseluruhan jalinan data tersebut, dapat disimpulkan secara mutlak bahwa dalam konteks riset ini, FoMO bukan sekadar variabel pelengkap, melainkan mekanisme psikologis krusial (*mediating mechanism*) yang menyalurkan sekaligus memperkuat daya pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (*FoMO*) serta Keputusan Pembelian produk *skincare* Hanasui pada konsumen Generasi Z di Kota Sukabumi. Dimensi *attractiveness* menjadi aspek yang paling dominan dalam mendorong munculnya *FoMO*. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta mampu memediasi hubungan antara Kredibilitas *Influencer* dan Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer*, semakin besar perasaan *FoMO* yang dirasakan konsumen, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian.

**Saran**

Hanasui disarankan untuk memilih *influencer* yang memiliki tingkat keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang tinggi agar pesan pemasaran lebih efektif dalam membangun *FoMO* dan mendorong keputusan pembelian. Strategi pemasaran juga perlu didukung dengan kampanye yang menciptakan rasa urgensi, seperti promosi terbatas, peluncuran produk baru, dan konten yang menampilkan tren penggunaan produk. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti *electronic word of mouth* (*e-WOM*), *brand image*, atau *brand trust*, serta memperluas objek dan cakupan responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

**DAFTAR REFERENSI**

Amira, & Fietroh, M. N. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow*. *4*(8), 1085–1098.

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(3), 1–15. https://doi.org/10.3390/su15032744

Chandra. (2025). The Influence Of Influencer Marketing And Fomo On Consumer Purchase Decisions. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, *05*. https://doi.org/https://doi.org/10.69957/grjb.v5i03.2250

Compas.co.id. (2025). *Top 10 Brand Perawatan \& Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Siapa yang Memimpin? - Compas*.

Dewi, I. A. S. A., & Martini, I. A. O. (2025). JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi From Social Media to Checkout : The FoMO Phenomenon in Indonesia ' s Beauty Sector. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, *16*(1), 69–89.

Disdukcapil. (2025). *Data Agregat kependudukan Kota Sukabumi Semester 1 Tahun 2025*.

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

Fera Anggraini, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, *3*(1), 62–73. https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450

Fuadi, D. K., & Padmantyo, S. (2024). Pengaruh Brand Credibility, Influencer Credibilitydan Brand Experience Terhadap Keputusanmembelidengan Mediasi Brand Attitude. *Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)Vol. 8 No. 2, 2024*, *8*(2), 976–993.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko Danks, Nicholas P. Ray, S. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Handrian, J., Barkah, Ahmadi, Listiana, E., & Fitriana, A. (2025). FOMO Mediation: Influence of Influencers and Online Reviews on Purchase Decision of Online Game Industry. *International Journal of Business and Management Practices (IJBMP)*, *3*(3), 165–178. https://doi.org/10.59890/ijbmp.v3i3.28

Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Influencer , Kualitas Konten , dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce TikTok*. *2*(2), 1–9.

Kurniawati, D., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh Perceived Quality, Kredibilitas Influencer, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Dimsum AD Sragen. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, *2*(2), 262–278.

Kuswoyo, C., Lu, C., & Abednego, F. (2025). Efektivitas Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Azarine melalui Brand Trust. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, *11*(2), 417–430. https://doi.org/10.35326/pencerah.v11i2.7036

Linny, E. H., Hs, R., & Rispawati, D. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing , FoMO ( Fear of Missing Out ) , dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote di E-Commerce Shopee Pada Gen Z Kota Mataram*. *6*(1), 138–144.

Mandaki, N. M. M. (2024). The Influence of Online Reviews, Influencer Credibility, Celebrity Endorsements on Purchasing Decisions for Scarlett Skincare Products. *SEMB-J : Sharia Economic and Management Business Journal*, *5*(2), 48–57. https://doi.org/10.62159/sembj.v5i2.1308

Patrisya, F., Afifah, N., & Purmono, B. B. (2025). *Mediasi FOMO : Pengaruh Influencer dan Online Review terhadap Purchase Decision Produk the Originote*. *05*(01), 186–195.

Prasetio. A, N., & Indriani. F. (2022). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Disclosure Of Sponsorship Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Generasi Z Di Instagram). *Diponegoro Journal Of Management*, *11*(5), 1–12.

Pratama, R. A., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2022). The role of viral marketing and consumer trust in purchase decisions. *Journal of Economic, Business and Accounting*,

*5*, 1362–1369.

Raditya. (2025). *Pasar Skincare Indonesia Tembus $3,07 Miliar 2025: Analisis Data Tunjukkan Serum dan Sunscreen Jadi Kategori Produk Favorit, Brand Kamu?*

Rahmawati, I., & Sijabat, R. (2022). Analysis of Influencer's Imitation Behavior Phenomenon, Fear of Missing Out About the Impact on Purchase Intention on Local Cosmetic Products Endorsed by Social Media Influencers. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, *5*(2), 10454–10468.

Rosalia, D. (2025). Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMT KITA*, *9*(2), 488–499. https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3851

Rustiawati, E., Esther, I., Anargya, L. N., Kasyfan, N. M., & Sarah, S. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Dan Relevansi Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok @ TASYAFARASYA*. *7*(2), 905–912.

Selmadea Oktaviana, Dewi Shanti Nugrahani, & Hesti Respatiningsih. (2025). The Impact of Ratings and Influencer Marketing on Consumer Purchase Decisions For Skincare Products on The Shopee Marketplace. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, *2*(4), 173–181. https://doi.org/10.62951/ijecm.v2i4.541

Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, *15*(7). https://doi.org/10.3390/jrfm15070276

Tri, A., Suparman, R., Sugianti, R., & Astuti, R. P. (2025). *The Effect Of Influencer Credibility , Content Marketing And E-Wom On Skintific Skincare Purchase Decisions On Tiktok*. *4*(8), 2143–2156.

Widaningsih, T. T., & Putranto, A. (2025). *Digital tourism communication : effects of influencer credibility , content quality , and e-WoM on emotions , FoMO , self-identification , and visit intentions of Gen Z travelers*. *December*, 1–14. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1717937

Yuwono, W., Permata, N. S., & Christiani, R. (2024). *Analisis Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Lokal Dengan Mediasi Brand Image, Trust, Dan Brand Satisfaction*. *13*(02), 510–519. https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31782

Zhang, Z., Jimenez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Wileyonlinelibrary*, *37*(11), 1–16. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21406