

**PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY* DAN  
*FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPTINT  
EMINA AIRY SURPRISE TINT DI TIKTOKSHOP  
PADA GENERASI Z SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik  
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata - 1  
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga**



**Oleh :**

**SHEVILLA CHOURULBIA  
NBI. 1122200078**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2026**

**PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPTINT EMINA AIRY SURPRISE TINT DI TIKTOKSHOP PADA GENERASI Z SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik  
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar sarjana Strata-1  
Program Studi Administrasi Bisnis**



Oleh :

**SHEVILLA CHOURULBIA**

**NBI. 1122200078**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2026**



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Shevilla Chourulbia  
NIM : 1122200078

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Credibility* dan *Fear Of Missing Out (FOMO)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Emina Airy Surprise Tint di Tiktokshop pada Generasi Z Surabaya

Surabaya, 06 Juli 2026

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Disetujui Oleh,  
Dosen Pembimbing I

  
Prof. Dr. V. Rudy Handoko, M.S  
NPP. 20110.86.0062

  
Dra. Diana Juli Mulyati, M.M  
NPP. 20120.85.0032

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh  
Gelar Sarjana pada tanggal 06 Juli 2026.

Dosen Penguji:

1. Dra. Diana Juni Mulyati, M.M.  
Ketua

2. Drs. Agung Pujiyanto, M.M.  
Anggota I

3. Dra. Awin Mulyati, M.M.  
Anggota II

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Prof. Dr. V. Rudy Handoko., M.S.  
NPP. 20110.86.0062



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : Shevilla Chourulbia  
NBI : 1122200078  
Program Studi : Administrasi Niaga  
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer credibility* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian produk lipstint Emina Airy Surprise Tint di Tiktokshop Pada Generasi Z Surabaya.

Menyatakan :

1. Bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip, atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut, saya akan mencantumkan sumber dan mencantumkan daftar pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 20 Juni 2026  
Yang Membuat Pernyataan

  
Shevilla Chourulbia

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shevilla Chourulbia  
NBI : 1122200078  
Program Studi : Administrasi Niaga  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada bada Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Noneksklusif Royalti-Free Right*)**, atas karya saya yang berjudul :  
“ *Pengaruh Influencer credibility dan Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian produk lipstint Emina Airy Surprise Tint di Tiktokshop Pada Generasi Z Surabaya.”

Dengan **Hak bebas Royalti Noneksklusif (*Noneksklusif Royalti-Free Right*)**, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945  
Pada Tanggal :

Yang menyatakan

  
Shevilla Chourulbia



## **MOTTO**

“ Kejarlah akhiratmu maka dunia akan mengikutimu”

Ust. Adi Hidayat

## PERSEMBAHAN

Di antara seluruh halaman dalam skripsi ini, lembar persembahan adalah halaman yang paling bermakna, karena di sinilah penulis menitipkan rasa terima kasih yang tidak mampu terucap oleh kata-kata. Bismillahirrahmanirrahim, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

- 1 Allah SWT, atas segala rahmat, petunjuk, serta kekuatan yang senantiasa menyertai setiap langkah kehidupan penulis.
- 2 Cinta pertama dan pintu surgaku, Ayah Mardy Utomo dan Umi Sri Wahyuni. Terima kasih atas segala doa dan dukungan yang tidak pernah putus. Memberikan cinta, kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang mengiringi setiap langkah untuk menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih telah mengantarkan sampai di titik ini. Terima kasih sudah berjuang untukku, membesarkan dan mendidik sampai mendapat gelar sarjanaku. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga kalian sampai melihatku berhasil dengan keputusanku sendiri. Hiduplah lebih lama
- 3 Untuk Kakak Dieldo Narendra Grihantaka dan Adik Gererral Bintang Utama, terima kasih karena selalu hadir dalam setiap proses perjalanan hidup saya. Meskipun tidak selalu terucap, dukungan, perhatian, dan kebersamaan kalian menjadi kekuatan bagi saya untuk terus bertahan dan melangkah hingga titik ini.
- 4 Untuk diri saya sendiri, terima kasih telah bertahan dan berjuang hingga sampai pada titik ini. Terima kasih karena telah memilih untuk terus melangkah meskipun perjalanan ini dipenuhi dengan kelelahan, tekanan, keraguan, dan air mata. Terima kasih telah mampu menjalani perkuliahan di tengah berbagai tanggung jawab dan kesibukan lainnya, tetap berusaha memberikan yang terbaik tanpa kehilangan semangat untuk terus belajar dan berkembang. Terima kasih karena tidak menyerah ketika keadaan terasa berat, tetap percaya pada kemampuan diri sendiri, dan bertanggung jawab menyelesaikan setiap proses yang telah dimulai. Hari ini, izinkan diri ini berbangga atas segala usaha, doa, waktu, tenaga, dan pengorbanan yang telah diberikan. Semoga setiap langkah yang telah dilalui menjadi bukti bahwa ketekunan dan kesabaran tidak pernah mengkhianati hasil, serta semoga pencapaian ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih indah, penuh keberkahan, dan membawa kebahagiaan di setiap langkah kehidupan.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada tuhan yang maha esa yang dengan kasihnya memberi penulis kesempatan untuk melanjutkan program sarjana Administrasi bisnis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Atas penyertaannya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Influencer credibility dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina Airy Surprise Tint di Tiktokshop Pada Generasi Z Surabaya” ini dengan penuh kebanggaan. Selain itu, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik, tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, dalam kesempatan penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

- 1 Allah SWT, atas segala rahmat, petunjuk, serta kekuatan yang senantiasa menyertai setiap langkah kehidupan penulis.
- 2 Yth. Bapak Dr. Harjo Seputro, S.T., M.T. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- 3 Bapak Prof. Doktor V. Rudy Handoko, M.S., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan arahan dan fasilitas dalam proses akademik penulis.
- 4 Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M., selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas arahan serta bimbingan yang sangat berharga selama masa perkuliahan saya.
- 5 Yth. Bapak Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.Si. Selaku dosen wali penulis.
- 6 Ibu Dra. Diana Juni Mulyati, M.M, selaku Dosen Pembimbing I, dan Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P., selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih yang mendalam atas kesabaran serta limpahan ilmu dan arahan yang telah diberikan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan optimal.
- 7 Segenap jajaran dosen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas dedikasi ilmu dan wawasan berharga yang telah diberikan selama masa studi penulis.
- 8 Cinta pertama dan pintu surgaku, Ayah Mardy Utomo dan Umi Sri Wahyuni. Terima kasih atas segala doa dan dukungan yang tidak pernah putus. Memberikan cinta, kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang mengiringi setiap langkah untuk menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih telah mengantarkan sampai di titik ini. Terima kasih sudah berjuang untukku, membesarkan dan mendidik sampai mendapat gelar sarjanaku. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga kalian sampai melihatku berhasil dengan keputusanku sendiri. Hiduplah lebih lama
- 9 Untuk Kakak Dieldo Narendra Grihantaka dan Adik Gererral Bintang Utama, terima kasih sudah ada dalam setiap proses perjalanan hidup saya. Meskipun tidak selalu terucap, dukungan, perhatian, dan kebersamaan kalian menjadi kekuatan bagi saya untuk terus bertahan dan melangkah hingga titik ini.
- 10 Kepada teman seperjuangan semasa perkuliahan, Arinda Dias Wara, Zalfa

Nabila Arifin, Fitriyatul Fadila, Anbar Dita Luthfiana dan Laksmi tri priyanti putri. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, bantuan, serta cerita yang telah kita lalui bersama dari awal hingga akhir masa perkuliahan.

- 11 Kepada sahabat sekaligus saudara seperjuangan sejak masa sekolah menengah atas, Vika Ayu Nurfadilah dan Difana ayu Kurnia Cahyani terima kasih telah menjadi sahabat yang selalu hadir sejak masa SMA hingga saat ini. Terima kasih atas setiap dukungan, doa, cerita, dan kebersamaan yang telah mengisi perjalanan hidup saya.
- 12 Terakhir, Untuk diri saya sendiri, terima kasih telah bertahan dan berjuang hingga sampai pada titik ini. Terima kasih karena telah memilih untuk terus melangkah meskipun perjalanan ini dipenuhi dengan kelelahan, tekanan, keraguan, dan air mata. Terima kasih telah mampu menjalani perkuliahan di tengah berbagai tanggung jawab dan kesibukan lainnya, tetap berusaha memberikan yang terbaik tanpa kehilangan semangat untuk terus belajar dan berkembang. Terima kasih karena tidak menyerah ketika keadaan terasa berat, tetap percaya pada kemampuan diri sendiri, dan bertanggung jawab menyelesaikan setiap proses yang telah dimulai. Hari ini, izinkan diri ini berbangga atas segala usaha, doa, waktu, tenaga, dan pengorbanan yang telah diberikan. Semoga setiap langkah yang telah dilalui menjadi bukti bahwa ketekunan dan kesabaran tidak pernah mengkhianati hasil, serta semoga pencapaian ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih indah, penuh keberkahan, dan membawa kebahagiaan di setiap langkah kehidupan.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif, manfaat nyata, serta menjadi referensi yang berharga bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya.

Surabaya, 20 Juni 2026

Shevilla Chourulbia

## ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dari konvensional menjadi berbasis media sosial, salah satunya melalui platform social commerce TikTok Shop. Generasi Z sebagai pengguna utama TikTok cenderung responsif terhadap tren dan rekomendasi yang disampaikan oleh figur publik. Namun, masih diperlukan kajian lebih mendalam mengenai pengaruh kredibilitas influencer dan fenomena Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, khususnya Liptint Emina Airy Surprise Tint. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Influencer Credibility dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk Liptint Emina Airy Surprise Tint di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fear of Missing Out (FoMO) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina Airy Surprise Tint di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan dorongan psikologis untuk tidak tertinggal tren menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Strategi pemasaran melalui influencer yang kredibel serta pemanfaatan tren yang berkembang terbukti mampu meningkatkan ketertarikan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertahankan kolaborasi dengan influencer yang memiliki keahlian dan tingkat kepercayaan yang tinggi serta mengoptimalkan strategi promosi yang mampu menciptakan rasa urgensi dalam pembelian.

**Keyword:** *Influencer Credibility, Fear of Missing Out (FoMO), Keputusan Pembelian, TikTokShop, Generasi Z.*



## **ABSTRACT**

*The rapid development of digital technology has transformed marketing practices from conventional methods to social media-based marketing, particularly through social commerce platforms such as TikTok Shop. Generation Z, as the primary users of TikTok, tends to be highly responsive to trends and recommendations delivered by public figures. However, further research is needed to examine the influence of influencer credibility and the psychological phenomenon of Fear of Missing Out (FoMO) on purchasing decisions, especially for cosmetic products such as Emina Airy Surprise Tint Lip Tint. This study aims to analyze the effect of Influencer Credibility and Fear of Missing Out (FoMO) on purchasing decisions for Emina Airy Surprise Tint Lip Tint on TikTok Shop among Generation Z consumers in Surabaya. This study employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to respondents who met the research criteria. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis to determine the relationships among the research variables. The results indicate that Influencer Credibility has a positive and significant effect on purchasing decisions. Fear of Missing Out (FoMO) also has a positive and significant effect on purchasing decisions for Emina Airy Surprise Tint on TikTok Shop. These findings suggest that influencer credibility and the psychological urge to avoid missing trends are important factors influencing Generation Z consumers' purchasing decisions. Marketing strategies involving credible influencers and the utilization of trending content have proven effective in increasing consumer interest and encouraging purchase decisions. Therefore, companies should maintain collaborations with influencers who possess high expertise and trustworthiness while optimizing promotional strategies that create a sense of urgency among consumers.*

**Keywords:** *Influencer Credibility, Fear of Missing Out (FoMO), Purchasing Decision, TikTokShop, Generation Z.*

## DAFTAR ISI

|                                                                        |              |
|------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>SKRIPSI.....</b>                                                    | <b>i</b>     |
| <b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>                                 | <b>ii</b>    |
| <b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>                                   | <b>iii</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>                                 | <b>iv</b>    |
| <b>KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>                   | <b>v</b>     |
| <b>MOTTO .....</b>                                                     | <b>vi</b>    |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>                                                | <b>vii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                             | <b>viii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                   | <b>x</b>     |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                  | <b>xi</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                 | <b>xii</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                              | <b>xvii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                              | <b>xviii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                          | <b>1</b>     |
| 1.1 Latar Belakang .....                                               | 1            |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                               | 12           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                            | 12           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                           | 12           |
| 1.5 Sistematika Pembahasan.....                                        | 13           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                                   | <b>15</b>    |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                         | 15           |
| 2.2 Landasan Teori.....                                                | 24           |
| 2.2.1 Manajemen Pemasaran .....                                        | 24           |
| 2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....                           | 24           |
| 2.2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran .....                               | 24           |
| 2.2.1.3 Fungsi dan peran manajemen Pemasaran .....                     | 26           |
| 2.2.1.4 Strategi manajemen Pemasaran.....                              | 26           |
| 2.2.1.5 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran .....                        | 27           |
| 2.2.2 <i>Digital marketing</i> (Pemasaran Digital).....                | 28           |
| 2.2.2.1 Pengertian Digital Marketing.....                              | 28           |
| 2.2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Digital marketing</i> ..... | 28           |
| 2.2.2.3 Indikator <i>Digital Marketing</i> .....                       | 29           |
| 2.2.3 Perilaku Konsumen.....                                           | 30           |
| 2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....                              | 30           |

|                                                                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.3.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....                                                                          | 31        |
| 2.2.3.3 Indikator Perilaku Konsumen.....                                                                              | 31        |
| 2.2.4 <i>Influencer Credibility</i> (kredibilitas Influencer).....                                                    | 34        |
| 2.2.4.1 Pengertian <i>Influencer Credibility</i> .....                                                                | 34        |
| 2.2.4.2 Indikator <i>Influencer Credibility</i> .....                                                                 | 35        |
| 2.2.5 <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO).....                                                                          | 36        |
| 2.2.5.1 Pengertian <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO).....                                                             | 36        |
| 2.2.5.2 Faktor-faktor Pendorong <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO).....                                                | 36        |
| 2.2.5.3 indikator <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO).....                                                              | 37        |
| 2.2.6 Keputusan Pembelian.....                                                                                        | 37        |
| 2.2.6.1 Pengertian keputusan Pembelian.....                                                                           | 37        |
| 2.2.6.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian .....                                                                       | 38        |
| 2.2.6.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian .....                                                                         | 40        |
| 2.2.6.4 Indikator Keputusan Pembelian .....                                                                           | 42        |
| 2.3 Definisi Konsep.....                                                                                              | 43        |
| 2.3.1 <i>Influencer Credibility</i> .....                                                                             | 43        |
| 2.3.2 <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO).....                                                                          | 43        |
| 2.3.3 Keputusan Pembelian.....                                                                                        | 43        |
| 2.4 Definisi Operasional .....                                                                                        | 44        |
| 2.4.1 Indikator <i>Influencer Credibility</i> (X1).....                                                               | 44        |
| 2.4.2 Indikator <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X2).....                                                           | 44        |
| 2.4.5 Indikator Keputusan Pembelian (Y) .....                                                                         | 44        |
| 2.5 Pola Hubungan Antar Variabel.....                                                                                 | 47        |
| 2.5.1 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> terhadap Keputusan Pembelian.....                                        | 47        |
| 2.5.2 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian .....                                   | 48        |
| 2.5.3 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> dan <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap keputusan Pembelian ..... | 49        |
| 2.6 Kerangka Dasar Penelitian.....                                                                                    | 50        |
| 2.7 Hipotesis.....                                                                                                    | 51        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                                                                | <b>53</b> |
| 3.1 Rancangan Penelitian.....                                                                                         | 53        |
| 3.2 Populasi Dan Sampel .....                                                                                         | 53        |
| 3.2.1 Populasi.....                                                                                                   | 53        |
| 3.2.2 Sampel.....                                                                                                     | 54        |
| 3.3 Skala Pengukuran dan Instrumen penelitian.....                                                                    | 55        |

|                                                                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.3.1 Skala Pengukuran.....                                                                                   | 55        |
| 3.3.2 Instrumen Penelitian .....                                                                              | 56        |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data.....                                                                                | 58        |
| 3.4.1 Jenis Data .....                                                                                        | 58        |
| 3.4.2 Sumber data.....                                                                                        | 58        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....                                                                              | 58        |
| 3.6 Analisis Data .....                                                                                       | 59        |
| 3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....                                                                                  | 59        |
| 3.6.2 Analisis regresi linier berganda.....                                                                   | 61        |
| 3.6.3 Pengujian Hipotesis.....                                                                                | 61        |
| <b>BAB IV PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>                                                    | <b>63</b> |
| 4.1 Penyajian Data .....                                                                                      | 63        |
| 4.1.1 Gambaran Objek Penelitian .....                                                                         | 63        |
| 4.1.2 Karakteristik Responden .....                                                                           | 66        |
| 4.1.3 Uji Instrumen .....                                                                                     | 67        |
| 4.1.3.1 Uji Validitas .....                                                                                   | 67        |
| 4.1.3.2 Uji Reliabilitas .....                                                                                | 68        |
| 4.2 Tabulasi Data .....                                                                                       | 68        |
| 4.2.1 Tabulasi Jawaban Kuisisioner <i>Influencer Credibility</i> .....                                        | 68        |
| 4.2.2 Tabulasi Jawaban Kuisisioner <i>Fear of Missing Out (X2)</i> .....                                      | 71        |
| 4.2.3 Tabulasi Jawaban Kuisisioner Keputusan Pembelian (Y).....                                               | 74        |
| 4.2.5 Analisis Rata-Rata Tabulasi Data Variabel <i>Influencer Credibility</i> .....                           | 77        |
| 4.2.6 Analisi Rata-Rata Tabulasi data Variabel <i>Fear Of Missing Out (X2)</i> .....                          | 79        |
| 4.2.7 Analisis Rata-rata Tabulasi data Variabel Keputusan Pembelian.....                                      | 80        |
| 4.3 Analisis Data .....                                                                                       | 82        |
| 4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....                                                                                  | 82        |
| 4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....                                                                  | 88        |
| 4.3.3 Uji Hipotesis .....                                                                                     | 89        |
| 4.3.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                                                   | 91        |
| 4.4 Pembahasan.....                                                                                           | 92        |
| 4.4.1 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....                                | 92        |
| 4.4.2 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....                                   | 92        |
| 4.4.3 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> dan <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Keputusan Pembelian..... | 93        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                                                                                     | <b>95</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                          | 95        |
| 5.2 Rekomendasi.....                                                                                          | 96        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                                    | <b>99</b> |



|                      |            |
|----------------------|------------|
| <b>LAMPIRAN.....</b> | <b>103</b> |
|----------------------|------------|

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia .....                  | 1  |
| Gambar 1. 2 Liptint dengan penjualan tertinggi 2024 .....                   | 2  |
| Gambar 1. 3 konten promosi Emina Airy Surprise Tint di TikTok .....         | 4  |
| Gambar 1. 4 Rating dan Ulasan customer.....                                 | 5  |
| Gambar 1. 5 Influencer Credibility Emina Airy Surprise Tint di TikTok ..... | 5  |
| Gambar 1. 6 Komentar udiens yang telah membeli produk .....                 | 6  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....                                          | 38 |
| Gambar 4. 1 Produk liptint emina airy surprise tint.....                    | 49 |
| Gambar 4. 2 Laman Tiktokshop Emina .....                                    | 50 |
| Gambar 4. 3 Konten Influencer di Tiktok.....                                | 50 |
| Gambar 4. 4 Review Customer di Tiktokshop.....                              | 51 |
| Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas Histogram.....                             | 66 |
| Gambar 4. 6 Hasil Uji normalitas Normal P-plot .....                        | 67 |
| Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                             | 68 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu .....                                       | 11 |
| Tabel 2. 1 Definisi Konsep dan Definisi Operasional .....                   | 34 |
| Tabel 3. 1 Skala Likert.....                                                | 43 |
| Tabel 3. 2 Kelas Interval.....                                              | 43 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik responden Berdasarkan Usia.....                    | 52 |
| Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas.....                                         | 52 |
| Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner .....                         | 53 |
| Tabel 4. 4 Tabulasi Data Variabel Influencer Credibility (X1) .....         | 53 |
| Tabel 4. 5 Tabulasi Data Variabel Fear Of Missing Out (X2).....             | 56 |
| Tabel 4. 6 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian .....                 | 58 |
| Tabel 4. 7 Nilai mean pernyataan variabel Influencer Credibility (X1) ..... | 61 |
| Tabel 4. 8 Nilai mean pernyataan variabel Fear Of Missing Out (X2).....     | 62 |
| Tabel 4. 9 Nilai mean pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) .....     | 63 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Linearitas Variabel Influencer Credibility (X1).....  | 65 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Variabel Fear of Missing Out (X2) .....               | 65 |
| Tabel 4. 12 Hasil uji Normalitas .....                                      | 66 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji multikolinieritas.....                                | 67 |
| Tabel 4. 14 Hasil Regresi Linier Berganda.....                              | 69 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji t (parsial).....                                      | 70 |
| Tabel 4. 16 hasil uji F (simultan) .....                                    | 71 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....                            | 71 |

