Neraca
3025-1192
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi
(2025), 3 (5): 704-729

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), *CELEBRITY ENDORSER*, DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VIVA COSMETICS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA

Hilda Safitri [1], Abdul Salam [2]
Universitas Teknologi Sumbawa

Correspondence		
Email: *nidas4714@gmail.com*	No. Telp:	
Published 11 Februari 2025	Published 17 Februari 2025	Published 18 Februari 2025

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Fear of Missing Out (FOMO), Celebrity Endorser and Brand Trust in the Tiktok Application on Viva Cosmetics Product Purchase Decisions among Sumbawa University of Technology Students. The sampling technique uses non-probability sampling with a proportional sampling approach. The population in this study were consumers or students at the Sumbawa University of Technology who had used and purchased Viva cosmetic products on the TikTok application. Sampling was taken as many as 150 samples using the formula Hair et al. The type of data used is quantitative. The data sources for this research are primary data and secondary data. The data collection method used was a questionnaire. The data analysis technique in this research is multiple linear regression analysis. The results of this research state that Fear of Missing Out has no significant influence on purchasing decisions, Celebrity Endorser has a positive and significant influence on purchasing decisions, Brand Trust has a positive and significant influence on purchasing decisions and Fear of Missing Out, Celebrity Endorser and Brand Trust together have a positive and significant influence on purchasing decisions. One of the reasons why FOMO has no effect is because Viva cosmetics' viral marketing concept focuses more on content that places more emphasis on education and product reviews from influencers which makes consumers focus more on the quality and benefits of the product, not on FOMO or social pressure to buy immediately.
Keywords : *Fear of Missing Out, Celebrity Endorser, Brand Trust, Purchasing Decisions*.

ABSTRAK

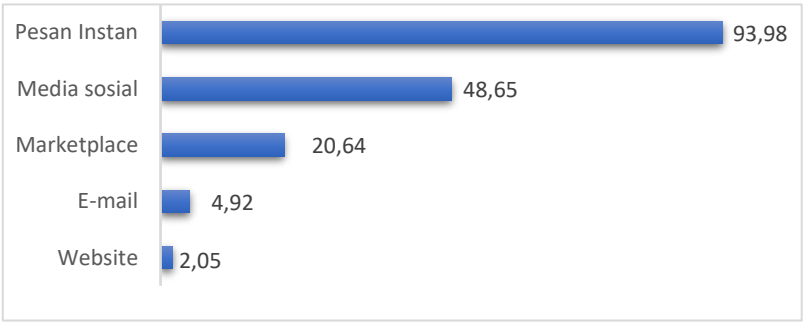
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Celebrity Endorser* dan Kepercayaan Merek Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kosmetik Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Teknik penentuan sampling gmenggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *porpusive sampling.* Populasi pada penelitian ini adalah konsumen atau mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang pernah menggunakan dan membeli produk viva kosmetik di aplikasi tiktok. Pengambilan sampel sebanyak 150 sampel dengan menggunakan rumus Hair et al. Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Fear of Missing Out, Celebrity Endorser* dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu penyebab FOMO tidak berpengaruh dikarenakan konsep *viral marketing* Viva kosmetik lebih fokus pada konten yang lebih menekan pada edukasi dan *riview* produk dari *influencer* yang membuat konsumen lebih fokus pada kualitas dan manfaat produk, bukan pada FOMO atau tekanan sosial untuk segera membeli.
Kata Kunci : *Fear of Missing Out*, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembeli

PENDAHULUAN

Ekonomi digital terus berkembang untuk mendukung aktivitas ekonomi konvensional. Teknologi sangat membantu manusia dalam berbagi informasi, terutama dalam kegiatan ekonomi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, potensi industri *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat. Berdasarkan data dari Kemenkeu, terdapat peningkatan jumlah toko *online* yang membuat nilai tansaksi *e-commerce* Indonesia meningkat 151% dari tahun

3025-1192
(2025), 3 (5): 704-729

2018 mencapai 77,766 triliun. Sementara itu, menurut survei Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia mencapai 2.868.178 usaha pada tahun 2021 (www.bps.go.id, 2024).

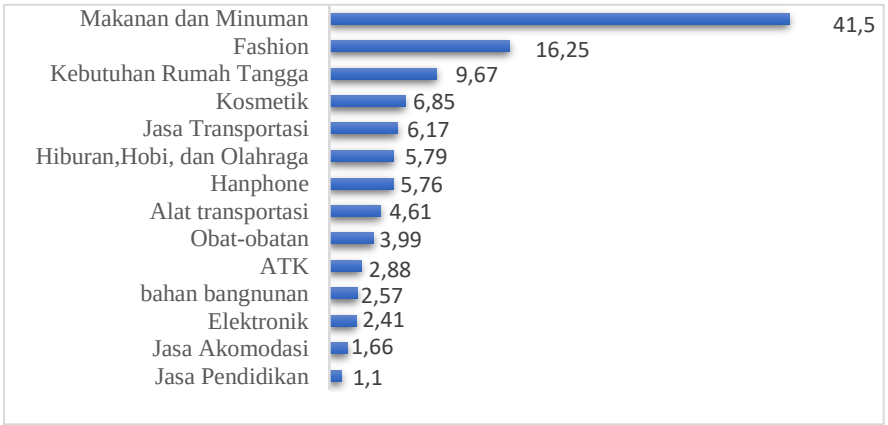


Grafik 1.1 Persentase Usaha *e-commerce* menurut media penjualan, tahun 2021
Sumber : Badan Pusat Statistik (www.bps.go.id, 2024).

Berdasarkan grafik 1.1, menunjukkan bahwa bisnis *e-commerce* sangat menjanjikan karena pelanggan dan penjual dapat melakukan transaksi tanpa bertemu secara langsung tetapi tetap beroperasi. Menurut Badan Pusat Statistik, *e-commerce* adalah perkembangan transaksi jual beli barang dan atau jasa yang berbasis jaringan elektronik. Sedangkan menurut Harmayani (2020), *e-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan computer, televisi, website, dan jaringan internet lainnya.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan transaksi jual beli yang dapat dilakukan tanpa bertemu langsung yang berbasis elektronik. Dengan kata lain, *e-commerce* menawarkan kemudahan dalam melakukan tansaksi bisnis secara *online*.

Pasar *online* menyediakan berbagai macam barang kebutuha n dengan harga yang lebih bervariasi serta jangkauannya yang luas dibandingkan pasar *offline*,sehingga pilihan konsumen semakin banyak. Dibawah ini tingkat usaha *e-commerce* menurut jenis barang dan jasa yang dijual tahun 2021 :



Grafik 1.2 Persentase Usaha *e-commerce* menurut jenis barang dan jasa yang dijual, Tahun 2021
Sumber : Badan Pusat Statistik (www.bps.go.id, 2024)

Berdasarkan grafik 1.2, kosmetik menduduki posisi keempat penjualan terbanyak di *e-commerce* dengan persentase 6,85 %. Ditahun 2021 kategori perawatan kecantikan memperoleh transaksi penjualan di *e-commerce* dengan total transaksi berhasil menembus

angka Rp 40 Miliar. Sedangkan pada kategori kosmetik sendiri mencapai Rp 893 juta pada tahun 2021. Produk kecantikan dan perawatan tubuh kini menjadi pemimpin dari lini *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). FMCG merupakan produk yang berkaitan dengan kepeluan sehari-hari seperti makanan, minuman hingga peralatan mandi. Ditahun 2024, penjualan produk kecantikan berhasil menggeser makanan dan minuman dengan data sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Penjualan FMCG 2024

NO	Kategori All FMCG	Jumlah Terjual (unit)	Nilai Penjualan (Rp)
1	Total kategori Perawatan dan Kecantikan	77,6 Juta	2,9 Triliun
2	Total Kategori Makanan dan Minuman	60,3 Juta	1,8 Triliun
3	Total Kategori Kesehatan	22,3 Juta	1,01 Triliun
4	Total Kategori Ibu dan Bayi	10,5 Juta	642,9 Miliar
Total All FMCG		170,7 Juta	6,35 Triliun

Sumber : cnbcindonesia.com, 2024

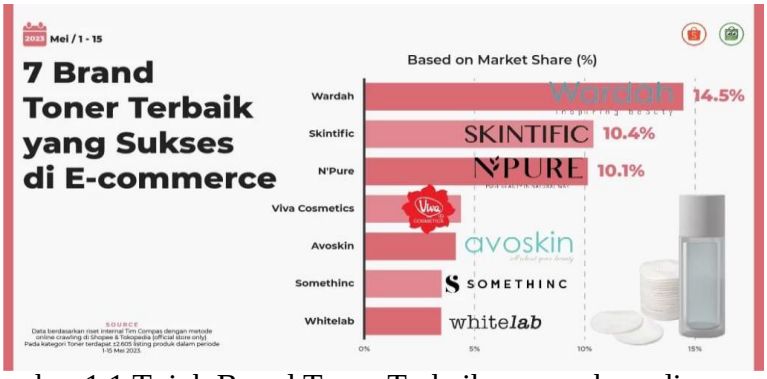
Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa konsumsi masyarakat Indonesia untuk FMCG kategori perawatan kecantikan lebih banyak bahkan mengalahkan kategori konsumsi makanan dan minuman. Penjualan kategori perawatan tubuh dan kecantikan mencapai Rp 2,9 triliun atau setara dengan 45,7%. Hal ini juga dibuktikan dengan data penjualan produk kosmetik dan skincare tahun 2024 dibawah ini :

Tabel 1.2 Data Penjualan produk kosmetik dan skincare tahun 2024:

NO	Produk	Nilai penjualan (Rp Miliar)	Volume penjualan (Unit)
1	Perawatan Wajah	740.68	15,539,179
2	Perawatan Tubuh	249.94	8,112,375
3	Paket Kecantikan	201.58	1,752,038
4	Kosmetik Wajah	165.15	3,410,341
5	Kosmetik Bibir	122.16	3,884,639
6	Kosmetik Mata	78.24	3,910,412
7	Alat Kecantikan	63.85	5,796,920
8	Perawatan Pria	45.08	1,094,039

Sumber : cnbcindonesia.com, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 data penjualan produk kosmetik dan skincare menunjukkan bahwa produk perawatan wajah mendominasi pasar yang memiliki nilai penjualan dan volume penjualan tertinggi dibandingkan kategori produk lainnya yakni Rp 740.68 miliar sebanyak 15,539,179 unit penjualan dan disusul oleh kategori lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kesehatan dan penampilan kulit wajah mereka. Untuk kategori toner viva kosmetik berada di posisi keempat brand toner terbaik yang sukses di *e-commerce* 2023, yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Tujuh Brand Toner Terbaik yang sukses di *e-commerce*
Sumber : compass.co.id, 2024

Berdasarkan gambar 1.2, viva kosmetik berada diurutan keempat. Meskipun hanya mencatat penjualan sebanyak 6,9 ribu produk toner dengan pendapatan sebesar Rp 48.1 juta, viva tetap bertahan dengan pangsa pasar 3.4 % di periode 1-15 mei 2023. Kehadiran viva kosmetik tetap menjadi alternatif bagi konsumen yang mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau. (compas.co.id,2024)

Kosmetik merupakan serangkaian perawatan kecantikan yang berguna untuk memelihara kesehatan tubuh dari luar dan menjaga penampilan agar meningkatkan kepercayaan diri. Seiring dengan berjalannya waktu,kebutuhan akan produk kosmetik mengalami perkembangan yang pesat, terutama didorong oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan diri,khususnya perempuan dan generasi muda. Menurut Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 tahun 2019, Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, atau gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan atau memperbaiki bau badan dan melindungi serta memelihara tubuh pada kondisi baik (bbpom-yogya.pom.go.id, 2024).

Fenomena *overclaim* saat ini tengah marak diperbincangkan, beberapa brand mengalami penurunan penjualan setelah diketahui menggunakan praktik *overclaim*. Adanya fenomena ini, menjadi celah untuk memperkuat posisi perusahaan bagi brand yang tidak melakukan *overclaim* untuk meningkatkan penjualannya, termasuk viva kosmetik. Viva Kosmetik berhasil mengamankan posisi sebagai brand terlaris dan mengalami kenaikan penjualan sebesar 107%. Hal ini menunjukkan indikasi perpindahan preferensi produk konsumen,tentu keberhasilan ini tidak terlepas dari adanya promosi penjualan dan keberhasilan ini menunjukkan bukti bahwa konsumen kini semakin cerdas dan selektif dalam menentukan dan memilih produk kecantikan terutama di *e-commerce* seperti Tiktok (instagram compas.co.id, 2024).

TikTok awalnya dikenal sebagai *platform* media sosial yang perkembangannya sangat cepat, memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek yang berdurasi antara 15 detik sampai 3 menit. *Platform* media sosial ini sangat populer dikalangan generasi muda dan digunakan oleh berbagai usia. Sejak Januari 2024, tiktok mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai 126,83 juta dan termasuk dalam pengguna terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Tiktok tidak hanya berkembang sebagai media sosial, tetapi juga bertranformasi menjadi *Platform* sosial *e-commerce* yang signifikan. Melalui integrasi Tiktok Shop yang bekerjasama dengan Tokopedia, Tiktok memperkenalkan fitur belanja yang memudahkan pengguna untuk membeli produk langsung dari video yang mereka tonton. Perkembangan ini semakin diperkuat dengan 143 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia, serta terus memperluas pangsa pasarnya dalam ekosistem digital (www.jsp.co.id, 2024).

Berdasarkan informasi awal yang ditemukan, peneliti menemukan riwayat mengenai beberapa fitur tiktok seperti perekaman dan pengunggahan video, filter dan efek, *voice* effect, live, duet dan sebagainya. Saat ini, tiktok terus mengalami perkembangan dengan berbagai fitur dan inovasi baru serta telah menjadi bagian penting dari *e-commerce* di Indonesia dengan banyaknya pengguna yang terlibat dalam berbelanja langsung salah satunya melalui siaran langsung. Produk yang paling laris salah satunya produk *skincare* seperti Skintific,Elformula, serta produk kuliner dan *fashion*. Konten kreator di TikTok memiliki peran penting dalam mempromosikan sebuah produk serta meningkatkan penjualan dan pendapatan dari perusahaan. Dengan adanya *e-commerce* ini,pembelian konsumen berkembang melalui peningkatan aksesibilitas ke produk dan layanan serta kemudahan untuk melakukan pembelian. Biasanya konsumen secara tidak sadar membeli produk yang tidak mereka rencanakan,beberapa hal yang mempengaruhi kondisi tersebut adalah *Fear of Missing Out* (FoMO) dan keterlibatan *Celebrity Endorser* serta Kepercayaan Merek.

Fear of Missing Out (FoMO) adalah kecemasan atau ketakutan individu terhadap individu lain yang memiliki pengalaman lebih baik dibandingkan dirinya sendiri (Przybylski, 2013). Hal ini berpengaruh kepada pandangan masyarakat, mereka akan merasa cemas, takut akan tertinggal dan kehilangan kesempatan, informasi, trend hingga gaya hidup. Pada *platform* Tiktok, terjadi penetrasi video yang tinggi atau intens sehingga memungkinkan munculnya trend viral yang dapat mendorong seseorang untuk FOMO. Menurut hasil penelitian Fiki Fahrur Nizam (2024) menyatakan bahwa *Fear of missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produsen tidak hanya mempromosikan produk menggunakan akun Tiktoknya sendiri namun memanfaatkan selebriti.

Celebrity Endorsment adalah pendukung dari suatu produk yang memiliki daya pikat dan memiliki kekuatan untuk meningkatkan kredibilitas serta memperkuat citra sebuah merek dikalangan masyarakat. Menurut Kotler (2009) *Celebrity Endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau popular dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Adanya Variabel ini guna untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya penggunaan *celebrity endorser* sebagai media promosi melalui *endorsment*. Viva cosmetics salah satu produk yang dipromosikan oleh selebriti di Tiktok ditengah maraknya persaingan bisnis terutama dibidang kosmetik dan skincare. Menurut hasil penelitian Ananta (2021), menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa selebriti yang pernah menjadi *endorser* Viva Kosmetik adalah Nanda Arsyinta, Abel Cantika, Dara Sarasvaati dan Ttasya Farasya. Tasya Farasya merupakan selebriti yang mempromosikan produk terbaru dari viva kosmetik sejak Februari 2023. Tasya Farasya memiliki pengikut di Tiktok sebanyak 4juta pengikut, Instagram sebanyak 7 juta pengikut dan YouTube sebanyak 4,26 juta subscriber. Adanya KOL Tasya Farasnya Approved menghasilkan penjualan berlabel “KOL Approved” yang lebih tinggi dibandingkan selebriti lainnya. Berdasarkan data dari compas.co.id periode Januari-September 2024, Tasya Farasya memberikan dampak yang tinggi dengan jumlah tingkat produk terjual sebanyak 600 ribu produk kategori perawatan dan kecantikan. Beberapa dampak dari konten Tasya Farasya yang diunggah oleh akun tiktok @racunwithdivani “Tasya Farasya Approved memang selalu buat keracunan ya, sekarang ada lagi nih rangkaian skincare dari viva queen yang bisa untuk skin barrier booster & mencegah penuaan dini, kalian buruan cobain deh”. Akun tiktok lainnya @Ali | HungryForSkincare “ kalo sudah kak Tasya Farasya Approved berarti kita harus cobain”. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan Tasya Farasya sebagai selebriti *endorser* viva mampu meningkatkan penjualan produk. Adanya penggunaan selebriti bisa membantu perusahaan dalam memperkuat posisi pasar serta membantu membangun kepercayaan merek.

` Kepercayaan Merek adalah merek yang mampu menciptakan pengalaman yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka Panjang, berdasarkan integritas dan kejujuran brand tersebut. Menurut Lau & Lee (1999), Kepercayaaan merek (*brand trust)* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Saat kepercayaan merek sudah terbentuk dengan kuat maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berpotensi menciptakan hubungan yang bernilai tinggi. Viva Cosmetics dikenal sebagai brand yang diproduksi oleh perusahaan PT. Vitapharm yang memiliki reputasi yang baik sejak tahun 1962 dan membangun kepercayaan dalam diri konsumen untuk membeli produk mereka karena dipercaya mampu diandalkan dan aman digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Pada tahun 2016, Viva Cosmetics mendapatkan penghargaan dari BPOM RI pada kategori cara pembuatan obat dan makanan yang baik atas Upaya perlindungan konsumen melalui pemenuhan cara peoduksi dan dan peredaran kosmetik. Selain itu, mendapat penghargaan dari *Top Brand Award* atas prestasi luar biasa dalam membangun merek teratas dalam beberapa kategori produk dan penghargaan lainnya. Hal ini membuktikan bahwa Viva kosmetik mampu menciptakan kepercayaan merek dimata konsumen (vivacosmetic.com, 2024).

Dalam Penelitian ini ditemukan beberapa *Gap Research*, sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya variabel independent terhadap variabel dependent. Menurut hasil penelitian Elviana, dkk (2024) menemukan bahwa *Fear of missing out* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut hasil penelitian Inggasari dan Hartati (2022) menemukan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut hasil penelitian Maghfiroh, dkk (2024) menemukan bahwa FOMO dan *Celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan.

Penelitian ini ditujukan kepada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa karena mahasiswa merupakan generasi muda yang lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial terutama tiktok. Berdasarkan hasil penelitian dari Rakhmayanti (2020) menyatakan bahwa pengguna tiktok didominasi oleh usia 14-24 tahun yang disebut dengan gen Y dan Z, dimana usia ini merupakan usia remaja yang sedang menempuh pendidikan termasuk mahasiswa. Menurut Brain Academy Ruangguru 2024, karakteristik gen Z salah satunya adalah melek teknologi. Mahasiswa tumbuh diera teknologi yang sedang berkembang pesat bahkan menempati posisi teratas yang paling banyak menghabiskan waktu diinternet rata-rata 7 sampai 13 jam setiap harinya. Akibat terlalu sering menghabiskan waktu di internet, hal ini dapat memicu terjadinya FOMO karena setiap harinya akan disuguhkan oleh berbagai informasi termasuk apa yang sedang trend hari ini. Mereka bisa merasa kurang perhatian dan cemas jika belum mencoba trend yang ada di internet. Contohnya dalam aplikasi tiktok, dari kebiasaan menonton video yang berisi tentang informasi sebuah produk akan menimbulkan pengaruh sosial. Secara tidak sadar seseorang akan tertarik untuk memiliki pengalaman yang sama atau membeli produk dari tiktok, adanya kemudahan dalam menggunakan tiktok memungkinkan mahasiswa dengan mudah mengakses produk-produk dari kosmetik serta mahasiswa perempuan terbilang cukup banyak sehingga kemungkinan kebutuhan akan kosmetik tinggi. Selain itu, Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan tergabung dari berbagai daerah sehingga penelitian ini akan lebih mudah karena adanya akses terhadap populasi mahasiswa yang cukup besar serta lokasi penelitian mudah dijangkau.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti mengajukan sebuah penelitian yang berjudul **" PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), CELEBRITY ENDORSER DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA**

APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VIVA KOSMETIK PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA"

METODE PENELITIAN

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) kata "desain" mengandung arti kerangka bentuk atau rancangan, sementara kata "penelitian" berarti kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Sementara itu, menurut Nursalam (2019) desain penelitian merupakan suatu strategi penelitian yang dibuat agar penelitian dapat diterapkan atau dilakukan secara efektif dan efisien. Penentuan rancangan penelitian dilakukan untuk mencapai suatu tujuan dan menjawab pertanyaan penelitian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disumpulkan bahwa desain penelitian adalah rancangan penelitian yang disusun secara sistematis dan dilakukan secara efektif dan efisien dalam upaya memperoleh jawaban atas pertanyaan dalam penelitian.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian assosiatif-kausal. Penelitian assosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel secara simetris atau kausal. Menurut Sugiyono (2010) penelitian assosiatif-kausal adalah suatu rumusan masalah yang bersifat menanyakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi

Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Vitapharm merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik terkemuka di Indonesia, yang berdiri sejak tahun 1962 dan telah mendapatkan penghargaan dalam kategori cara pembuatan obat dan makanan terbaik dari BPOM pada tahun 2016. Perusahaan ini terkenal dengan *brand* nya yakni Viva Cosmetics, salah satu *brand* legendaris di Indonesia. Viva Cosmetics memiliki produk perawatan dan kecantikan yang diklaim sebagai pelopor kosmetik tropis yang telah di sesuaikan dengan kulit wanita di daerah tropis seperti Indonesia. Sebagai perusahaan kosmetik terkemuka, PT Vitapharm telah menerima berbagai macam penghargaan. Ini membuktikan bahwa perusahaan diakui atas kualitas produk dan pelayanannya, sehingga meningkatkan kepercayaan merek. Harga yang termasuk terjangkau dengan kualitas yang memuaskan menjadi salah satu alasan konsumen menggunakan produk dari Viva Cosmetics. Hingga saat ini, Viva Kosmetik banyak mendapatkan penghargaan mulai dari BPOM, Top Brand Award dan Brand Award lainnya. Hingga saat ini Viva Kosmetik mampu bertahan dan bersaing, tentunya tidak lepas dari strategi yang digunakan oleh perusahaan.

Keberhasilan Viva tidak terlepas dari strategi bisnis yang terfokus pada konsumen lokal. Untuk dapat bertahan, Viva kosmetik berusaha untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan tren yang ada, seperti Micellar Water Series Viva Queen yang terdiri dari 4 varian, dengan 2 diantaranya hadir dengan kemasan terbaru atau *repackaging* namun kandungannya tetap menggunakan formulasi yang sebelumnya. Dalam proses pemasarannya Viva Kosmetik tidak hanya bergantung pada toko fisik, tetapi juga memperluas jaringan distribusinya melalui berbagai saluran digital seperti *official website*, *platform e-commerce*, dan berbagai toko kosmetik *offline* yang tersebar diseluruh Indonesia termasuk Sumbawa.

Beberapa toko *offline* di sumbawa yang memiliki *counter* Viva Kosmetik yakni CV. Roberto, Rukun Jaya, Eka Skincare. Produk Viva Kosmetik juga tersedia pada *market modern* seperti Alfamart dan Indomaret.

3025-1192
(2025), 3 (5): 704-729

Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2024 s/d Januari 2025 bertempat di Universitas Teknologi Sumbawa pada Konsumen produk Viva Kosmetik. Penyebaran kuesioner dilakukan pada seluruh Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa disekitar kampus. Data penelitian ini diperoleh dari jawaban pernyataan kuesioner yang berjumlah 150 responden. Untuk variabel independen *Fear Of Missing Out* (X1) terdiri dari 9 butir penyataan, variabel *Celebrity Endorser* (X2) terdiri dari 15 butir pernyataan, variabel Kepercayaan Merek (X3) terdiri dari 12 butir pernyataan, sementara variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari 9 butir pernyataan.

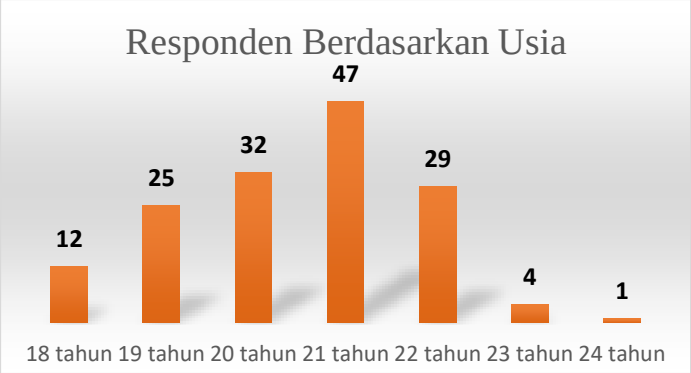
Dalam proses pengumpulan data ini tentunya tidak terlepas dari tantangan dan hambatan yakni kesulitan dalam menenemukan responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini. Meskipun lokasi penelitian sangat dekat namun tidak semua Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa menggunakan produk Viva Kosmetik dan ada yang tidak mengetahui *brand* dari Viva Kosmetik ini. Selain itu, kesibukan dan ketersediaan waktu responden juga menjadi faktor penghambat dalam penelitian ini. Sehingga peneliti menghabiskan waktu cukup lama untuk menunggu dan mencari informasi lain yang lebih dalam terkait dengan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian ini.

Dalam proses pengumpulan data, beberapa responden terburu-buru dalam mengisi kuesioner, sehingga peneliti perlu memberikan penjelasan dan memastikan mereka memahami setiap pertanyaan. Awalnya responden terlihat tegang dan kaku, namun peneliti berusaha untuk mencairkan suasana dengan membuka tanya jawab seputar perkuliahan dan pengalaman menggunakan produk Viva Kosmetik agar lebih dekat dan saling mengenal dengan responden.

Karakteristik Responden

Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada grafik sebagai berikut :



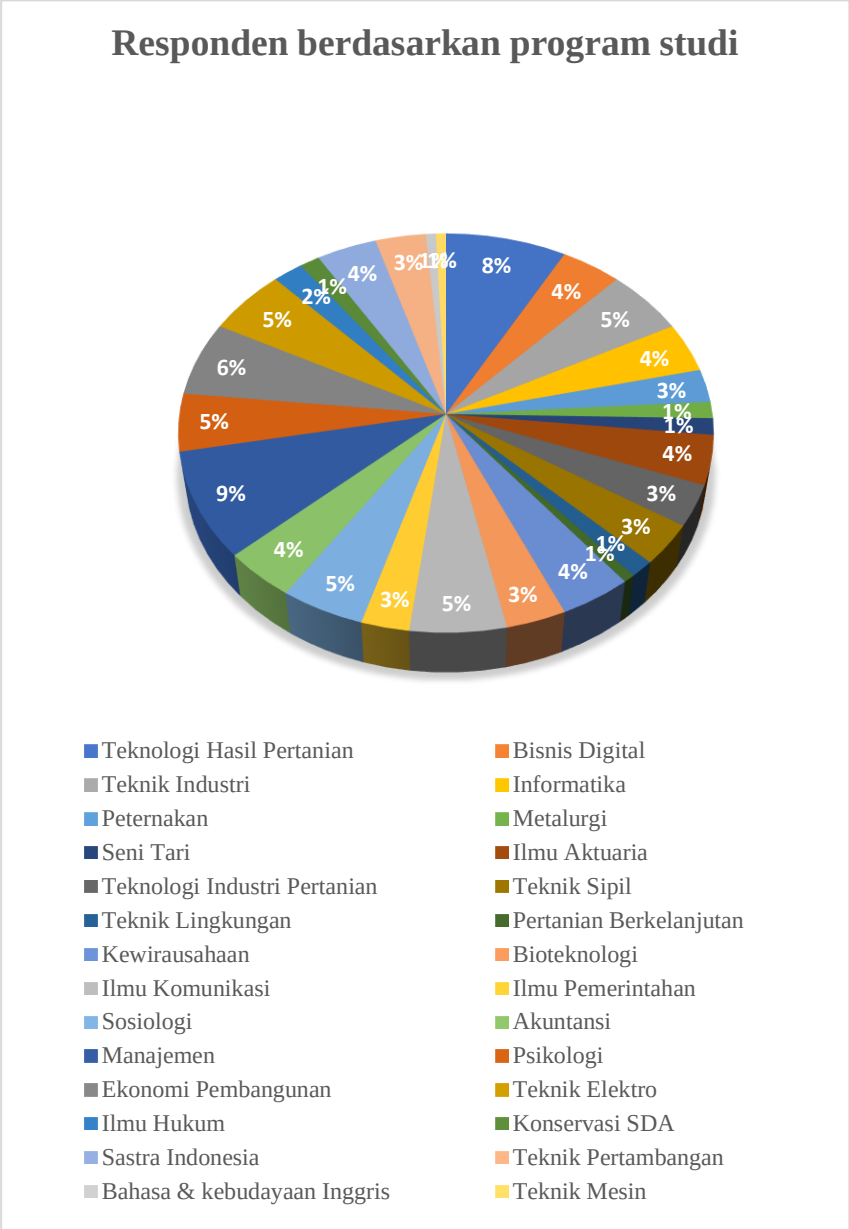
Grafik 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan grafik 3.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Viva Kosmetik di Universitas Teknologi Sumbawa berusia 21 tahun dengan jumlah 47 responden, kemudian disusul oleh usia 20 tahun sebanyak 32 responden dan 22 tahun sebanyak 29 responden. Hal ini menunjukkan bahwa produk Viva Kosmetik cukup populer di kalangan usia awal 20-an. Usia ini umumnya merupakan kondisi dimana individu mulai lebih memperhatikan penampilan dan membangun identitas diri. Produk kosmetik dalam hal ini dapat menjadi alat untuk mengeksplorsi dan mengekspresikan diri dan viva kosmetik menjadi pilihan yang baik karena produk ini dikenal dengan kualitas dan harganya yang terjangkau. Hal ini menjadikan produk viva kosmetik menarik bagi mahasiswa dengan anggaran yang cukup namun tetap ingin tampil menarik.

3025-1192
(2025), 3 (5): 704-729

Responden Berdasarkaan Program Studi

Karakteristik responden berdasarkan program studi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :



Grafik 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi
Sumber : data primer diolah peneliti, 2025

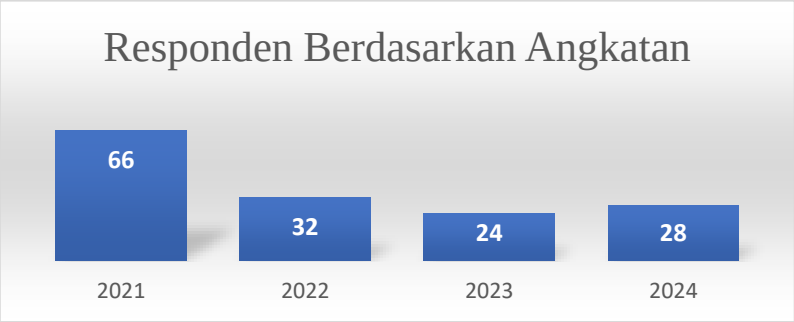
Berdasarkan hasil grafik 3.2 menyatakan bahwa jumlah responden terbanyak terdapat pada program studi Manajemen sebanyak 13 atau 9% responden dan Teknologi Hasil Pertanian sebanyak 12 atau 8% responden hal ini menunjukkan bahwa preferensi pengguna produk Viva Kosmetik lebih banyak jika dibandingkan dengan program studi lain. Kondisi ini juga disebabkan karena proporsi mahasiswa perempuan yang tinggi pada program studi tersebut sehingga menjadi faktor tingginya jumlah responden. Sementara itu, jumlah responden terendah terdapat pada program studi Metalurgi, Seni Tari, Teknik Lingkungan, Pertanian Berkelanjutan, Bahasa dan Kebudayaan Inggris dan Teknik mesin. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor yakni proporsi penggunaan viva kosmetik yang sedikit, kriteria responden

3025-1192
(2025), 3 (5): 704-729

yang tidak sesuai dan mayoritas mahasiswa laki-laki pada program studi teknik. Selain itu, terdapat 4 prodi yang tidak tercantum yakni Teknik Sistem Energi karena pada prodi tersebut sebagian besar tidak menggunakan Viva Kosmetik, mayoritas laki-laki dan ketidaksesuaian kriteria penelitian. Seni Musik, Ilmu Perikanan dan Ilmu Pemerintahan disebabkan responden yang susah ditemui dan ketidaksesuaian dengan kriteria penelitian.

Responden Berdasarkan Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada grafik sebagai berikut :



Grafik 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan
Sumber : data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan grafik 3.3 dapat diketahui bahwa pembelian dan penggunaan Viva Kosmetik cukup populer diberbagai angkatan mahasiswa di Universitas Teknologi Sumbawa, yang didominasi oleh angkatan 2021 dengan jumlah 66 responden. Hal ini membuktikan bahwa minat mereka terhadap produk Viva Kosmetik konsisten hingga sekarang ditengah kemunculan brand skincare terbaru.

Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk Viva Kosmetik selama 6 bulan terakhir pada aplikasi Tiktok dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

NO	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1	1 kali	82	55%
2	2 kali	49	33%
3	3 kali	13	9%
4	>3 kali	6	4%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3.1 dapat diketahui bahwa 55 % responden membeli produk Viva Kosmetik sekali dalam 6 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dibeli mungkin cukup awet atau responden melakukan pembelian produk secara offline. Kemudian 33% responden membeli produk viva 2 kali dalam 6 bulan terakhir yang berarti bahwa produk yang dibeli cukup sering digunakan dan sekitar 13% responden membeli produk Viva Kosmetik lebih dari 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Hal ini dapat diartikan bahwa produk lebih cepat habis karena penggunaan yang lebih sering bahkan menjadi bagian dari rutinitas kecantikan mereka setiap hari, serta memungkinkan bahwa responden mendapatkan penawaran harga yang jauh lebih murah ketika berbelanja di aplikasi Tiktok tersebut.

Faktor Keputusan Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan faktor ketertarikan pembelian produk Viva Kosmetik pada aplikasi Tiktok dalam 6 bulan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2 Faktor Keputusan Pembelian

NO	Faktor	Jumlah Responden	Persentase
1	FOMO	8	5%
2	*Celebrity Endorser*	24	16%
3	Kepercayaan Merek	99	66%
4	Harga	19	13%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden membeli dan menggunakan produk Viva Kosmetik karena faktor Kepercayaan Merek yakni sebesar 66% menandakan bahwa Kepercayaan Merek menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk Viva Kosmetik. Artinya perusahaan berhasil membangun reputasi yang kuat di mata konsumen, kemudian 16% responden membeli dan menggunakan Viva kosmetik karena faktor *celebrity Endorser*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran ini cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen. Faktor lain yang tidak terdapat dalam variabel penelitian ini yaitu harga, menjadi pertimbangan sebagian konsumen sebanyak 13% dan FOMO sebanyak 5% memiliki pengaruh yang sangat kecil. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengandalkan FOMO tidak terlalu efektif untuk produk Viva Kosmetik.

Responden Berdasarkan *Budget* yang dikeluarkan

Karakteristik responden berdasarkan *budget* yang dikeluarkan untuk pembelian produk Viva Kosmetik selama 6 bulan terakhir dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.3 Responden Berdasarkan *Budget* yang dikeluarkan

NO	*Budget* yang dikeluarkan	Jumlah Responden
1	Rp 25.000 - Rp 125.000	125
2	Rp 126.000 - Rp 226.000	20
3	Rp 227.000 - Rp 327.000	5
Total		150

Sumber : data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengalokasikan anggaran sekitar Rp 25.000 - Rp 125.000 untuk melakukan pembelian produk Viva Kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa produk Viva Kosmetik mampu memenuhi kebutuhan perawatan mereka sesuai dengan *budget* yang mereka anggarkan setiap bulannya.

Jenis produk favorit Responden

Jenis produk Viva Kosmetik favorit responden yang dibeli atau digunakan dalam 6 bulan terakhir dikelompokkan pada empat kategori sebagai berikut :

Kategori Skincare

Tabel 3.4 Jenis Produk Favorit Responden Kategori Skincare

NO	Nama Produk	Jumlah (Unit)
1	Toner	104
2	Milk Cleanser	77
3	Air Mawar	67
4	Serum	40
5	Sleep Mask	26
6	Whitenning Cream	19
7	Pelembab	13
8	Sunscreen	10
9	Micellar Water	4
10	Lainnya	15
Total		375

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa pada kategori skincare, produk Viva Kosmetik yang banyak dibeli dan digunakan dalam 6 bulan terakhir terdapat pada produk Toner sebanyak 104 unit. Kemudian urutan kedua yaitu produk *Milk Cleanser* sebanyak 77 unit dan Air Mawar sebanyak 67 unit.

Kategori *Make-Up*

Tabel 3.5 Jenis Produk Favorit Responden Kategori *Make-Up*

NO	Nama Produk	Jumlah (Unit)
1	Pensil Alis	13
2	*Lip balm*	9
3	*Face Powder*	5
4	Lipstik	4
5	*Compact Powder*	4
6	Kelly	2
7	*Foundation*	2
8	Maskara	2
9	*Eyeshadow*	1
Total		42

Sumber : data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan bahwa pada kategori *make- up*, produk Viva Kosmetik yang banyak dibeli dan digunakan dalam 6 bulan terakhir terdapat pada produk pensil alis sebanyak 13 unit. Kemudian urutan kedua yaitu produk *Lip balm* sebanyak 9 unit dan *Face Powder* sebanyak 5 unit.

Kategori *Body Care*

Tabel 3.6 Jenis Produk Favorit Responden Kategori *Body Care*

NO	Nama Produk	Jumlah (Unit)
1	*Body Lotion*	10
2	*Body Serum*	6
3	*Skin food*	3

3025-1192
(2025), 3 (5): 704-729

4	Lulur Mandi	2
Total		21

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3.6 menunjukkan bahwa pada kategori *Body Care*, produk Viva Kosmetik yang banyak dibeli dan digunakan dalam 6 bulan terakhir terdapat pada produk *Body Lotion* sebanyak 10 unit dan posisi kedua yaitu *Body serum* sebanyak 6 unit.

Kategori *Hair Care*

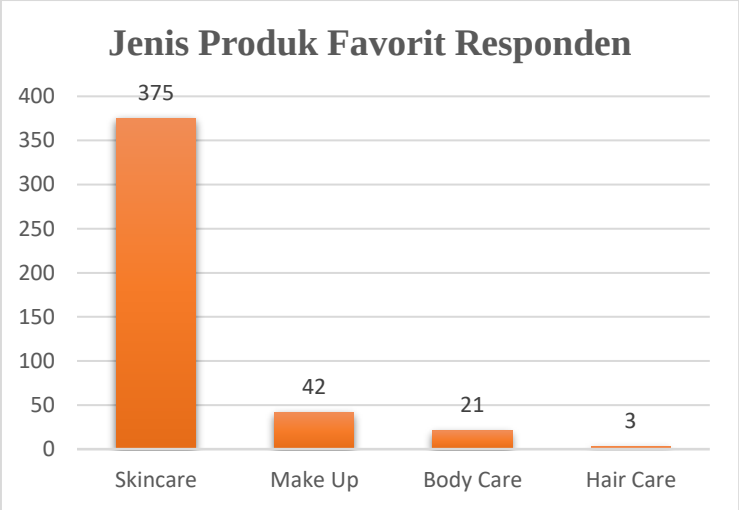
Tabel 3.7 Jenis Produk Favorit Responden Kategori *Hair Care*

NO	Nama Produk	Jumlah (Unit)
1	Shampoo	2
2	Conditioner	1
Total		3

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.7 menunjukkan bahwa pada kategori *Hair Care*, produk Viva Kosmetik hanya 3 unit yang terjual atau digunakan dalam 6 bulan terakhir. Hal ini dapat diartikan bahwa hanya sebagian kecil responden yang menggunakan produk kategori *Hair Care* karena sesuai dengan kebutuhan rambut mereka.

Dari keempat kategori produk tersebut dapat ditarik kesimpulan yang ditampilkan dalam bentuk grafik sebagai berikut :



Grafik 3.4 Jenis Produk Favorit Responden
Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan grafik 3.4 dapat diartikan bahwa produk kategori skincare merupakan produk yang paling populer di kalangan mahasiswa. Dengan jumlah pembelian 375 unit dari total pembelian dan penggunaan produk kategori skincare oleh 150 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat memperhatikan perawatan kulit wajah mereka.

Rata – rata jawaban Responden
***Fear of Missing Out* (X1)**

Tabel 3.8 Jawaban Variabel *Fear of Missing Out* (X1)

NO	Pernyataan	Rata-Rata
1	Saya merasa ketinggalan informasi tentang produk viva kosmetik yang terbaru	2.36
2	Saya membeli produk Viva Kosmetik setiap akhir bulan sebelum kehabisan stok	2.68
3	Saya dianggap kurang *up to date* jika tidak membeli produk viva kosmetik yang terbaru	2.21
4	Saya tidak mau ketinggalan semua promo produk Viva Kosmetik favorit saya	2.96
5	Saya kurang percaya diri jika tidak memakai *make up* atau *Skincare*	3.4
6	Saya tidak ingin kehilangan kesempatan mendapatkan produk Viva Kosmetik termurah di Tiktok	3.1
7	Saya selalu mengikuti live produk Viva di Tiktok agar mendapat diskon	2.5
8	Saya membeli produk Viva Kosmetik sebelum kehabisan stok	2.85
9	Saya tidak ingin ketinggalan informasi produk terbaru Viva Kosmetik	2.82

Berdasarkan tabel 3.8 menunjukkan bahwa terdapat pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi dengan jumlah 3.4 yang menyatakan " Saya kurang percaya diri jika tidak memakai *make up* atau *Skincare* " dan nilai rata-rata terendah 2.21 yang menyatakan "Saya dianggap kurang *up to date* jika tidak membeli produk viva kosmetik yang terbaru". Hal ini membuktikan bahwa sebagian responden merasa kurang percaya diri ketika tidak menggunakan make up atau skincare karena produk kecantikan telah menjadi bagian dari konsep diri dan kepercayaan diri seorang responden. Meskipun ada tren mengikuti produk terbaru, responden tidak merasa tertekan untuk selalu membeli produk terbaru dari Viva Kosmetik. Ini menunjukkan bahwa adanya tingkat kesadaran yang lebih tinggi tentang konsumsi atau kebutuhan dan tidak terpengaruh sepenuhnya oleh *trend* yang bisa jadi disebabkan oleh *budget* yang terbatas.

Variabel *Celebrity Endorser* (X2)

Tabel 3.9 Jawaban Variabel *Celebrity Endorser* (X2)

NO	Pernyataan	Rata-Rata
1	Saya percaya bahwa selebriti yang menjadi endorser Viva Kosmetik benar-benar menggunakan produk tersebut	2.79
2	Selebriti yang menjadi endorser Viva Kosmetik mewakili nilai-nilai yang saya percaya	2.76
3	Tasya Farasya memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk viva kosmetik yang dipromosikan	3.23
4	Saya yakin bahwa selebriti yang menjadi endorser Viva Kosmetik memiliki pemahaman yang mendalam tentang kandungan dan manfaat produk tersebut	3.12
5	Tutorial yang dibuat *celebrity endorser* Viva Kosmetik sesuai dengan selera saya	2.91
6	Saya merasa selebriti Viva Kosmetik mampu menjelaskan produk dengan baik	3.17
7	Tasya Farasya memiliki penampilan yang menarik ketika mempromosikan produk Viva Kosmetik	3.45
8	Selebriti yang mempromosikan Viva Kosmetik memiliki karisma dan gaya komunikasi yang baik	3.27

9	*Endorser* mampu menyakinkan Anda bahwa produk Viva Kosmetik mampu mengatasi permasalahan kulit Anda	3.14
10	Selebriti yang menjadi endorser Viva Kosmetik memiliki banyak pengikut di Tiktok	3.40
11	Memiliki reputasi yang baik dalam sosial media merupakan kelebihan yang dimiliki *endorser* Viva Kosmetik	3.29
12	Saya menyukai *endorser* Viva Kosmetik karena memiliki citra yang posiitif	3.18
13	Saya memiliki kecocokan dengan karakteristik selebriti dalam iklan Viva Kosmetik	2.86
14	Selebriti Viva Kosmetik memiliki permasalahan kulit yang sama dengan saya	2.80
15	Saya memakai produk yang sama dengan yang digunakan oleh *endorser* Viva Kosmetik	2.93

Berdasarkan tabel 3.9 menunjukkan bahwa terdapat pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi dengan jumlah 3.45 yang menyatakan " Tasya Farasya memiliki penampilan yang menarik ketika mempromosikan produk Viva Kosmetik " dan nilai rata-rata terendah 2.76 yang menyatakan "Selebriti yang menjadi endorser Viva Kosmetik mewakili nilai-nilai yang saya percaya". Hal ini membuktikan bahwa penampilan fisik dan gaya seorang endorser menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran produk kecantikan salah satunya Viva Kosmetik. Daya tarik visual seorang endorser memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menarik minat konsumen terutama Tasya Farasya. Meskipun begitu, tidak semua responden merasa bahwa selebriti yang menjadi endorser Viva Kosmetik merepresentasikan nilai-nilai yang mereka percaya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun daya tarik visual penting, keselarasan, kesamaan nilai antara endorser dan konsumen juga menjadi pertimbangan.

Variabel Kepercayaan Merek (X3)

Tabel 3.10 Jawaban Variabel Kepercayaan Merek (X3)

NO	Pernyataan	Rata-Rata
1	Saya percaya bahwa produk viva kosmetik berkualitas tinggi dan aman	3.53
2	Viva kosmetik merupakan produk lokal yang terpercaya sejak tahun 1962	3.68
3	Saya merasa aman menggunakan produk viva kosmetik	3.61
4	Viva Kosmetik mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen	3.31
5	Viva Kosmetik mempunyai kemampuan untuk mengatasi permasalahan konsumen sesuai dengan jenis kulit konsumen	3.36
6	Viva kosmetik mengeluarkan produk terbaru sesuai dengan trend kecantikan saat ini	3.42
7	Produk viva kosmetik selalu memberikan kenyamanan dalam penggunaan produk	3.45
8	Viva kosmetik selalu berusaha memuaskan konsumen melalui produk terbaik yang diberikan	3.54
9	Produk Viva Kosmetik memiliki integritas dan selalu konsisten dengan kualitas produknya	3.68
10	Viva Kosmetik pantas mendapatkan penghargaan dari BPOM sebagai merek kosmetik dengan bahan paling aman	3.55
11	Saya memilih produk viva kosmetik karena memiliki reputasi yang baik selama bertahun-tahun	3.29
12	Saya menggunakan produk viva kosmetik karena masuk daftar Top Brand Awards	3.3

Berdasarkan tabel 3.10 menunjukkan bahwa terdapat pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi dengan jumlah 3.68 yang menyatakan " Viva kosmetik merupakan produk lokal yang terpercaya sejak tahun 1962 ", "Produk Viva Kosmetik memiliki integritas dan selalu konsisten

3025-1192
(2025), 3 (5): 704-729

dengan kualitas produknya" dan nilai rata-rata terendah 3.29 yang menyatakan "Saya memilih produk viva kosmetik karena memiliki reputasi yang baik selama bertahun-tahun". Hal ini membuktikan bahwa adanya kepercayaan yang kuat terhadap merek yang dibangun oleh perusahaan melalui kualitas produknya yang selalu terjaga dan konsisten selama bertahun-tahun. Meskipun reputasi yang baik adalah faktor penting, namun tidak menutup kemungkinan ada faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Viva Kosmetik, seperti tren, produk pesaing, maupun rekomendasi dari keluarga dan teman.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.11 Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	Rata-Rata
1	Viva Kosmetik memiliki kandungan yang sesuai dengan kebutuhan saya	3.41
2	Saya membeli viva kosmetik karena sesuai dengan jenis kulit saya	3.36
3	Saya melakukan keputusan pembelian pada produk yang memiliki manfaat untuk saya	3.39
4	Sebelum membeli sesuatu,saya akan mencari informasi mengenai produk tersebut	3.46
5	Sebelum memutuskan pembelian produk Viva Kosmetik, saya memiliki pilihan produk lain untuk dibeli	3.33
6	Saya selalu membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya untuk memastikan pilihan saya	3.58
7	Saya merasa puas karena sudah membeli dan menggunakan produk viva kosmetik	3.42
8	Saya akan merekomendasikan produk Viva cosmetics kepada keluarga saya	3.12
9	Saya akan berkunjung ke toko *offline* yang menjual produk Viva Kosmetik bersama teman-teman saya	3.08

Berdasarkan tabel 3.11 menunjukkan bahwa terdapat pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi dengan jumlah 3.58 yang menyatakan " Saya selalu membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya untuk memastikan pilihan saya " dan nilai rata-rata terendah 3.08 yang menyatakan "Saya akan berkunjung ke toko *offline* yang menjual produk Viva Kosmetik bersama teman-teman saya". Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden adalah konsumen yang cukup kritis dalam memilih produk sebelum memutuskan untuk membeli. Kemungkinan, konsumen dalam membandingkan produk cenderung mencari informasi produk Viva Kosmetik melalui internet dan media sosial sebelum memutuskan untuk membeli produk secara *offline* atau mengunjungi toko *offline*.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka, data tersebut dinyatakan berdistribusi normal
2. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka, data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal

3025-1192
(2025), 3 (5): 704-729

Tabel 3.12 Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Test	*Asymp. Sig. (2-tailed)*	Kriteria	Ket
0,050	0,200	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.12 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai sig lebih besar dari 0.05 yakni 0.200 > 0.05, yang artinya bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021), Uji multikolineritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Dasar pengambilan keputusan uji multikolineritas dapat diukur dari nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) sebagai berikut :

1. Jika nilai *tolerance* ≤ 0,10 dan nilai *varian inflation factor* (VIF) ≥ 10, artinya terdapat multikolinearitas
2. Jika nilai *tolerance* ≥ 0,10 dan nilai *varian inflation factor* (VIF) ≤ 10, artinya tidak terdapat multikolinearita

Tabel 3.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colleniarity Statistics		Ket
	Tolerance	VIF	
FOMO	0,691	1,448	Tidak Terdapat Multikoleniaritas
Celebrity Endorser	0,744	1,344	Tidak Terdapat Multikoleniaritas
Kepercayaan Merek	0,837	1,194	Tidak Terdapat Multikoleniaritas

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.13 menunjukkan hasil bahwa Variabel FOMO dengan nilai tolerance 0,691 ≥ 0,10 dan nilai VIF 1,448 ≤ 10, *Celebrity Endorser* dengan nilai tolerance 0,744 ≥ 0,10 dan nilai VIF 1,344 ≤ 10, dan Kepercayaan Merek dengan nilai tolerance 0,837 ≥ 0,10 dan nilai VIF 1,194 ≤ 10. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam satu model regresi. Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residualnya > 0,05 maka, tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residualnya < 0,05 maka, terjadi heteroskedastisitas

Tabel 3.14 Hasill Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
FOMO	0,503	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Celebrity Endorser	0,354	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan Merek	0,084	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.14 menunjukkan bahwa variabel FOMO (X1) dengan nilai signifikansi 0.503 > 0.05, variabel *Celebrity Endorser* (X2) dengan nilai signifikansi 0.354 > 0.05 dan variabel Kepercayaan Merek (X3) dengan nilai signifikansi 0.084 > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linier berganda adalah suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu X1 (*fear of missing out*), X2 (*Celebrity Endorser*) dan X3 (Kepercayaan Merek) terhadap variabel dependen yaitu Y (Keputusan Pembelian). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali,2021) :

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

Tabel 3.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien B	Standar Error	T hitung	Sig
Constant	6,406	2,237	2.863	0.005
FOMO	0,009	0,066	0.135	0.893
Celebrity Endorser	0,163	0,040	3.104	0.000
Kepercayaan Merek	0,375	0,050	7.580	0.000

Berdasarkan tabel 3.15 dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$Y = 6.406 + 0.009\ X_1 + 0.163\ X_2 + 0.375\ X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) yang didapat sebesar 6.406 dan bernilai positif, maka dapat diartikan bahwa apabila variabel FOMO (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan Kepercayaan Merek (X3) nilai konstantanya diasumsikan bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian adalah 6.406.
2. Nilai koefisien regresi variabel FOMO (X1) bernilai positif sebesar 0.009, maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan satu satuan variabel FOMO (X1) akan menyebabkan kenaikan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.009.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* (X2) bernilai positif sebesar 0.163, maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan satu satuan variabel *Celebrity Endorser* (X2) akan menyebabkan kenaikan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.163.
4. Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan Merek (X3) bernilai positif sebesar 0.375, maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan satu satuan variabel Kepercayaan Merek akan menyebabkan kenaikan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.375.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji T merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel bebas yaitu X1 (*fear of missing out*), X2 (*Celebrity Endorser*) dan X3 (Kepercayaan Merek) terhadap variabel terikat yaitu Y (Keputusan Pembelian). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

1. H_0 : t hitung ≤ t tabel atau signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh positif antara variabel bebas X1 (*fear of missing out*), X2 (*Celebrity Endorser*) dan X3 (Kepercayaan Merek) terhadap variabel terikat yaitu Y (Keputusan Pembelian) produk viva kosmetik.
2. H_1 : t hitung > t tabel atau signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif antara variabel bebas X1 (*fear of missing out*), X2 (*Celebrity Endorser*) dan X3 (Kepercayaan Merek) terhadap variabel terikat yaitu Y (Keputusan Pembelian) produk viva kosmetik.

T_{tabel} = (df = n – k) = (150 – 4 = 146) = 1.976

Tabel 3.16 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	T tabel	T hitung	Sig
FOMO	1,986	0.135	0.893
Celebrity Endorser	1,986	3.104	0.000
Kepercayaan Merek	1,986	7.580	0.000

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.16 diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.135 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.976 sehingga nilai t_{hitung} < nilai t_{tabel} (0.135 < 1.976) artinya tidak berpengaruh dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.893 > 0.05 artinya tidak signifikan. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa secara parsial variabel FOMO tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik di aplikasi Tiktok pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.
2. Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.104 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.976 sehingga nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel} (3.104 > 1.976) artinya berpengaruh dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara parsial variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik di aplikasi Tiktok pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.
3. Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7.580 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.976 sehingga nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel} (7.580 > 1.976) artinya berpengaruh dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara parsial variabel Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik di aplikasi Tiktok pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021), tujuan dari uji F untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini dengan tingkat signifikan α = 0,05, sebagai berikut :

1. Jika F_{hitung} < F_{tabel} atau signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan
2. Jika F_{hitung} > F_{tabel} atau signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan

Tabel 3.17 Uji Simultan (Uji F)
ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1559.992	3	519.997	38.644	.000[b]
Residual	1963.587	146	13.456		
Total	3523.580	149			

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.17 diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 38.644 pada derajat kebebasan df1 = k – 1 = 4 – 1 = 3 dan df2 = n – k = 150 – 4 = 146 sebesar 2.67 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ (38.644 > 2.67) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.000 < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Variabel independen FOMO (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan Kepercayaan Merek (X3) secara bersama – sama mempengaruhi variabel depanden yakni Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, melalui hasil perhitungan diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 0.135 kurang dari nilai t_{tabel} sebesar 1.976 dengan taraf signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.893 lebih besar dari 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang berarti bahwa secara parsial variabel FOMO tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik di aplikasi Tiktok pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 3.2, menunjukkan bahwa 5% dari 150 responden melakukan pembelian Viva Kosmetik karena FOMO. Persentase tersebut sangat rendah dibandingkan faktor lainnya, artinya ada faktor lain yang mempengaruh keputusan pembelian produk Viva Kosmetik yaitu faktor harga sebanyak 13% dari 150 responden. Harga merupakan salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang sesuai dengan anggaran mereka, namun tetap menawarkan kualitas yang baik. Hal ini didukung oleh pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi pada tabel 3.11 sebesar 3.58 yang menyatakan " Saya selalu membandingkan produk yang yang satu dengan yang lainnya untuk memastikan pilihan saya ". Yang berarti bahwa konsumen cukup kritis dalam memilih produk baik dari segi kualitas maupun harga. Salah satu strategi pemasaran yang digunakaan viva kosmetik adalah penetapan harga dengan *bundling* produk.

Bundling produk adalah strategi pemasaran dimana beberapa produk dijual dalam satu paket dengan harga yang lebih murah jika dibandingkan dibeli secara terpisah. Salah satu contoh *bundling* produk Viva Kosmetik yaitu paket komplit flek hitam seharga Rp 87.719, namun jika dibeli terpisah total keseluruhan sebesar Rp 123.320. Hal ini menunjukkan selisih harga yang cukup signifikan, konsumen akan merasa mendapatkan nilai yang lebih baik dari pembelian *bundling* sesuai dengan *budget* yang anggarkan yang sebelumnya dijelaskan pada tabel 3.3 dengan rata-rata dibawah Rp 100.000. Selain *bundling* produk, strategi pemasaran yang menarik lainnya yaitu *viral marketing*.

Viral Marketing adalah startegi pemasaran yang mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi tentang produk. Salah satu contoh *viral marketing* yang dikaitan dengan FOMO adalah *live shopping* di Tiktok. Strategi ini seringkali menciptakan FOMO karena penawaran atau diskon yang diberikan yang bersifat terbatas dan hanya berlaku selama *live* berlangsung. Hal ini mendorong konsumen untuk segera untuk segera membeli agar tidak

ketinggalan kesempatan. Namun, berbeda dengan merek lain yang memanfaatkan *live shopping* untuk memicu FOMO. Viva kosmetik lebih fokus pada konten yang lebih menekan pada edukasi dan *riview* produk dari *influencer* yang membuat konsumen lebih fokus pada kualitas dan manfaat produk, bukan pada FOMO atau tekanan sosial untuk segera membeli.

Pryzybylski (2013) menjelaskan *fear of missing out (fomo)* sebagai kecemasan sosial yang diikuti dengan ciri-ciri untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain. FOMO sering dikaitakan dengan perilaku konsumtif, dimana seseorang merasa perlu membeli sesuatu agar tidak dianggap ketinggalan oleh orang lain. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa tidak mudah terpengaruh oleh tren konsumerisme dan cenderung lebih kritis dalam membuat keputusan pembelian. Meskipun FOMO dapat memicu minat awal pada suatu produk, mahasiswa biasanya mencari informasi dan melakukan perbandingan sebelum membeli. Proses inilah yang membantu mengurangi dampak FOMO pada keputusan akhir.

Hasil ini mendukung penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Wahida, dkk (2024) dengan hasil penelitian bahwa *Fear of Missing out* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote. Sedangkan menurut Wachyuni, dkk terdapat pengaruh positif secara signifikan pada *Fear of missing out (fomo)* terhadap keputusan pembelian restoran viral Karen's Diner Jakarta. Hal ini disebabkan karena perbedaan objek penelitian dan lokasi penelitian yang berbeda serta responden yang diteliti.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, melalui hasil perhitungan diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 3.104 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.976 dengan taraf signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.000 kurang dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti bahwa secara parsial variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik di aplikasi Tiktok pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Iklan yang menarik akan memiliki daya tarik yang besar terhadap konsumen.

Dalam penelitian ini hipotesis praduga menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima karena hasil kuesioner yang telah di uji. Konsumen merasa bahwa mereka tertarik dengan produk Viva Kosmetik karena ketika *celebrity endorser* mengiklankan produk dengan penampilan yang menarik. Selain itu, *celebrity endorser* memiliki pengikut yang banyak meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* sehingga membuat konsumen semakin merasa yakin atas apa yang disampaikan.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa 16% dari 150 responden membeli produk Viva Kosmetik karena *celebrity endorser*. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan strategi pemasaran dengan memanfaatkan *celebrity endorser* cukup efektif untuk menarik konsumen. Keberhasilan ini tentunya tidak lepas dari penggunaan selebriti yang tepat, salah satunya Tasya Farasya.

Tasya Farasya dikenal sebagai seorang *beauty influencer* yang sangat kredibel dan memiliki pengetahuan luas tentang produk kecantikan. Konten-konten yang dibuat umumnya selalu dikemas dengan menarik dan informatif. Tidak hanya memberikan ulasan produk, tetapi juga berbagi tips dan trik kecantikan yang bermanfaat bagi *audiens*. Hal ini membuat kontennya selalu dijadikan sebagai referensi konsumen dalam memilih suatu produk. Keberhasilan ini tentunya tidak lepas dari penampilan yang menarik sebagai *beauty influencer*.

Penampilan selebriti dalam mengiklankan suatu produk mampu menciptakan keselarasan yang kuat antara *endorser* dan merek, sehingga informasi yang disampaikan menarik perhatian *audiens*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dilihat dari nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan " Tasya Farasya memiliki penampilan yang menarik ketika mempromosikan produk Viva Kosmetik ". Hal ini membuktikan bahwa daya tarik visual

seorang *endorser* memiliki pengaruh yang besar dalam menarik minat konsumen terutama kalangan mahasiswa.

Menurut Shimp (2003), *Celebrity Endorser* diartikan sebagai seorang artis, *entertaiment*, atlet dan publik figur, yang mana banyak orang yang mengetahui keberhasilan produk yang didukung oleh orang tersebut. Hal ini membuktikan bahwa, melalui *celebrity endorser* keputusan pembelian dari seorang konsumen akan dipengaruhi, karena secara objektif *celebrity endorser* mendukung keyakinan konsumen yang akan diteruskan menjadi sebuah sikap dan berakhir pada keputusan pembelian. Semakin menarik iklan yang dibuat oleh *celebrity endorser* maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Hasil ini mendukung penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Ananta (2021) dengan hasil penelitian bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Hartati dan Ingga (2022) *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. Hal ini disebabkan karena perbedaan objek dan lokasi penelitian serta responden yang diteliti.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, melalui hasil perhitungan diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 7.580 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.976 dengan taraf signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.000 kurang dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti bahwa secara parsial variabel Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik di aplikasi Tiktok pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

Dalam penelitian ini hipotesis praduga menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima karena hasil kuesioner yang telah di uji. Konsumen merasa aman dalam penggunaan produk Viva Kosmetik karena selalu konsisten dengan kualitas produk mereka selama bertahun-tahun sejak 1962. Viva Cosmetics memiliki produk perawatan dan kecantikan yang diklaim sebagai pelopor kosmetik tropis yang telah di sesuaikan dengan kulit wanita di daerah tropis seperti Indonesia. Hal ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk Viva Kosmetik.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa 66% dari 150 responden membeli produk Viva Kosmetik karena kepercayaan pada merek. Dimana produk favorit responden terbanyak pada kategori skincare dengan jenis Toner dan *Milk Cleanser*. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut sangat populer dikalangan mahasiswa dan telah menjadi kebutuhan sehari-hari untuk mendukung perawatan kulit konsumen. Selaras dengan penghargaan yang diberikan pada acara Indonesia *Best Brand Award* yakni Best Brand Platinum 2023 kategori produk Face Tonik dan *Milk Cleanser*. Adanya penghargaan tersebut membuat kepercayaan konsumen terhadap produk viva kosmetik semakin meningkat. Selain itu, kemasan juga dapat menjadi faktor pendukung kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Kemasan produk viva kosmetik tetap mempertahankan desain yang klasik dan sederhana. Hal ini mampu menciptakan kesan bahwa Viva Kosmetik sudah lama hadir dan terpercaya. Kemasan viva kosmetik biasanya mencantumkan informasi produk yang lengkap dan mudah dibaca, seperti kandungan bahas, manfaat dan cara penggunaan yang dapat membantu konsumen memahami produk dengan baik dan membuat keputusan pembelian yang lebih percaya diri.

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen sebelum membeli sebuah produk dengan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Menurut Rauf et al., 2019, Kepercayaan yang dipertahankan akan menghasilkan kepuasan dan keputusan pembelian yang membuat kepercayaan konsumen bertambah terhadap suatu merek. Artinya semakin tinggi

keyakinan konsumen terhadap produk Viva Kosmetik maka akan semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini mendukung penelitian yang sebelumnya dilaukan oleh Inggasari dan Hartati (2022) dengan hasil penelitian bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitenning. Sedangkan menurut Watuliggas dkk (2022) *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline. Hal ini disebabkan karena perbedaan objek dan lokasi penelitian serta responden yang diteliti.

Pengaruh *Fear of Missing Out, Celebrity Endorser* dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, melalui hasil perhitungan diperoleh hasil nilai F_{hitung} sebesar 38.644 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2.67 dengan taraf signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.000 kurang dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti bahwa Variabel independen *Fear of Missing Out*, *Celebrity Endorser* dan Kepercayaan Merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik di aplikasi Tiktok pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

Dalam penelitian ini hipotesis praduga menyatakan bahwa *Fear of Missing Out*, *Celebrity Endorser* dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Dalam hal ini menyatakan bahwa, kombinasi ketiga faktor atau variabel tersebut memiliki daya tarik yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian apanila dilakukan secara bersama-sama. *Celebrity endorser* dapat membantu perusahaan membangun citra positif merek yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika selebriti memiliki reputasi yang baik menggunakan atau merekomendasikan suatu produk, hal tersebut dapat meningkatkan persepsi konsumen dan meningkatkan visibilitas produk terutama dikalangan pengikut mereka. Maka, hal ini dapat memicu FOMO karena orang-orang akan mulai menyadari bahwa produk tersebut sedang populer. Mereka akan lebih percaya dan tertarik pada produk tersebut karena direkomendasikan oleh sosok yang mereka kagumi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian ini dengan judul " Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Celebrity Endorser Dan Kepercayaan Merek Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kosmetik Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa ". Maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis *Fear of Missing Out*

   Fear of Missing Out (X1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0.135 < 1.976) dan nilai signifikan (0.893 > 0.05).

   Responden mereka merasa sudah cocok dengan jenis produk yang mereka pakai dan membeli sesuai kebutuhan mereka saja. Jadi, meskipun ada tren mengikuti produk terbaru, responden tidak merasa tertekan untuk selalu membeli produk terbaru dari Viva Kosmetik. Ini menunjukkan bahwa adanya tingkat kesadaran yang lebih tinggi tentang konsumsi atau kebutuhan dan tidak terpengaruh sepenuhnya oleh tren.
2. Hasil pengujian hipotesis *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (3.104 < 1.976) dan nilai signifikan (0.000 > 0.05).

Konsumen merasa bahwa mereka tertarik dengan produk Viva Kosmetik karena ketika *celebrity endorser* mengiklankan produk dengan penampilan yang menarik. Selain itu, *celebrity endorser* memiliki pengikut yang banyak meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* sehingga membuat konsumen semakin merasa yakin atas apa yang disampaikan.

3. Hasil pengujian hipotesis Kpercayaan Merek

   Kepercayaan Merek (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (7.580 < 1.976) dan nilai signifikan (0.000 > 0.05).

   Konsumen merasa aman dalam penggunaan produk Viva Kosmetik, meskipun produk ini legendaris namun perusahaan selalu konsisten dengan kualitas produk mereka selama bertahun-tahun sejak 1962 dan telah banyak menerima penghargaan, hal ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk Viva Kosmetik.

4. Hasil uji hipotesis *Fear of Missing Out***,** *Celebrity Endorser* dan Kepercayaan Merek

   Fear of Missing Out (X1)**,** *Celebrity Endorser* (X2) dan Kepercayaan Merek (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (38.644 > 2.67) dan nilai signifikan (0.000 < 0.05).

   Dalam hal ini menyatakan bahwa, kombinasi ketiga faktor atau variabel tersebut memiliki daya tarik yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian apabila dilakukan secara bersama-sama. *Celebrity endorser* dapat membantu perusahaan membangun citra positif merek yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika selebriti memiliki reputasi yang baik menggunakan atau merekomendasikan suatu produk, hal tersebut dapat meningkatkan persepsi konsumen dan meningkatkan visibilitas produk terutama dikalangan pengikut mereka. Maka, hal ini dapat memicu FOMO karena orang-orang akan mulai menyadari bahwa produk tersebut sedang populer. Mereka akan lebih percaya dan tertarik pada produk tersebut karena direkomendasikan oleh sosok yang mereka kagumi.

Saran

Beberapa saran yang dapat diajukan penulis berdasarkan hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FOMO) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk viva kosmetik pada aplikasi tiktok. Sehingga perusahaan mungkin bisa memanfaatkan tren yang sedang populer di Tiktok seperti konten eksklusif yang dapat memicu FOMO dengan memanfaatkan kerjasama dengan *celebrity endorser* serta memanfaatkan *viral marketing* disosial media.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas sampel penelitian, tidak hanya pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa, tetapi juga pada kelompok masyarakat secara umum. Misalnya kelompok masyarakat dengan tingkat pendidikan atau tingkat pendapatan yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk melihat apakah tingkat pendidikan mempengaruhi bagaimana seorang konsumen merespon FOMO, *Celebrity Endorser* dan kepercayaan merek serta bagaimana tingkat pendapatan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Viva Kosmetik.

3. Bagi peneliti selanjunya diharapkan juga untuk memperluas konteks penelitian, tidak hanya terfokus pada aplikasi tiktok saja tetapi juga pada *e-commerce* secara luas ataupun pada toko-toko *offline* sehingga hasil penelitian lebih efektif. Selanjutnya mungkin dapat menggunakan variabel yang berbeda seperti *packaging*, *customer engagement*, *bundling product* dan *brand image*.
4. Bagi pembaca, khususnya Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa disarankan untuk lebih bijak dalam melakukan pembelian suatu produk kosmetik maupun produk lain dengan memanfaatkan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan sebelum mengambil keputusan dan diharapkan penelitian ini bisa menambah wawasan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

Abdika, M. F. (2024). Pengaruh Fomo (*Fear Of Missing Out*) Dan *Storytelling* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 Melalui *Impulsive Buying* Sebagai Variabel Intervening Di Kota Semarang (*Doctoral Dissertation*, Universitas Pgri Semarang).

Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, *10*(5), 54-65.

Ajzen, I., Netemeyer, R., Ryn, M. Van. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179–211.

Ananta, M. P. (2021). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser, Life Style* dan *Brand Image terhadap* Keputusan Pembelian produk Viva Cosmetics. Semarang: USM Sience.

Ardiyanti, Y., Apriliani, R. A. E. P., & Efendi, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, *2*(2), 100-108.

Dr. Nanda Dwi Rizkia, Dr. Nanik Istianingsih, dkk. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis.* Badung,Bali: CV. Intelektual Manifes Media.

Elviana, P., Hildayanti, S. K., & Lazuarni, S. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out, Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Impor di E-Commerce. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, *10*(2), 1318-1329.

Engel, B., & Blackwell, R. D. (1995). Miniard. *Perilaku Konsumen*.

Fiki Fahrur Nizam, F. (2024). *Pengaruh Hedonic Lifestyle, Fear of Missing Out (FoMO) dan Quality Product Terhadap Keputusan Pembelian Iphone* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan).

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *28*(3), 330-341.

Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *3*(1).

Janie, D. N. A. (2012). Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan SPSS. *Jurnal, April*, *52*.

Jefri Putri Nugraha, M.Sc. (2021). *Teori Perilaku Konsumen.* Bojong Pekalongan: Pt. Nasya Expanding Management.

Maghfiroh, M. I. A., Safia, A. R. D., Agustianingsih, D., & Kholifah, N. (2024). Pengaruh Fomo Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, *6*(3).

Maharani, N.P.J., Hoediansyah, M.E., Salsabilla, Y., Siswantoro, M.F. (2022). ”Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Melakukan Belanja Online Melalui Aplikasi Tiktok Menggunakan Theory Of Planned Behaviour” *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi (SITASI)*.

Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran endorser selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk pakaian Erigo (Studi pada mahasiswa di kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*, *15*(1), 019-033.

Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Indonesia Membangun*, *20*(1), 113-126.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, *29*(4), 1841-1848.

Rahmawati, E. F. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Iklan Terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Viva Cosmetics di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *13*(1), 1-8.

Safrida Hafni Sahir. (2021). *Metodologi Penelitian.* Bantul-Jogjakarta : KBM Indonesia.

Sari, D. K., Sugiono, A., & Nugeraha, P. (2021). Dampak Digitalisasi terhadap Industri Skincare. *Jurnal Perspektif Bisnis*, *4*(1), 64-71.

Siregar, S. (2013). Metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan manual & SPSS.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.

Sugiyono, P. D. (2010). Metode Penelitian. *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Suhartini, S., & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, *4*(2), 349-356.

Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, *2*(1), 160-166.

Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena *Fear Out Missing Out* (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen’s Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, *13*(1), 89-101.

Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *6*(1), 172-181.

Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *10*(4), 659-670.