

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, FOMO, DAN *PEER INFLUENCE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
PRODUK *FASHION* RUCAS
(STUDI PADA GEN-Z DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI



OLEH:

M. ZAIRONI NAZRIL AMIN

NIM: 210501110260

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, FOMO, DAN *PEER INFLUENCE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK *FASHION*
RUCAS
(STUDI PADA GEN-Z DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh
M. Zaironi Nazril Amin
NIM: 210501110260

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Celebrity Endorser*, FoMO, dan *Peer influence* Terhadap
Keputusan Pembelian *Online* Produk *Fashion* RUCAS (Studi pada
Gen-Z di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

M. Zaironi Nazril Amin

NIM : [210501110260](#)

Telah Disetujui Pada Tanggal 8 April 2025

Dosen Pembimbing,



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Celebrity Endorser, FoMO, dan Peer Influence Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion RUCAS (Studi Pada Gen-Z di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

M. ZAIRONI NAZRIL AMIN

NIM: 210501110260

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Pada 24 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji
Dr. Lailatul Farida, M.AB
NIP.19791010201802012192
2. Anggota Penguji
Ayub Wijavati Sapta Pradana, M.Si
NIP.198609082019032008
3. Sekretaris Penguji
Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
NIP.199205202019032027

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP.197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Zaironi Nazril Amin

NIM : 210501110260

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, FOMO, DAN *PEER INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK *FASHION* (STUDI PADA GEN-Z DI KOTA MALANG) adalah karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 19 Mei 2025

Hormat saya,



M. Zaironi Nazril Amin

NIM 210501110260

HALAMAN PERSEMBAHAN

Hanya dengan izin, rahmat serta hidayah Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan dan kemudahan sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat dan salam tidak lupa saya persembahkan kepada suri tauladan seluruh umat Rasulullah SAW atas perjuangannya kita dapat menikmati indahny mencari ilmu.

Karya tulis ini saya persembahkan kepada keluarga saya terutama orang terkasih dan tersayang selama hidup saya yaitu orang tua saya Ayah H. Nawawi S.Pd.I dan Ibu Amina terimakasih atas doa, motivasi, semangat dan pengorbanan yang telah diberikan. Kepada diri saya sendiri yang telah berjuang sejauh ini, jangan merasa puas hanya sampai disini, terus kejar mimpi-mimpi kamu, jangan menyerah! Dan

Tanpa mengurangi rasa hormat saya, karya tulis ini dipersembahkan kepada seluruh dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya bapak dan ibu dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah menjadi pengganti orang tua selama mengenyam pendidikan.

MOTTO

Dan APA.....??

“Dan aku menyerahkan segala urusanku kepada
ALLAH SWT” [Q.S Ghafir: Ayat 44]

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang tak terhingga. Shalawat serta salam senantiasa curah kepada Nabi Muhammad SAW, yang dengan risalah-Nya telah memberikan petunjuk dan cahaya bagi umat manusia

Dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan kata pengantar sebagai bagian dari penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan *Peer Influence* terhadap Keputusan Pembelian Online Produk *Fashion* RUCAS (Studi pada Gen-Z di Kota Malang)” Penyusunan skripsi ini tidaklah mungkin terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ikhlas memberikan kontribusi dalam perjalanan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membantu dan mengarahkan peneliti dalam proses pengerjaan skripsi dengan sangat baik kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen pengajar Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada peneliti selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Keluarga yang senantiasa memberikan dukungan moral dan material, serta doa restu dalam setiap langkah perjalanan hidup
7. IMAMA (Ikatan Mahasiswa Madura) yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan kontribusi yang tak terhingga dalam

memberikan ruang terbaik untuk tumbuh dan maju bersama. Terima kasih atas dedikasi dan semangat yang telah diberikan semoga setiap langkah menuju kesuksesan yang gemilang.

8. Teman-teman perkuliahan penulis. Terima kasih atas segala momen indah dan tantangan yang telah dilalui bersama selama perkuliahan. Setiap tawa, keringat, dan setiap kisah yang telah tercipta menjadi bagian yang tak terpisahkan dari perjalanan ini.
9. Rovi Ayu Nabila, Terima kasih atas pertemuan hebat di pertengahan tahun 2022, bertemu sosok asing yang kini menjadi ruang terbaik untuk berbagi. Semoga kebersamaan ini terus membawa berkah, kebahagiaan dan kesuksesan bersama.
10. Responden dan partisipan penelitian, yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang berharga, sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik

Peneliti juga ingin mengakui bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan dan kekurangan yang mungkin terdapat dalam metode, data, atau analisis yang digunakan. Oleh karena itu, penulis berharap kritik, saran, dan masukan konstruktif dari pembaca agar penelitian ini dapat ditingkatkan dan memberikan manfaat yang lebih besar, serta dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi pembaca yang ingin melanjutkan penelitian di masa depan.

Malang, 19 Mei 2025



Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
خلاصة.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	i
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Batasan Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoritis.....	22
2.2.1 <i>Celebrity Endorser</i>	22
2.2.1.1 Definisi <i>celebrity endorser</i>	22
2.2.1.2 Fungsi <i>celebrity endorser</i>	24

2.2.1.3 Indikator <i>celebrity endorser</i>	25
2.2.2 <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	27
2.2.2.1 Definisi FoMO	27
2.2.2.2 Strategi Pemasaran Berbasis FOMO	28
2.2.2.3 Indikator FoMO	29
2.2.3 <i>Peer influence</i>	31
2.2.3.1 Definisi <i>Peer influence</i>	31
2.2.3.2 Fungsi <i>Peer influence</i> dalam Strategi Pemasaran	32
2.2.3.3 Indikator <i>Peer influence</i>	33
2.2.4 Keputusan Pembelian Online	35
2.2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian <i>Online</i>	35
2.2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian <i>Online</i>	37
2.5 Hubungan Antara Variabel.....	39
2.5.1 Pengaruh <i>celebrity endorser</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i> (Y).....	39
2.5.2 Pengaruh FoMO (X2) terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i> (Y).....	39
2.5.3 Pengaruh <i>Peer influence</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i> (Y).....	40
2.6 Kerangka Konseptual.....	41
2.7 Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
3.2 Lokasi Penelitian	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1 Populasi.....	43

3.3.2 Sampel	43
3.3.2.1 Penetapan Jumlah Sampel.....	43
3.3.2.2 Teknik Penetapan Sampel.....	44
3.4 Data dan Jenis Data	45
3.5 Teknik Pengambilan Data.....	45
3.6 Instrumen Penelitian	46
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.8 Analisis Data.....	51
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	51
3.8.2 Metode Analisis Parsial Least Square- Structural Equation Modeling (SEMPLS).....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Hasil Penelitian.....	58
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.2 Profil Responden	63
4.2.1 Jenis Kelamin	64
4.2.2 Usia.....	64
4.2.3 Domisili	65
4.2.4 Pekerjaan	65
4.2.5 Mengetahui salah satu <i>celebrity endorser</i> produk RUCAS.....	66
4.2.6 Mengenal produk RUCAS	67
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	67
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>celebrity endorser</i>	68
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel FoMO.....	69
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Peer influence</i>	70

4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian <i>Online</i>	70
4.4 Analisis Dengan Menggunakan Partial Least Square (PLS)	71
4.4.1 Outer Model.....	71
4.4.1.1 Validitas Konvergen	71
4.4.1.2 Validitas Diskriminan	74
4.4.1.3 Uji Reliabilitas.....	75
4.4.2 Inner Model	75
4.4.2.1 <i>R-Square</i>	76
4.4.2.2 <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i>	76
4.4.2.3 <i>Effect Size (F-Square)</i>	77
4.4.2.4 Uji Goodness of fit (Gof)	78
4.4.2.5 Uji Hipotesis.....	79
4.5 Pembahasan Penelitian	82
4.5.1 Pengujian Hipotesis: Terdapat Pengaruh <i>celebrity endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Produk Fashion RUCAS.....	82
4.5.2 Pengujian Hipotesis: Terdapat Pengaruh FoMO Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Produk Fashion RUCAS.....	84
4.5.3 Pengujian Hipotesis: Terdapat Pengaruh <i>Peer influence</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion RUCAS.....	86
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran	90
5.2.1 Bagi Brand RUCAS	90
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 4. 1 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>celebrity endorser</i> (X1)	68
Tabel 4. 2 Hasil Statistik Deskriptif Variabel FoMO (X2).....	69
Tabel 4. 3 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Peer influence</i> (X3)	70
Tabel 4. 4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan pembelian <i>Online</i> (Y)..	70
Tabel 4. 5 Validitas Konvergen	73
Tabel 4. 6 Validitas Diskriminan	74
Tabel 4. 7 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	75
Tabel 4. 8 Nilai <i>R-Square</i>	76
Tabel 4. 9 Nilai <i>Q-Square</i>	77
Tabel 4. 10 Nilai <i>F-Square</i>	77
Tabel 4. 11 Nilai <i>Goodness of fit</i> (Gof).....	78
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Preferensi Belanja <i>Online</i> Masyarakat Indonesia	2
Gambar 1. 2 Grafik Tren <i>Brand</i> Lokal.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 4. 1 Beberapa Produk <i>Brand</i> RUCAS.....	58
Gambar 4. 2 Instagram <i>Shop</i> brand RUCAS	61
Gambar 4. 3 Beberapa Celebrity Endorser Berkolaborasi dengan RUCAS.....	50
Gambar 4. 4 Hasil profil responden berdasarkan jenis kelamin	64
Gambar 4. 5 Hasil profil responden berdasarkan usia	64
Gambar 4. 6 Hasil profil responden berdasarkan domisili.....	65
Gambar 4. 7 Hasil profil responden berdasarkan pekerjaan	65
Gambar 4. 8 Hasil profil responden mengetahui salah satu <i>celebrity endorser</i>	66
Gambar 4. 9 Hasil Hasil profil responden mengenal produk RUCAS	67
Gambar 4. 10 Model Struktural	72
Gambar 4. 11 <i>Bootstraping</i>	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	108
Lampiran 2 Tabulasi Data	113
Lampiran 3 Output Smart-PLS 3.0	124
Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	127
Lampiran 5 Bukti Konsultasi	128

ABSTRAK

M. Zaironi Nazril Amin. 2025. SKRIPSI. “*Pengaruh celebrity endorser, Fear of Missing Out, Peer influence Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion RUCAS pada Gen-Z di Kota Malang*”.

Pembimbing: Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci: *celebrity endorser, Fear of Missing Out (FoMO), Peer influence, keputusan pembelian online, Gen-Z*

Bisnis *fashion* mengalami pertumbuhan pesat di era digital, terutama melalui platform *online* yang mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu *brand fashion* lokal yang tengah naik daun adalah RUCAS, yang secara aktif menggunakan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan figur publik atau *celebrity endorser*, memicu *Fear of Missing Out* (FoMO), serta memaksimalkan pengaruh teman sebaya (*peer influence*) dalam mempengaruhi konsumen, khususnya Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, FoMO, dan *peer influence* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* RUCAS di Kota Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gen-Z produk RUCAS. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 115 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* RUCAS pada Gen-Z di Kota Malang. FoMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* RUCAS pada Gen-Z di Kota Malang. *Peer influence* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* RUCAS pada Gen-Z di Kota Malang.

ABSTRACT

M. Zaironi Nazril Amin. 2025. THESIS. "The Effect of celebrity endorser, Fear of Missing Out, Peer influence on Online Purchasing Decisions of RUCAS Fashion Products on Gen-Z in Malang City"

Supervisor: Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Keywords: celebrity endorser, Fear of Missing Out (FoMO), Peer influence, online purchasing decisions, Gen-Z, RUCAS.

The fashion business is experiencing rapid growth in the digital era, especially through online platforms that make it easier for consumers to make purchases. One of the local fashion brands that is on the rise is RUCAS, which actively uses digital marketing strategies by utilizing public figures or celebrity endorsers, triggering Fear of Missing Out (FoMO), and maximizing peer influence in influencing consumers, especially Generation Z. This study aims to analyze the influence of celebrity endorsers, FoMO, and peer influence on online purchasing decisions for RUCAS fashion products in Malang City.

This research is a quantitative research with a descriptive approach. The population in this study were Gen-Z consumers of RUCAS products. The sampling technique used the purposive sampling method with a total of 115 respondents. Data were collected through online questionnaires. The data analysis technique in this study used the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of the SmartPLS 3.0 application.

The results of the study show that celebrity endorsers have a significant influence on online purchasing decisions for RUCAS fashion products among Gen-Z in Malang City. FoMO has a significant influence on online purchasing decisions for RUCAS fashion products among Gen-Z in Malang City. Peer influence also has a significant influence on online purchasing decisions for RUCAS fashion products among Gen-Z in Malang City.

خلاصة

السيد زيروني نازريل أمين. ٢٠٢٥ أطروحة. "تأثير تأييد المشاهير، والخوف من فقدان الفرصة، وتأثير روكاس الأقران على قرارات الشراء عبر الإنترنت لمنتجات على الجيل ز في مدينة مالانج".
المشرف: كارتيكا أنغراي سوديونو فوتري، م.م.
الكلمات المفتاحية: مؤيد المشاهير، الخوف من تفويت الفرصة (فومو)، تأثير الأقران، قرارات الشراء عبر الإنترنت، الجيل ز، روكاس.

يشهد قطاع الأزياء نموًا سريعًا في العصر الرقمي، لا سيما عبر المنصات الإلكترونية التي تُسهّل على المستهلكين عملية الشراء. ومن بين علامات الأزياء المحلية الصاعدة علامة ، التي تستخدم استراتيجيات تسويق رقمي فعّالة بالاستفادة من الشخصيات العامة أو رعاة المشاهير، مما يُثير الخوف من تفويت الفرصة ، ويعزز تأثير الأقران في التأثير على المستهلكين، وخاصةً جيل Z. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير رعاة المشاهير، وخوفهم من تفويت الفرصة، وتأثير الأقران على قرارات الشراء الإلكترونية لمنتجات في مدينة مالانج

هذا البحث بحث كمي ذو منهج وصفي. شمل مجتمع الدراسة مستهلكي منتجات روكاس من الجيل (إس.إي.إم). استخدمت العينة أسلوب العينة القصدية، وبلغ عدد المشاركين ١١٥ مشاركًا. جُمعت البيانات من خلال استبيانات إلكترونية. أما أسلوب تحليل البيانات في هذه الدراسة، فقد استخدم نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام تطبيق سمرت فلس ٣,٠.

وأظهرت النتائج أن المشاهير المروجين يؤثرون بشكل كبير على قرار الشراء، شعور الخوف من الفوات يؤثر بشكل ملحوظ، وتأثير الأقران له دور كبير أيضًا في قرارات الشراء الإلكترونية لمنتجات أزياء روكاس.

BAB I

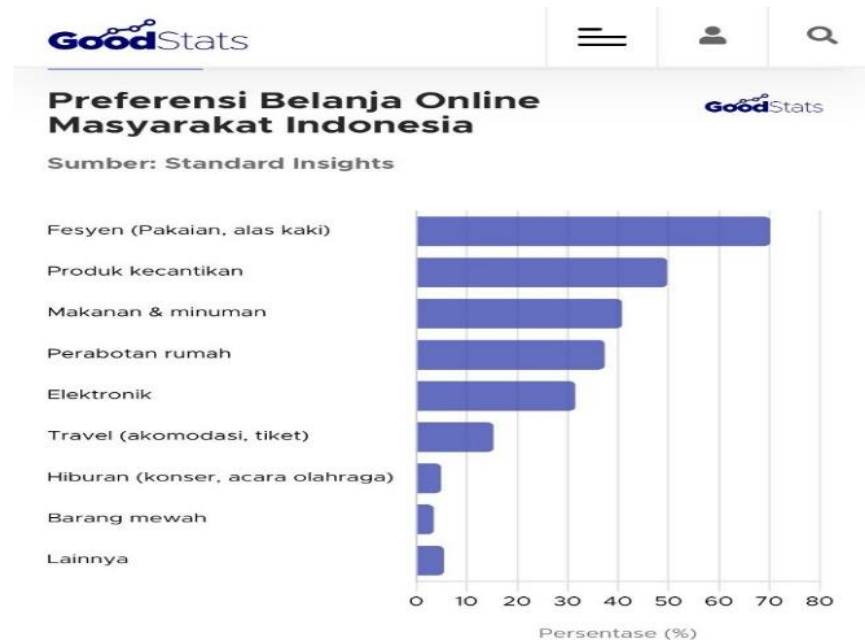
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di era serba digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai unsur kehidupan, termasuk dalam industri bisnis dan pemasaran. Transformasi digital telah menciptakan peluang baru bagi setiap perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif dan optimal. Munculnya internet, media sosial, dan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) memungkinkan strategi pemasaran yang lebih personal dan interaktif, yang pada akhirnya mempengaruhi pola konsumsi masyarakat secara signifikan (Kotler & Keller, 2021).

Salah satu dampak terbesar dari perkembangan teknologi adalah perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dahulu, konsumen mengandalkan informasi dari iklan televisi, surat kabar, atau rekomendasi langsung dari keluarga dan teman. Namun, saat ini konsumen lebih dominan mencari informasi melalui internet, membaca ulasan *online*, serta mengikuti *Trend* yang berkembang di media sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Chaffey, 2020).

Gambar 1. 1
Preferensi Belanja *Online* Masyarakat Indonesia



Sumber: Gootstats (2023)

Dalam preferensi data belanja Masyarakat Indonesia, yang dikutip dari Gootstats (2023) produk *fashion* kini menjadi produk yang paling diminati untuk pembelian *online*. Dalam industri *fashion*, digitalisasi telah mempercepat penyebaran *Trend* dan gaya berpakaian. Dengan adanya platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, *Trend fashion* dapat menyebar dengan cepat ke berbagai belahan dunia hanya dalam hitungan jam. Di Indonesia, pertumbuhan industri *fashion* semakin pesat dengan munculnya berbagai merek lokal yang mampu bersaing di pasar internasional (Media Indonesia, 2024). Salah satu *Trend* yang memiliki populer di era globalisasi khususnya di industri *fashion* saat ini yaitu melakukan promosi produk dengan bantuan selebriti atau bisa disebut *celebrity endorsement* (Farida.L, 2020). *Celebrity*

endorser merupakan salah satu *marketing strategy* yang sering digunakan dalam industri *fashion*. Selebriti yang memiliki citra positif dan popularitas tinggi dapat menciptakan kepercayaan pada konsumen dan mendorong untuk membeli produk yang mereka iklankan (Putra, 2021).

Kurniawan (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah individu atau figur publik yang memiliki popularitas dan reputasi yang tinggi, dan dipilih oleh perusahaan untuk mewakili serta mempromosikan produk atau jasa. Tujuan utamanya adalah memanfaatkan citra positif dan pengaruh selebriti tersebut untuk meningkatkan daya tarik, membangun kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Penelitian oleh Rahayuningtyas (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di situs *marketplace Shopee* pada mahasiswa Universitas Brawijaya. Demikian pula, penelitian oleh Putri (2025) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific melalui aplikasi TikTok Shop. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian oleh Munandar dan Putri (2020) menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak mempengaruhi keputusan pembelian *online shop* di media sosial Instagram, dengan variabel harga menjadi faktor yang paling dominan. Selain itu, penelitian oleh Wahyuni (2022) menunjukkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian *online* konsumen di *e-commerce*, dengan *online customer rating* memiliki pengaruh yang lebih signifikan.

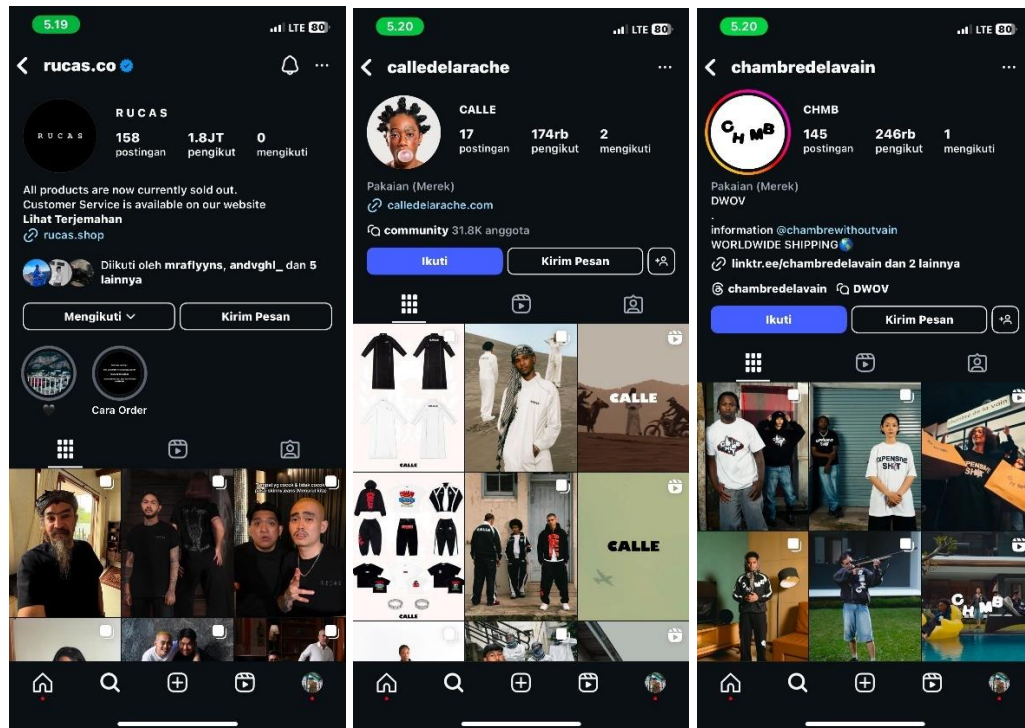
Selain *celebrity endorser* di era digital saat ini, fenomena FoMO (*Fear of Missing Out*) telah menjadi kekuatan pendorong yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. FoMO merupakan perasaan cemas yang dialami individu akibat ketakutan akan kehilangan suatu pengalaman atau *Trend* yang sedang berlangsung (Prameswari *et al.*, 2021). Dalam industri *fashion*, fenomena ini semakin diperkuat dengan kehadiran media sosial yang menampilkan berbagai *Trend fashion* yang viral dalam waktu singkat. Beberapa penelitian mendukung bahwa FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian oleh Hekawati (2024) menunjukkan bahwa variabel FoMO, bersama dengan motivasi belanja hedonis, ketersediaan uang, dan ketersediaan waktu, secara simultan mempengaruhi pembelian *online* sebesar 33,9%. Hal ini juga didukung oleh penelitian Apolo (2023) menemukan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada *merchandise* KPOP dalam pembelian *online*, dengan kontribusi sebesar 60,7%. Namun pada penelitian oleh Dewayani (2024) menemukan bahwa FoMO dan social FoMO tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian *online*. Selain itu, penelitian oleh Karahanna *et al.* (2018) menemukan bahwa beberapa individu yang mengalami FoMO justru lebih memilih untuk tidak mengikuti *Trend* karena mereka merasa skeptis terhadap kualitas produk yang viral dalam waktu singkat.

Faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah *peer influence* atau pengaruh teman sebaya. Lingkungan sosial dapat membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas suatu merek dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli produk yang sama dengan kelompoknya (Firmansyah & Jarror, 2021). penelitian oleh Hendarman dan Andriani (2024) mengungkap bahwa penggunaan media sosial dan *peer influence* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth (e-WOM)* pada *marketplace online*. Demikian pula, penelitian oleh Lim dan Ting (2021) menemukan bahwa komunikasi terkait konsumsi dengan rekan sebaya di media sosial berhubungan dengan peningkatan keputusan pembelian *online* di kalangan konsumen Gen Z, dengan kualitas merek yang dipersepsikan dan preferensi merek sebagai mediator. Berbeda dengan penelitian oleh Hendarman (2024) menemukan bahwa *peer influence* tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui e-WOM pada *online marketplace*. Selain itu, studi oleh Anggrasari *et al.* (2024) menyatakan bahwa *perceived influence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* keterlibatan merek, dan nilai yang diharapkan dari merek.

Objek dalam penelitian ini menggunakan produk *fashion brand* RUCAS. RUCAS adalah sebuah *brand fashion* lokal milik pengusaha muda Rubin Castor yang memproduksi kaos, kemeja, celana, jaket, dan tas yang dirancang dengan inovasi tinggi yang mengutamakan kualitas. Sejak didirikan pada tahun 2018, RUCAS telah berkembang pesat dari sebuah usaha kecil yang

mengusung konsep *streetwear modern* menjadi salah satu *brand fashion* lokal yang menempati posisi strategis di pasar Indonesia.

Gambar 1. 2
Profil Instagram *Brand* Lokal



Sumber: Instagram (2025)

Pada gambar 1.2 Dalam era digital yang sangat kompetitif, ketiga *brand fashion* lokal Indonesia RUCAS, CALLE, dan CHMB menampilkan pendekatan pemasaran digital yang khas dan mencerminkan kekuatan positioning masing-masing di pasar. RUCAS, dengan akun Instagram @rucas.co, menunjukkan dominasi yang sangat kuat dalam ranah digital melalui jumlah pengikut yang mencapai 1,8 juta. Angka ini jauh melampaui dua *brand* pesaingnya, yaitu CALLE dengan 174 ribu pengikut dan CHMB (Chambre De Lavain) dengan 246 ribu pengikut. Kelebihan RUCAS terletak

pada citra eksklusif dan *strategi scarcity* yang dibangun secara konsisten, terlihat dari keterangan “*All products are now currently sold out*” yang ditampilkan di bio mereka. Hal ini menjadi pemicu kuat munculnya fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan konsumen, khususnya Gen-Z yang sangat responsif terhadap tekanan sosial dan *trend* viral di media sosial. Selain itu, RUCAS berhasil membangun koneksi emosional dengan audiensnya melalui penggunaan *celebrity endorser*, mulai dari musisi, *influencer*, hingga figur publik yang memiliki pengaruh kuat secara sosial. Selain itu, kampanye-kampanye RUCAS kerap memanfaatkan keterbatasan waktu (*flash sale*), *drops*, dan konten eksklusif yang memicu munculnya *Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan pengikutnya. Dari sisi konsumen, *brand* ini juga menunjukkan adanya pengaruh kuat dari komunitas atau kelompok sebaya (*peer influence*), di mana keputusan membeli tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh opini dan *Trend* yang berkembang di lingkaran sosial pengguna (Mulyana, 2024). Dibandingkan *brand* lokal lain yang cenderung mengandalkan promosi konvensional, RUCAS menjadi menarik untuk diteliti karena secara strategis membangun pendekatan emosional dan sosial yang selaras dengan karakteristik Gen-Z.

Penggunaan *celebrity endorser*, seperti kolaborasi dengan Bimo PD, Fuji, Chef Juna, Jessica Jane, Azizah Shalsa, dan Onadioleonardo dengan rata-rata jutaan *followers* media sosialnya, telah meningkatkan kredibilitas dan daya tarik *brand*. Kehadiran figur publik yang memiliki basis pengikut luas memperkuat kesan eksklusivitas dan menarik minat audiens yang lebih besar

untuk membeli produk RUCAS. Selain itu, strategi pemasaran berbasis FoMO (*Fear of Missing Out*) dalam kampanye penjualan yang terbatas dalam durasi yang singkat Antarnews (2021). Pencapaian MURI untuk penjualan ribuan celana jeans dalam waktu 1 jam dan 15 menit menunjukkan bahwa konsumen terdorong untuk membeli produk RUCAS karena rasa takut kehabisan stok dan ingin menjadi bagian dari *Trend*. Menurut penelitian Przybylski *et al.* (2013), FoMO mendorong perilaku konsumtif karena individu merasa perlu untuk mengikuti pengalaman atau tren tertentu agar tidak merasa tertinggal. Disamping faktor *celebrity endorser* dan FOMO, *peer influence* atau pengaruh teman sebaya dengan berkembangnya komunitas *streetwear*, konsumen cenderung mengikuti apa yang dilakukan teman atau lingkungan mereka agar tidak merasa berbeda.

RUCAS merupakan salah satu *brand* yang menargetkan konsumen Gen Z dengan mengutamakan gaya kasual namun tetap Trendi, melalui desain yang unik dan *modern* serta strategi pemasaran konten yang efektif di media sosial (Febriani, 2024). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), Gen Z lahir antara tahun 1997 dan 2012, adalah generasi *digital native* yang sangat aktif di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Mereka menghabiskan banyak waktu untuk mengonsumsi konten digital. Menurut penelitian oleh Dimock *et al.* (2019), Gen Z menghabiskan rata-rata lebih dari 4 jam per hari di media sosial, menjadikan mereka sasaran yang efektif untuk kampanye pemasaran digital. Gen Z juga dikenal sebagai generasi yang sangat memperhatikan penampilan dan gaya hidup. Mereka cenderung mengikuti

Trend fashion terkini dan memiliki keinginan kuat untuk mengekspresikan diri melalui pakaian. *Brand fashion* seperti RUCAS, yang menawarkan produk-produk *stylish* dan kekinian, sangat sesuai dengan preferensi Gen Z. Menurut laporan oleh Sakitri (2021), 60% Gen Z mengaku bahwa *fashion* adalah cara mereka mengekspresikan identitas diri, sehingga mereka lebih mungkin tertarik pada *brand* yang menawarkan produk unik dan Trendi.

Menurut data BPS (2022), jumlah penduduk Kota Malang di dominasi oleh Gen Z dengan 26 persen dari total populasi, menjadikannya lokasi yang ideal untuk meneliti perilaku konsumsi Gen Z. Malang dikenal sebagai kota yang sangat mengikuti perkembangan *Trend fashion* dan gaya hidup kekinian. Menurut penelitian oleh Maisyaroh (2016), Kota Malang memiliki kecenderungan tinggi untuk mengonsumsi produk *fashion* yang sedang *Trend*, terutama yang dipromosikan oleh selebritas atau *influencer*. Malang juga dikenal dengan budaya nongkrong di kafe, taman, atau tempat-tempat hangout lainnya. Aktivitas ini sering kali menjadi ajang untuk menunjukkan penampilan dan gaya *fashion* terbaru (Ridhani, 2024)

Keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh situasi komunikasi, pembelian, penggunaan, dan disposisi (Mothersbaugh, *et.al*, 2019) yang masing-masing berkaitan dengan *celebrity endorser*, FoMO, dan *peer influence*. Dalam situasi komunikasi, konsumen menerima informasi dari selebriti yang mempromosikan produk, pesan pemasaran yang menciptakan urgensi (FoMO), serta rekomendasi dari teman atau komunitas *online*. Saat

pembelian, keputusan dipengaruhi oleh daya tarik selebriti, ketakutan akan kehilangan kesempatan, dan dorongan dari lingkungan sosial. Setelah pembelian, pengalaman penggunaan dapat diperkuat oleh keterlibatan selebriti, perasaan eksklusivitas akibat FoMO, serta kesamaan dengan teman-teman yang menggunakan produk serupa. Pada akhirnya, dalam situasi disposisi, konsumen mungkin meninggalkan produk jika *Trend* berubah, selebriti beralih ke produk lain, atau jika *peer group* mulai beralih ke pilihan yang lebih baru.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital termasuk penggunaan *celebrity endorser*, pemanfaatan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), dan kekuatan rekomendasi dari *peer influence* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* RUCAS pada Gen-Z di Kota Malang. Pembaharuan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap merek lokal RUCAS dan segmentasi Gen-Z di Kota Malang, yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini menggabungkan tiga variabel utama (*celebrity endorser*, FoMO, dan *peer influence*) yang diyakini memiliki peran signifikan dalam konteks pembelian *online* di era digital. Dengan demikian, penelitian ini mengambil judul **Pengaruh *celebrity endorser*, Fomo, dan *Peer influence* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk *Fashion* RUCAS (Studi pada Gen Z di Kota Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dibahas di atas, maka terangkum beberapa rumusan masalah pada judul skripsi pengaruh *celebrity endorser*, FOMO, dan *peer influence* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* RUCAS yang di susun sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* RUCAS pada Gen-Z di Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* RUCAS pada Gen-Z di Kota Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh *peer influence* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* RUCAS pada Gen-Z di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa rumusan masalah yang telah diidentifikasi, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* RUCAS pada Gen-Z di Kota Malang
2. Untuk menganalisis pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* RUCAS pada Gen-Z di Kota Malang
3. Untuk menganalisis pengaruh *peer influence* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* RUCAS pada Gen-Z di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberi sedikit manfaat serta memenuhi pengetahuan:

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi tentang pengaruh *celebrity endorser*, *FoMO*, dan *peer influence* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion*.
- b. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dalam mengembangkan ilmu manajemen khususnya dalam ilmu pemasaran *celebrity endorser*, *FoMO*, dan *peer influence* terhadap keputusan pembelian *online*.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi saran dan rekomendasi kepada *brand* RUCAS sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi pemasaran *celebrity endorser*, *FoMO*, dan *peer influence*.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beragam batasan untuk menjaga fokus dan efektivitas dalam pengumpulan dan analisis data, yaitu:

1. Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu tidak lebih dari 2 bulan. Selama periode ini, peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner, pengumpulan data, serta analisis data.
2. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen Gen-Z (usia 18–28 tahun) yang berdomisili di Kota Malang, Objek Penelitian.
3. Objek penelitian adalah produk *fashion* lokal RUCAS, dengan perhatian khusus pada strategi pemasaran yang melibatkan *celebrity*

endorser, fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), dan *peer influence*.

4. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0, dan hanya mencakup variabel-variabel yang telah ditentukan: *celebrity endorser*, FoMO, *peer influence*, dan keputusan pembelian *online*.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Ketika melakukan penelitian, hasil penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai sumber informasi. Hasil penelitian sebelumnya dapat diperoleh dari jurnal dan artikel dengan melihat hasilnya dan membandingkannya dengan hasil penelitian selanjutnya dengan menganalisis situasi dan zaman yang berbeda. Tabel berikut menunjukkan hasil penelitian hingga saat ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> Hamidah Rachmayanti terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Online Shop</i> Mayoutfit di Kota Bandung (Zahra, 2018)	X1: <i>celebrity endorser</i> Y: Keputusan Pembelian <i>online</i>	- Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui metode survei. - Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> - Subjek penelitian ini pengikut akun Instagram @mayoutfit - Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. - Objeknya produk <i>Online Shop</i> Mayoutfit di Kota Bandung	<i>Celebrity Endorser</i> (Hamidah Rachmayanti) berpengaruh sebesar 52,1% terhadap keputusan pembelian produk Mayoutfit. Secara parsial, pengaruh masing-masing variabel adalah: <i>Visibility</i> (7,9%), <i>Credibility</i> (12%), <i>Attractiveness</i> (15,2%), dan <i>Power</i> (16,9%). Sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

No	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	<i>The Effect of celebrity endorser on Purchase Intention of Cosmetic Product among Millennial Generation Consumers</i> (Andita, 2021)	X1: <i>celebrity endorser</i> X2: <i>Purchase Intention</i>	- Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-asosiatif - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> - Teknik analisis datanya, dianalisis menggunakan regresi linear sederhana - Objek dalam penelitian ini, Generasi milenial pengguna kosmetik di Indonesia yang terpapar iklan melalui media sosial	Tingkat keahlian atau kompetensi <i>endorser</i> secara signifikan memengaruhi niat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian..
3	<i>The Effect of celebrity endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention</i> (Febriati, 2020)	X1: <i>celebrity endorser Credibility</i> X2: <i>Product Quality</i> Z: <i>Brand Image</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	- Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (untuk melihat pengaruh antar variabel) - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Non-probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> - Teknik analisis datanya menggunakan analisis deskriptif dengan teknik analisis jalur dan uji sobel. - Objek dalam penelitian ini produk Kosmetik merek Emina di Bali.	Kredibilitas seorang <i>celebrity endorser</i> dan kualitas produk yang ditawarkan terbukti memiliki peran penting dalam membangun citra merek yang positif. Kedua faktor tersebut tidak hanya berdampak pada persepsi merek, tetapi juga secara langsung mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

No	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Sweater Online Shop Alco</i> di Media Sosial Instagram (Sari, 2017)	X1: <i>celebrity endorser</i> X2: <i>E-WOM</i> Y: Keputusan Pembelian <i>online</i>	- Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan metode analisis kuantitatif. - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Non probability sampling</i> dengan teknik <i>incidental sampling</i> - Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS - Objek penelitian ini konsumen produk Alco di media sosial Instagram.	Dalam konteks pembelian produk melalui Instagram, <i>celebrity endorser</i> dan <i>word of mouth</i> terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Analisis parsial menunjukkan bahwa kontribusi <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian
5	<i>The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out (FOMO) towards Purchase Intention on Alcoholic Beverage in Bali</i> (Dwisuardinata, 2023)	X1: Social Influence X2: Product Knowledge X3: <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) Y: <i>Purchase Intention</i>	- Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif - Teknik analisis datanya dianalisis menggunakan SmartPLS (SEM-PLS) - Teknik pengambilan sampelnya menggunakan <i>Non-probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> - Objek penelitian ini pengguna minuman beralkohol di Kota Denpasar, Bali	Dari lima hipotesis yang diajukan, empat di antaranya terbukti signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial (<i>social influence</i>) dan pengetahuan produk (<i>product knowledge</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (<i>Purchase Intention</i>) arak Bali pada kalangan milenial dan generasi Z di Kota Denpasar.

No	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Pengaruh <i>Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Skincare Faceology pada Platform TikTok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Malang) (Putri, <i>et.al</i> , 2024)	X1: <i>Digital Marketing</i> X2: <i>Affiliate Marketing</i> X3: FoMO X4: <i>Online Customer Review</i> Y: Keputusan Pembelian	- Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. - Teknik pengambilan sampelnya menggunakan <i>Non-probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> - Teknik analisis datanya menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda - Objek dalam penelitian Generasi Z di Kota Malang yang membeli produk Faceology melalui TikTok Shop	Pemasaran digital, pemasaran afiliasi, rasa takut tertinggal (FoMO), serta ulasan pelanggan secara <i>daring</i> , semuanya terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
7	<i>Social Media Marketing: The Effect of Information Sharing, Entertainment, Emotional Connection and Peer Pressure on the Attitude and Purchase Intentions</i> (Sheth, 2017)	X1: <i>Information Sharing</i> X2: <i>Peer influence</i> X3: <i>Entertainment</i> X4: <i>Emotional Connection</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	- Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. - Teknik Pengambilan Sampel <i>Convenience sampling</i> dengan populasi Mahasiswa program Retailing di sebuah universitas besar di wilayah selatan Amerika Serikat - Teknik analisis datanya Menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda dengan Uji Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i>) - Objek penelitian ini pengguna media sosial(khususnya mahasiswa) yang terpapar konten pemasaran dari berbagai merek	Semakin sering konsumen terlibat dalam berbagi informasi, merasa terhibur, atau mengalami tekanan sosial (<i>peer Influence</i>) dalam media sosial, semakin positif sikap mereka terhadap suatu merek. Sikap positif ini, bersama dengan koneksi emosional yang terbangun melalui media sosial, secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen terhadap merek tersebut.

No	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8	Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, <i>Viral Marketing</i> , dan <i>Customer Online Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di <i>Shopee</i> (Wati, et. al, 2021)	X1: <i>Peer Environment</i> (Lingkungan Teman Sebaya) X2: <i>Viral Marketing</i> X3: <i>Customer Online Review</i> Y: Keputusan Pembelian	- Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. - Teknik pengambilan sampelnya menggunakan <i>Teknik Sampling</i> : menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 91 responden, namun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan kuesioner <i>online</i> - Teknik analisis datanya menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda - Objek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2018.	Ketiga variabel tersebut diuji secara simultan, ditemukan bahwa secara kolektif mereka berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
9	<i>The Effect of Store Atmosphere and Peer Pressure on Purchase Intention at Housepitality Café and Restaurant</i> (Gonibala, 2018)	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: <i>Peer influence</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	- Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif untuk menguji pengaruh antar variabel. - Teknik pengambilan sampelnya menggunakan <i>Teknik Sampling</i> : menggunakan <i>non-probability sampling</i> - Teknik analisis datanya dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda - Objek penelitian adalah Konsumen dari <i>Housepitality Café and Restaurant</i>	Secara parsial, <i>Store Atmosphere</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> (Tcount = 4.862 > Ttable = 1.672). <i>Peer influence</i> (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> (Tcount = 2.993 > Ttable = 1.672). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.481, yang berarti bahwa 48,1% variasi dalam <i>Purchase Intention</i> .

No	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10	Pengaruh Literasi Ekonomi, Intensitas Penggunaan Media Sosial, dan Kelompok Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan (Ningrum, 2024)	X1: Literasi Ekonomi X2: Intensitas Penggunaan Media Sosial X3: Kelompok Teman Sebaya Y: Keputusan Pembelian	- Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dan hubungan Kausalitas - Teknik pengambilan sampelnya menggunakan <i>Simple Random Sampling</i> dengan sampel 68 responden dari populasi 208 mahasiswa - Teknik analisis datanya menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda - Objek penelitian adalah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan.	Penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman ekonomi individu, intensitas keterlibatan dalam media sosial, dan dorongan dari lingkungan teman sebaya memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja secara <i>daring</i> . Ketiga faktor ini berperan penting dalam membentuk keputusan serta pola konsumsi konsumen dalam konteks belanja <i>online</i> .

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Penelitian terdahulu menjadi fondasi penting dalam mengembangkan suatu penelitian karena memberikan keterangan mengenai variabel, metode, dan temuan yang relevan. Dengan membandingkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengetahui konsistensi temuan yang telah ada serta mengidentifikasi perbedaan yang muncul berdasarkan konteks, objek, maupun pendekatan yang digunakan. Oleh karena itu, penting untuk menguraikan persamaan dan perbedaan

dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik ini sebagai dasar untuk memperkuat dan membedakan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan

No	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> Hamidah Rachmayanti terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Online Shop</i> Mayoutfit di Kota Bandung (Zahra, 2018)	- X1: <i>celebrity endorser</i> - Y: keputusan pembelian <i>online</i> - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif - Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	- Hanya fokus pada satu variabel <i>celebrity endorser</i> - Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. - Objek penelitiannya <i>brand</i> mayoutfit - Lokasinya berfokus di Kota Bnadung
2	<i>The Effect of celebrity endorser on Purchase Intention of Cosmetic Product among Millennial Generation Consumers</i> (Andita, 2021)	-X1: <i>celebrity endorser</i> -Y: keputusan pembelian - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif - Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	- Teknik analisis datanya menggunakan regresi linear sederhana - Hanya berfokus terhadap satu variabel yakni <i>celebrity endorser</i> - Objek penelitian ini Generasi milenial pengguna kosmetik di Indonesia
3	<i>The Effect of celebrity endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention</i> (Febriati, 2020)	-X1: <i>celebrity endorser</i> -Y: <i>Purchase Intention</i> - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif - Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	-X2: <i>Product Quality</i> -Z: <i>Brand Image</i> - Teknik analisis datanya menggunakan analisis deskriptif dengan teknik analisis jalur dan uji sobel. - Objek penelitiannya pembelian Kosmetik merek Emina - Lokasinya berfokus di Kota Denpasar Bali
4	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Sweater Online Shop</i> Alco di Media Sosial Instagram (Sari, 2017)	-X1: <i>celebrity endorser</i> -Y: keputusan pembelian - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif - Teknik analisis datanya dianalisis menggunakan SmartPLS (SEM-PLS)	-X2: <i>E-WOM</i> - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Non probability sampling</i> dengan teknik <i>incidental sampling</i> - Objek penelitiannya pembelian produk <i>online shop</i> Alco di media sosial Instagram

5	<i>The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out (FOMO) towards Purchase Intention on Alcoholic Beverage in Bali</i> (Dwisuardinata, 2023)	-X3: <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) -Y: <i>Purchase Intention</i> - penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif - Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> - Teknik analisis datanya menggunakan teknik SmartPLS (SEM-PLS)	- X1: <i>Social Influence</i> - X2: <i>Product Knowledge</i> - Objek penelitiannya pembelian terhadap minuman beralkohol - Lokasinya berfokus di Kota Denpasar Bali
6	<i>Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Skincare Faceology pada Platform TikTok Shop</i> (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Malang) (Putri, <i>et.al</i> , 2024)	-X3: <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) -Y: keputusan pembelian - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif - Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	- X1: <i>Digital Marketing</i> - X2: <i>Affiliate Marketing</i> - X4: <i>Online Costumer Review</i> - Teknik analisis datanya menggunakan regresi linear berganda - Objek penelitiannya Gen-Z di Kota Malang
7	<i>Social Media Marketing: The Effect of Information Sharing, Entertainment, Emotional Connection and Peer Pressure on the Attitude and Purchase Intentions</i> (Sheth, 2017)	-X2: <i>Peer influence</i> -Y: keputusan pembelian - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	-X1: <i>Information Sharing</i> -X3: <i>Entertainment</i> -X4: <i>Emotional Connection</i> - Teknik pengampilan sampelnya menggunakan <i>Convenience sampling</i> - Teknik analisis datanya menggunakan regresi linear berganda - Objek penelitiannya mahasiswa
8	<i>Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, dan Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee</i> (Wati, <i>et.al</i> , 2021)	-X1: <i>Peer influence</i> -Y: keputusan pembelian - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif - Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	-X2: <i>viral marketing</i> -X3: <i>costumer online review</i> - Teknik analisis datanya menggunakan regresi linear berganda - Objek penelitiannya pembelian di <i>marketplace</i> Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang

9	<i>The Effect of Store Atmosphere and Peer Pressure on Purchase Intention at Housepitality Café and Restaurant</i> (Gonibala, 2018)	-X2: <i>Peer Pressure</i> -Y: <i>Purchase Intention</i> - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	- X1: <i>Store Atmosphere</i> - Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik <i>non-purposive sampling</i> - Teknik analisis datanya menggunakan regresi linear berganda - Objek penelitiannya Konsumen dari <i>Housepitality Café and Restaurant</i> di Kota Manado
10	Pengaruh Literasi Ekonomi, Intensitas Penggunaan Media Sosial, dan Kelompok Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan (Ningrum, 2024)	-X3: Kelompok Teman Sebaya -Y: keputusan pembelian - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	- X1: Literasi Ekonomi - X2: Intensitas Penggunaan Media Sosial - Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik <i>Simple Random Sampling</i> - Teknik analisis datanya menggunakan regresi linear berganda - Objek penelitiannya Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara - Lokasinya berfokus di Kota Pasuruan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Celebrity Endorser*

2.2.1.1 Definisi *Celebrity Endorser*

Menurut Kotler dan Keller (2021), penggunaan publik figur yang menarik atau terkenal dalam iklan dikenal sebagai *celebrity endorser*. Strategi ini merupakan salah satu pendekatan kreatif dalam menyampaikan pesan iklan, yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens secara lebih efektif serta meningkatkan daya ingat terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu Inggasari (2022) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah individu yang dikenal luas oleh masyarakat dan memanfaatkan popularitas tersebut untuk mendukung atau mempromosikan produk konsumen dengan menampilkan diri bersama produk tersebut dalam sebuah iklan.

Amos *et al.* (2008) memberikan definisi yang lebih luas, menyebutkan bahwa *celebrity endorser* adalah individu yang, karena status sosialnya, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini dan keputusan pembelian konsumen. Mereka menekankan bahwa efektivitas selebriti dalam *endorsement* tidak hanya bergantung pada popularitas, tetapi juga pada hubungan psikologis yang ada antara selebriti dengan audiens mereka. Sebuah selebriti yang dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Sabunwala (2013) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau menyarankan konsumen untuk melakukan pembelian barang. Selain itu, Shimp (2020) menekankan bahwa *celebrity endorser* adalah individu yang memiliki keahlian, daya tarik, dan kredibilitas, yang dihubungkan dengan merek atau produk yang didukung, sehingga dapat lebih persuasif dalam menarik perhatian audiens. *celebrity endorser* merupakan individu terkenal yang memanfaatkan popularitas dan pengaruhnya untuk mendukung atau mempromosikan suatu produk atau layanan, dengan tujuan memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rohman & Indaryadi (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan individu yang memiliki pengaruh terhadap orang lain dan dikenal luas oleh publik karena keberhasilannya di bidang tertentu. Hal ini sejalan dengan pendapat Ramlawati & Lusyana (2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* dapat berupa artis, *entertainer*, *vlogger*, selebgram, atlet, dan *influencer* yang diketahui oleh banyak orang karena kesuksesannya. Setiawan (2018) juga menambahkan

bahwa seorang *celebrity endorser* diakui oleh publik melalui kepopulerannya dan mampu memikat calon konsumen. Sementara itu, menurut Rinawati *et al.* (2021), *celebrity endorser* berperan sebagai penyampai pesan yang dapat memperkuat citra suatu merek. Dengan demikian, *celebrity endorser* memiliki peran penting dalam strategi pemasaran karena dapat meningkatkan daya tarik suatu produk serta membangun kepercayaan konsumen melalui citra dan kredibilitas mereka.

2.2.1.2 Fungsi *Celebrity Endorser*

Fungsi *celebrity endorser* dalam pemasaran telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa Fungsi utama yang menonjol:

1. Meningkatkan Keterlibatan melalui Media Sosial

Dengan popularitas platform seperti Instagram, selebriti dapat langsung berinteraksi dengan pengikut mereka, menciptakan hubungan yang lebih personal dan autentik. Strategi ini efektif dalam menarik perhatian Generasi Z, yang cenderung lebih responsif terhadap konten yang terasa organik dan tidak terlalu komersial. Penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* di Instagram dapat meningkatkan minat beli produk, terutama jika konten tersebut disajikan dengan cara yang menarik dan relevan bagi audiens target (Febriani, 2021)

2. Mendorong Pemasaran Viral

Selebriti memiliki kemampuan untuk membuat konten menjadi viral, terutama ketika mereka membagikan pengalaman pribadi atau ulasan tentang suatu produk. Efek viral ini dapat meningkatkan eksposur merek

secara eksponensial dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi kasus pada produk kecantikan menunjukkan bahwa kombinasi antara *celebrity endorsement* dan strategi pemasaran viral dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen (Anatasia *et.al*, 2024).

3. Membangun Citra Merek di Era Digital

Di era digital, selebriti tidak hanya berperan sebagai wajah merek tetapi juga sebagai pencipta konten yang dapat membentuk persepsi publik terhadap merek tersebut. Dengan kolaborasi yang tepat, selebriti dapat membantu merek mencapai audiens yang lebih luas dan beragam, serta membangun citra yang lebih *modern* dan relevan (Husna, 2023)

2.2.1.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Beberapa indikator utama yang menjadi faktor keberhasilan seorang *celebrity endorser* dalam pemasaran menurut Hameed (2023) antara lain:

1. *Celebrity fit with the brand*

Kesesuaian selebriti dengan *brand*, atau *celebrity brand fit*, merupakan konsep yang menunjukkan seberapa relevan atau serasi karakter, nilai, dan citra selebriti dengan identitas suatu merek. Dalam konteks keputusan pembelian *online*, ketika selebriti yang dipilih untuk melakukan endorsement memiliki kesesuaian dengan *brand*, hal tersebut dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen yang melihat adanya kecocokan antara kepribadian selebriti dan nilai-nilai *brand* cenderung merasa bahwa *endorsement* tersebut autentik dan kredibel, sehingga mereka lebih yakin

untuk melakukan pembelian secara *online*. Selain itu, *celebrity brand fit* juga dapat memperkuat citra merek melalui asosiasi positif yang ditransmisikan oleh selebriti, yang kemudian mempengaruhi persepsi konsumen secara keseluruhan.

2. *Celebrity expertise*

Expertise menunjukkan tingkat keahlian atau kompetensi seorang selebriti dalam bidang tertentu yang berkaitan dengan produk yang diiklankan. Seorang endorser yang memiliki pengetahuan atau pengalaman dalam suatu industri akan lebih meyakinkan bagi konsumen. Contohnya, atlet profesional lebih dipercaya untuk mengiklankan peralatan olahraga dibandingkan selebriti yang tidak memiliki latar belakang olahraga.

3. *Celebrity trustworthiness*

Kredibilitas selebriti atau *celebrity trustworthiness* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online*, karena ketika konsumen menilai bahwa selebriti yang mendukung suatu produk memiliki reputasi yang dapat dipercaya, mereka cenderung merasa lebih aman dan yakin untuk melakukan transaksi *online*. Hal ini dikarenakan kepercayaan yang diperoleh dari *endorsement* selebriti tersebut dapat mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian yang seringkali muncul dalam pembelian *online*. Hal ini selaras dengan penjelasan dalam Al-Qur'an, Surah Yusuf (12) ayat 54:

وَقَالَ الْمَلِكُ ائْتُونِي بِهِ اَسْتَخْلِصْهُ لِنَفْسِي فَلَمَّا كَلَّمَهُ قَالَ اِنَّكَ الْيَوْمَ لَدَيْنَا مَكِينٌ اَمِينٌ

“Bawa dia menghadap kepadaku, aku ingin menjadikannya sebagai orang kepercayaanku.” Setelah Nabi Yusuf berbicara dengannya, sang raja berkata, “Mulai hari ini, engkau memiliki kedudukan yang mulia dan kepercayaan penuh dariku.”

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa, seseorang yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan penghormatan dari masyarakat, sebagaimana Nabi Yusuf dihormati dan dipercaya oleh raja Mesir. Ayat ini menunjukkan bahwa respect (penghormatan) dan kredibilitas diperoleh melalui kualitas Ketiga faktor ini bekerja bersama untuk membangun efektivitas seorang *celebrity endorser* dalam memengaruhi opini dan keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Fear of Missing Out (FoMO)

2.2.2.1 Definisi FoMO

FoMO (*Fear of Missing Out*) merujuk pada perasaan takut yang meluas bahwa orang lain mungkin sedang menikmati pengalaman berharga yang tidak dirasakan oleh diri sendiri. FoMO ditandai dengan dorongan untuk selalu terhubung dengan aktivitas orang lain (Przybylski *et al.*, 2013). Menurut Widyasari *et al.* (2019), FoMO merupakan bentuk kecemasan dan rasa takut tertinggal, yang mendorong seseorang untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh lingkungan atau kelompoknya demi memperoleh penerimaan sosial dan menghindari pengucilan. Dalam konteks pemasaran, FoMO memiliki peran signifikan karena mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Suhartini & Maharani, 2023). Dari perspektif pemasaran, rasa cemas dan takut akibat FoMO dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk merangsang perilaku konsumtif individu melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat

(Christy, 2022). Untuk mengukur tingkat FoMO, dapat digunakan pendekatan teori Determinasi, yang mengacu pada kebutuhan psikologis dasar individu, seperti kebutuhan akan pengakuan diri (*self*) dan keterhubungan sosial (*relatedness*).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Franchina *et al.* (2018) menunjukkan bahwa FoMO berkorelasi dengan rendahnya kesejahteraan subjektif dan meningkatnya tingkat stres serta kecemasan. Individu yang mengalami FoMO cenderung merasa tidak puas dengan kehidupannya karena mereka membandingkan diri mereka dengan pencapaian atau pengalaman orang lain yang mereka lihat melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Secara keseluruhan, FoMO adalah fenomena psikologis yang memiliki dampak signifikan dalam kehidupan *modern*, baik dari segi sosial, emosional, maupun perilaku digital. Meskipun dapat mendorong keterlibatan sosial yang lebih tinggi, efek negatif dari FoMO, seperti kecemasan, ketidakpuasan, dan adiksi media sosial, perlu dikelola dengan baik. Strategi seperti membatasi waktu penggunaan media sosial, meningkatkan kesadaran diri, dan fokus pada kesejahteraan pribadi dapat membantu individu mengurangi dampak negatif dari FoMO dalam kehidupan mereka (Przybylski *et al.*, 2013).

2.2.2.2 Strategi Pemasaran Berbasis FOMO

Beberapa strategi pemasaran yang sering terlihat digunakan oleh seorang *marketing* berbasis FoMO antara lain:

1. Limited-Time Offers

Penawaran dengan batas waktu terbukti efektif dalam meningkatkan urgensi pembelian (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003).

2. *Social Proof* dan Ulasan Pengguna

Testimoni dan jumlah pembeli yang tinggi dapat meningkatkan FoMO, seperti yang dibahas dalam studi Amaldoss dan Jain (2005).

3. Eksklusivitas Produk

Merek-merek mewah sering menggunakan strategi eksklusivitas untuk menciptakan FoMO, sehingga meningkatkan persepsi nilai produk (Kapferer & Bastien, 2012).

2.2.2.3 Indikator FoMO

Berdasarkan penelitian Wachyuni *et.al* (2023) peneliti mendapatkan tiga indikator *Fear of Missing Out* (FoMO). Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ketakutan

Ketakutan dapat dimaknai sebagai kondisi emosional yang muncul ketika seseorang merasa terancam, baik saat ia sedang terlibat maupun tidak terlibat dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau interaksi dengan orang lain.

2. Kehawatiran

Kekhawatiran merupakan perasaan yang muncul saat seseorang menyadari bahwa orang lain tengah menikmati suatu momen menyenangkan tanpa kehadirannya, sehingga ia merasa telah melewatkan kesempatan untuk terlibat atau berinteraksi dengan mereka.

3. Perasaan Jengkel

Perasaan jengkel dalam FOMO muncul ketika seseorang melihat orang lain mendapatkan pengalaman atau produk tertentu sementara mereka

tidak bisa memilikinya. Hal ini dapat memicu rasa frustrasi atau bahkan kecemburuan sosial.

4. Perasaan Gagal atau Kekurangan

Perasaan gagal atau kekurangan dalam FOMO mengacu pada perasaan bahwa seseorang kurang beruntung atau tidak mampu mengikuti standar sosial yang ada. Hal ini bisa menyebabkan rendahnya kepuasan diri dan meningkatkan dorongan untuk membeli suatu produk agar tidak merasa tertinggal

5. Harga Diri

Harga diri dalam FOMO berkaitan dengan bagaimana seseorang menilai dirinya sendiri berdasarkan seberapa baik mereka dapat mengikuti tren atau memiliki sesuatu yang dimiliki oleh orang lain. Jika seseorang merasa bahwa mereka tertinggal, harga diri mereka bisa menurun, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian agar bisa meningkatkan status sosial mereka. Selaras dengan firman Allah pada QS. Al-Isra: 70:

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ
عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا

"Sesungguhnya Kami telah memberikan kemuliaan kepada manusia, keturunan Nabi Adam, dengan menjadikan mereka mampu menjelajahi daratan dan lautan. Kami juga telah memberikan rezeki yang baik kepada mereka, serta mengangkat derajat mereka di atas sebagian besar makhluk lainnya dengan keunggulan yang istimewa."

Ayat ini menegaskan bahwa manusia memiliki martabat dan harga diri yang tinggi karena Allah sendiri telah memuliakannya di antara makhluk-makhluk lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap individu memiliki nilai, kehormatan, dan hak untuk dihargai.

2.2.3 *Peer Influence*

2.2.3.1 Definisi *Peer Influence*

Menurut Leon G. Schiffman, *peer influence* atau pengaruh teman sebaya adalah bentuk pengaruh sosial di mana individu mengadopsi sikap, perilaku, atau keputusan pembelian yang sesuai dengan kelompok referensi mereka karena keinginan untuk diterima atau disesuaikan dengan norma kelompok tersebut. Dalam bukunya *Consumer Behavior* (Schiffman & Kanuk, 2010), ia menjelaskan bahwa kelompok referensi, termasuk teman sebaya, memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen, terutama dalam keputusan pembelian produk yang bersifat simbolis atau memiliki nilai sosial tinggi. Michael R. Solomon, *peer influence* atau pengaruh teman sebaya adalah proses di mana individu dipengaruhi oleh kelompok sosial mereka dalam hal sikap, nilai, dan perilaku konsumsi. Dalam bukunya *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Solomon, 2019), ia menjelaskan bahwa kelompok sosial, termasuk teman sebaya, dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang melalui norma sosial, tekanan kelompok, serta keinginan individu untuk diterima dan menyesuaikan diri dengan kelompoknya. Pengaruh ini dapat bersifat informasional (berbasis fakta), normatif (berdasarkan tekanan sosial), atau identifikasi (keinginan untuk meniru kelompok referensi).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati *et.al* (2023), *peer influence* didefinisikan sebagai “pengaruh yang diberikan oleh kelompok sebaya terhadap individu, yang dapat mempengaruhi perilaku, sikap, dan pengambilan keputusan seseorang dalam konteks sosial maupun pribadi.” Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya berperan penting dalam membentuk perilaku remaja, terutama terkait dengan keputusan sosial seperti perilaku konsumsi, gaya hidup, dan interaksi sosial. *Peer influence* juga sering berhubungan dengan keinginan untuk diterima dalam kelompok. Laursen (2021) mengartikan *peer influence* sebagai “pengaruh yang muncul dari interaksi antara individu dan kelompok sebaya yang dapat membentuk perilaku sosial serta menumbuhkan norma-norma tertentu dalam kelompok tersebut.” Dalam konteks ini, mereka menemukan bahwa *peer influence* tidak hanya terjadi dalam kelompok sebaya yang positif, tetapi juga dalam kelompok yang negatif, yang mendorong perilaku berisiko atau penyimpangan sosial, seperti penggunaan narkoba atau perilaku agresif. Menurut Asyia *et.al* (2018), *peer influence* dapat dijelaskan sebagai “proses di mana individu mengubah sikap dan perilakunya akibat pengaruh dari teman-teman sebayanya yang memberikan tekanan langsung atau tidak langsung”.

2.2.3.2 Fungsi *Peer Influence* dalam Strategi Pemasaran

Beberapa fungsi *peer influence* yang dijelaskan oleh para ahli pemasaran di antara lain sebagai berikut:

1. Memberikan *Social Proof*

Rekomendasi, ulasan, dan testimoni dari teman sebaya memberikan bukti sosial yang membuat konsumen lebih yakin dalam memilih produk (Solomon, 2019).

2. Mengurangi Risiko dan Ketidakpastian

Informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh teman sebaya membantu menurunkan persepsi risiko dan ketidakpastian terkait pembelian *online* (Gefen, 2000).

3. Mempengaruhi Persepsi Merek

Peer influence membantu membentuk citra merek melalui komunikasi informal di antara teman sebaya, yang selanjutnya mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2010).

4. Mendorong Adopsi Produk dan Perilaku Konsumsi

Diskusi dan sharing di media sosial mengenai produk yang dilakukan oleh teman sebaya dapat memicu tren serta meningkatkan keputusan pembelian (Solomon, 2019).

2.2.3.3 Indikator *Peer Influence*

Berdasarkan penelitian Hendarman (2024) peneliti mendapatkan tiga indikator *Peer influence*. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Social Comparison*

Teori perbandingan sosial menyatakan bahwa individu cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain untuk mengevaluasi diri sendiri. Dalam pembelian, seseorang lebih mungkin memilih produk yang telah digunakan atau direkomendasikan oleh teman sebaya untuk merasa lebih diterima dalam kelompok sosialnya

2. *Normative Influence*

Normative Influence terjadi ketika individu menyesuaikan perilakunya dengan norma kelompok untuk diterima secara sosial. Dalam konteks pemasaran, pengaruh ini mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tertentu karena ingin diterima oleh teman sebayanya. Misalnya, seseorang membeli sepatu merek tertentu karena hampir semua temannya memiliki produk tersebut dan menganggapnya sebagai simbol status.

3. *Informational Influence*

Informational Influence terjadi ketika individu mengandalkan informasi dari teman sebayanya untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen lebih mempercayai pendapat teman dibandingkan iklan karena dianggap sebagai sumber informasi yang lebih objektif. Misalnya, seseorang yang ingin membeli ponsel baru akan lebih cenderung memilih produk berdasarkan rekomendasi teman yang lebih paham teknologi.

Dalam Islam, ada prinsip yang mengajarkan untuk memilih teman yang baik dan saling mendukung dalam kebaikan, sebagaimana telah dijelaskan dalam QS. Az-Zukhruf ayat 67:

الْأَخْلَاءُ يَوْمَئِذٍ بَعْضُهُمْ لِبَعْضٍ عَدُوٌّ إِلَّا الْمُتَّقِينَ

“Pada hari itu, hubungan persahabatan yang dekat berubah menjadi permusuhan, kecuali bagi mereka yang menjunjung ketakwaan.” (QS. Az-Zukhruf: 67)

Ayat ini menunjukkan pentingnya memilih teman yang dapat memberikan pengaruh positif dan saling mengingatkan dalam kebaikan. *Peer influence* dalam

Islam seharusnya mendorong individu untuk lebih dekat dengan nilai-nilai keimanan dan kehidupan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pergaulan dengan teman yang saleh dan taat dapat memperkuat iman dan mendatangkan manfaat dalam kehidupan. Sebaliknya, pergaulan dengan teman yang buruk dapat membawa dampak negatif, sehingga sangat dianjurkan untuk menjaga hubungan dengan teman-teman yang dapat memberikan pengaruh yang baik bagi agama dan kehidupan kita.

2.2.4 Keputusan Pembelian *Online*

2.2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Kotler & Armstrong (2017), keputusan pembelian adalah *“the process by which consumers decide whether to purchase a product or service based on a variety of factors, including personal preferences, psychological needs, and social influences.”* Mereka menjelaskan bahwa Keputusan untuk membeli suatu produk merupakan proses yang terdiri dari beberapa tahapan, dimulai dari munculnya kebutuhan, diikuti pencarian informasi, pertimbangan berbagai pilihan yang tersedia, hingga akhirnya konsumen menentukan pilihannya. Proses ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aspek psikologis dan sosial yang membentuk lingkungan konsumen. Menurut Zainardi (2022), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan memilih produk atau layanan dari sejumlah pilihan yang tersedia, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi dan pembelajaran, serta faktor eksternal seperti keluarga dan pengaruh sosial. Mereka mengemukakan bahwa konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, seperti persepsi dan pengalaman pribadi, tetapi juga oleh faktor eksternal, seperti rekomendasi dari keluarga dan teman, serta *Trend* yang

berkembang dalam masyarakat. Selain itu, Sitepu dan Lisnawati (2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai "proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif dan faktor yang mempengaruhi, baik itu kebutuhan, preferensi pribadi, serta pengaruh dari lingkungan sosial." Dalam penelitian mereka, keputusan pembelian dijelaskan sebagai hasil dari pertimbangan rasional dan emosional, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan ekonomi.

Keputusan pembelian *online* adalah proses di mana konsumen mengevaluasi, memilih, dan membeli produk atau layanan melalui platform digital seperti *e-commerce*, media sosial, dan situs web perusahaan (Irawan, 2020). Dalam lingkungan digital, faktor seperti kemudahan akses, ketersediaan informasi, dan rekomendasi dari pengguna lain sangat memengaruhi perilaku pembelian. Keputusan pembelian *online* dapat didefinisikan sebagai proses kognitif dan afektif di mana konsumen mengevaluasi, memilih, dan memutuskan untuk membeli produk atau layanan melalui platform digital berdasarkan akses informasi, penilaian risiko, serta interaksi dengan lingkungan sosial digital (Farhat, 2019). Proses ini tidak hanya melibatkan analisis rasional terhadap harga, fitur, dan manfaat produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pengguna sebelumnya serta ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain yang membantu mengurangi ketidakpastian pembelian (Setyarko, 2021). Selain itu, faktor kepercayaan terhadap merek dan kemudahan penggunaan platform digital turut memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online*, sehingga menghasilkan keputusan

yang bersifat kompleks dengan kombinasi pertimbangan kognitif, emosional, dan sosial (Ningsih, 2021).

2.2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Doan (2020) indikator yang mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Performance Expectancy

Penggunaan platform belanja *online* akan membantu mereka memperoleh manfaat seperti kemudahan akses informasi, efisiensi waktu, dan peningkatan kualitas layanan. Konsumen dengan tingkat harapan yang tinggi cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian secara *online* karena mereka percaya bahwa sistem tersebut akan meningkatkan pengalaman dan efektivitas berbelanja mereka.

2. Social Influence

Mengacu pada pengaruh yang dirasakan oleh konsumen dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, atau bahkan figur *public* yang mendorong mereka untuk menggunakan platform belanja *online*. Ketika konsumen merasakan bahwa orang-orang penting di sekitarnya mengharapkan atau mendukung penggunaan situs atau aplikasi belanja *online*, hal ini dapat meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian secara *online*. Dengan kata lain, norma sosial dan harapan dari lingkungan sosial memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen secara *online*

3. *Facilitating Conditions*

keyakinan bahwa infrastruktur organisasi dan teknis yang mendukung penggunaan platform belanja *online* tersedia (*facilitating conditions*) sangat penting. Jika konsumen percaya bahwa sistem *e-commerce* didukung oleh infrastruktur yang handal misalnya, keamanan transaksi, ketersediaan layanan pelanggan, dan kestabilan situs atau aplikasi mereka akan merasa lebih percaya dan nyaman untuk melakukan pembelian. Hal ini meningkatkan kepercayaan terhadap platform dan secara tidak langsung mendorong keputusan pembelian secara *online*. Pembelian ulang

Seorang muslim akan membeli sesuatu, ada hal-hal yang perlu diperhatikan. Pertama, cara mendapatkan barang tersebut haruslah halal, tidak boleh diperoleh dengan cara yang dilarang agama. Kedua, barang itu sendiri juga harus halal, tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Wahai orang-orang beriman, janganlah kalian mengambil atau memanfaatkan harta sesama dengan cara yang tidak benar. Kecuali jika dilakukan melalui transaksi bisnis yang didasarkan atas kerelaan dari kedua belah pihak. Dan janganlah kalian mencelakai diri sendiri, karena sungguh Allah sangat menyayangi kalian." (QS An-Nisa: 29)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita tidak boleh mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar atau haram menurut agama, seperti *riba*, *gharar* (ketidakjelasan), *maysir* (judi), perampasan, dan sebagainya. Namun, diperbolehkan untuk melakukan transaksi jual beli atas dasar kesepakatan dan

kerelaan kedua belah pihak, kecuali jika barang yang diperjualbelikan itu sendiri dilarang oleh agama Islam.

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *online*

Penelitian yang dilakukan oleh Ardianti *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform Instagram. Penelitian oleh Siregar (2020) juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di media sosial Instagram. Selaras dengan penelitian oleh Pratama (2019) menemukan bahwa *celebrity endorser* dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen pakaian Erigo di Jakarta Utara. Terakhir, studi oleh Rizal (2023) menemukan bahwa pemasaran media sosial, *celebrity endorser*, harga, dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *online* produk *fashion*, dengan Erigo sebagai studi kasus.

2.3.4 Pengaruh FoMO terhadap Keputusan Pembelian *online*

Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningsih dan El Halidy (2022), rasa takut tertinggal (FoMO), kesenangan dalam aktivitas berbelanja, serta dorongan belanja yang bersifat hedonistik terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di platform e-commerce Shopee saat momentum Harbolnas. Selain itu, Penelitian oleh Asyifa (2024) juga menemukan bahwa FoMO berkontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian produk makanan melalui layanan pesan-antar *online* di kalangan Generasi Z. Terakhir, studi oleh Rizky (2023) mengkaji fenomena FoMO

terhadap keputusan pembelian produk viral di media sosial pada Generasi Z di Kabupaten Karawang, dengan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara FoMO dan keputusan pembelian *online* tersebut.

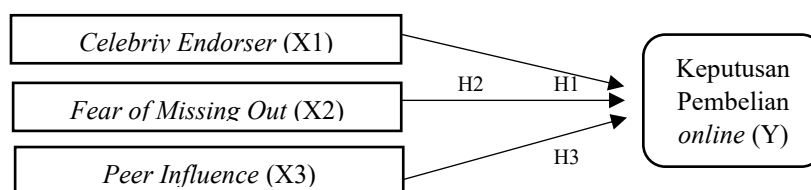
2.3.5 Pengaruh *Peer Influence* terhadap Keputusan Pembelian *online*

Penelitian Gunawan (2023) menganalisis pengaruh kelompok teman sebaya terhadap pengambilan keputusan pembelian *online*. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fungsi *peer influence* terhadap pengambilan keputusan pembelian, *online* dengan kontribusi sebesar 42,56%. selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh Wati (2022) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara daring serta pengaruh dari lingkungan teman sebaya memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online melalui platform Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Azalika (2019) membahas bagaimana pengaruh FoMO dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku pembelian di platform *e-commerce* TikTok, dengan emotional shopping sebagai variabel mediasi, dalam kerangka bisnis Islam (studi pada Gen Z pengguna TikTok di Bandar Lampung). Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa konformitas dari teman sebaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan terbukti. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa pengaruh teman sebaya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya melalui media sosial, meskipun besarnya pengaruh tersebut dapat berbeda-beda tergantung pada konteks serta karakteristik masing-masing individu.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori di atas, kerangka kerja dapat dikembangkan dengan tiga variabel independen: *celebrity endorser*, FoMO, dan *peer influence*; dan sebagai variabel dependen, keputusan pembelian *online*. Ini terlihat pada gambar berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Gambar 2.1, menjelaskan bahwa peneliti ingin menganalisis apakah ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu *celebrity endorser*, FoMO, dan *peer influence* terhadap keputusan pembelian.

2.5 Hipotesis

Rumusan masalah penelitian biasanya dituangkan dalam bentuk pertanyaan, sedangkan hipotesis merupakan pernyataan sementara atau jawaban yang dimaksudkan terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2018). Peneliti mengajukan berbagai hipotesis dalam proposal penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Hipotesis yang diajukan atau kesimpulan sementara adalah:

H1: *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

H2: *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

H3: *Peer influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2016), bahwa metode kuantitatif digunakan ketika data yang dikumpulkan berbentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik. Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, yang bertujuan untuk menjelaskan objek serta hasil penelitian secara faktual dan apa adanya. Mengacu pada pendapat Sugiyono (2012), pendekatan deskriptif berfungsi untuk menyajikan gambaran yang sistematis mengenai objek yang diteliti berdasarkan data atau sampel yang diperoleh, tanpa melakukan generalisasi atau penarikan kesimpulan secara menyeluruh. Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah menggambarkan keterkaitan antara variabel independen dan dependen. Adapun variabel independen yang diteliti mencakup *celebrity endorser*, FoMO, serta pengaruh teman sebaya (*peer influence*), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan dalam melakukan pembelian secara *online*.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi Generasi Z yang merupakan kelompok demografis utama dalam studi ini. Generasi Z dikenal memiliki ketertarikan tinggi terhadap *Trend fashion* serta aktif dalam menggunakan teknologi digital untuk melakukan pembelian *online* (Seruni, 2023). Selain itu, penelitian dari Karnawati dan Santoso (2023) menunjukkan bahwa mahasiswa dan pelajar di Kota Malang

memiliki kecenderungan tinggi dalam mengonsumsi produk *fashion* sebagai bagian dari ekspresi identitas diri dan *Trend* sosial yang berkembang di lingkungan mereka dimana pelajar dan mahasiswa adalah bagian dari Gen-Z. Selain faktor demografis, Kota Malang juga memiliki ekosistem digital yang mendukung kebiasaan belanja *online* Gen Z. Studi oleh Farida (2023) mengungkapkan bahwa lebih dari 70% pelajar dan mahasiswa di Malang menggunakan media sosial dan *e-commerce* sebagai referensi utama dalam memilih produk *fashion*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2018), populasi diartikan sebagai keseluruhan unsur yang menjadi sasaran generalisasi dalam suatu penelitian. Unsur-unsur tersebut mencakup semua subjek yang dijadikan objek pengukuran dan merupakan unit analisis yang diteliti. Populasi merujuk pada kelompok objek atau individu yang memiliki jumlah dan ciri-ciri khusus sesuai dengan ketentuan peneliti, yang kemudian dijadikan sumber data dalam proses analisis dan dasar penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah konsumen Gen-Z dari produk RUCAS yang berdomisili di Kota Malang.

3.3.2 Sampel

3.3.2.1 Penetapan Jumlah Sampel

Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Pertimbangan tersebut merujuk pada syarat atau karakteristik khusus yang harus dipenuhi oleh responden agar sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel

dalam penelitian ini ditentukan mengacu pada pendapat Hair (2010), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal dan representatif bergantung pada jumlah item dalam instrumen penelitian, yaitu dikalikan antara 5 hingga 10. Dalam penelitian ini terdapat 23 item pertanyaan, sehingga jumlah minimum responden yang diperlukan adalah $23 \times 5 = 115$ orang. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa sampel yang digunakan cukup representatif, maka penelitian ini melibatkan sebanyak 115 responden.

3.3.2.2 Teknik Penetapan Sampel

Peneliti akan mengumpulkan informasi untuk menguji teori dan memperluas penelitian dengan menginvestigasi seluruh kelompok yang menjadi subjek penelitian atau hanya menggunakan sebagian kecil dari kelompok tersebut yang dianggap mewakili kelompok secara keseluruhan, yang sering disebut sebagai sampel (Periadena, 2014). Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling*, yaitu suatu metode di mana tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Fadilla, *et al* 2023). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia antara 18 hingga 28 tahun, atau masuk pada kategori generasi Z
2. Berdomisili di Kota Malang
3. Pernah melakukan pembelian produk RUCAS secara *online*
4. Mengetahui salah satu *celebrity endorser* produk RUCAS

3.4 Data dan Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019), Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya, yaitu individu atau pihak yang memberikan informasi secara langsung kepada peneliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari konsumen produk RUCAS yang berada di Kota Malang dengan rentang usia antara 18 hingga 28 tahun. Para responden tersebut memberikan tanggapan terhadap sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang disusun dalam bentuk kuesioner dan disebarakan melalui *platform Google Form*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung melalui sumber-sumber yang telah ada sebelumnya dan telah dipublikasikan atau disimpan oleh pihak lain. Mengacu pada pendapat Sugiyono (2019), Data sekunder merupakan informasi yang tidak diperoleh langsung dari responden oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka, termasuk buku, jurnal ilmiah, artikel, serta hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dan mendukung topik penelitian yang sedang dikaji.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2022). Penelitian ini akan menggunakan metode survey dengan pengumpulan kuesioner *online* yang merupakan salah satu cara agar seseorang bisa mengumpulkan informasi dari

berbagai sumber yang tertuang dalam suatu pertanyaan atau pernyataan dengan tujuan menjawab segala hal yang sedang atau ingin dicari, sejalan dengan pengertian yang disampaikan oleh (Sugiyono, 2018) di mana kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis berupa pernyataan atau pertanyaan yang tertuang di dalam bentuk angka yang di mana kuesioner tersebut diberikan kepada responden untuk kemudian responden bisa menjawabnya dengan ketentuan yang disajikan oleh peneliti dalam kuesioner tersebut.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), skala pengukuran adalah suatu acuan yang disepakati untuk menetapkan ukuran interval dalam suatu instrumen, sehingga ketika digunakan, instrumen tersebut mampu menghasilkan data dalam bentuk kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2017), skala Likert adalah instrumen yang dipakai untuk mengukur sikap, opini, serta persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan berupa pertanyaan tertutup dengan jawaban terstruktur menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5. Skala tersebut terdiri dari opsi Sangat Tidak Setuju (STS = 1), Tidak Setuju (TS = 2), Netral (N = 3), Setuju (S = 4), dan Sangat Setuju (SS = 5) (Sekaran & Bougie, 2016). Penulis menggunakan skala Likert 5 poin dalam penelitian ini karena menurut Hertanto (2017), keunggulan kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian adalah kemampuannya untuk menampung jawaban responden yang bersifat netral atau belum memiliki pendapat yang tegas.

Hal ini memungkinkan responden untuk memilih opsi tengah apabila mereka merasa ragu, tidak tahu, atau belum memiliki sikap yang jelas terhadap pernyataan yang diberikan. Dengan demikian, pilihan ini dapat memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam merespons.

3.7 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2019), Variabel independen, atau yang sering disebut variabel bebas, adalah faktor-faktor yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain, yaitu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang dikaji meliputi celebrity endorser, Fear of Missing Out (FoMO), dan pengaruh teman sebaya (peer influence).

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019), Variabel dependen, atau yang disebut juga variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi atau bergantung pada variabel lain, yakni variabel independen. Variabel ini menjadi akibat atau hasil dari adanya perubahan pada variabel bebas. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen yang dianalisis adalah keputusan pembelian secara online.

2. Definisi Operasional

Sugiyono (2018) Variabel penelitian merupakan hal yang akan diidentifikasi dan dianalisis oleh peneliti dengan metode tertentu supaya informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk menarik kesimpulan.

Berikut ini merupakan tabel dari definisi operasional variabel dan indikator pengukurannya:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item
1	Keputusan Pembelian <i>online</i> (Y) (Doan, 2020)	Keputusan pembelian <i>online</i> adalah proses di mana konsumen mengevaluasi, memilih, dan membeli produk atau layanan melalui platform digital seperti <i>e-commerce</i> , media sosial, dan situs web perusahaan.	Y.1.1 <i>Performance Expectancy</i>	Y.1.1.1 Saya cenderung membeli produk RUCAS secara <i>online</i> atau terus melakukan pembelian <i>online</i> di masa depan
			Y.1.2 <i>Social Influence</i>	Y.1.2.1 Saya akan lebih sering membeli produk RUCAS secara <i>online</i> jika memungkinkan
			Y.1.3 <i>Facilitating Conditions</i>	Y.1.4.1 Saya cenderung merekomendasikan pembelian <i>online</i> produk RUCAS kepada teman dan keluarga.
2	<i>Celebrity Endorser</i> (X1) (Hameed, 2023)	<i>Celebrity endorser</i> merupakan salah satu metode yang sangat populer secara global. Dengan memanfaatkan selebriti yang menarik, terkenal, dan dipercaya oleh target audiens, produk yang dipromosikan akan lebih mudah	X.1.1 <i>Celebrity fit with the brand</i>	X.1.1.1 <i>Celebrity</i> yang berperan sebagai <i>endorser</i> produk RUCAS merupakan figure yang sudah dikenal luas X.1.1.2 Saya membeli produk RUCAS karena <i>celebrity endorser</i> yang saya ikuti di media sosial

		dikenal, diingat, dan disukai oleh masyarakat.		
			X.1.2 <i>Celebrity expertise</i>	X.1.2.1 Saya percaya <i>celebrity endorser</i> produk RUCAS menyarankan produk favorit mereka X.1.2.2 <i>celebrity endorser</i> mendorong keputusan pembelian <i>online</i> saya terhadap produk RUCAS
			X.1.3 <i>Celebrity trustworthiness</i>	X.1.3.1 <i>celebrity endorser</i> yang digunakan produk RUCAS terlihat menarik X.1.3.2 Saya mempercayai <i>celebrity endorser</i> dalam iklan produk RUCAS
3	<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) (X2) (Wachyuni <i>et.al.</i> , 2023)	FOMO merupakan perasaan takut dan cemas yang dialami oleh individu, terutama mereka yang aktif dan sering terhubung di platform digital, untuk selalu mengikuti aktivitas orang lain dalam kehidupan mereka.	X.2.1 Ketakutan	X.2.1.1 Saya merasa emosional dan terancam jika tidak mengetahui tentang produk RUCAS X.2.1.2 Saya takut jika teman membicarakan saya jika tidak memakai produk RUCAS

			X.2.2 Kehawatiran	X.2.2.1 Saya merasa khawatir jika orang lain membeli produk RUCAS X.2.2.2 Saya khawatir akan melewatkan suatu hal atau pengalaman unik jika tidak membeli produk RUCAS X.2.2.3 Saya merasa gelisah jika tidak terhubung atau berpartisipasi dalam <i>Trend</i> produk RUCAS secara <i>online</i>
			X.2.3 Perasaan Jengkel	X.2.3.1 Saya merasa jengkel ketika mengetahui orang lain mengunggah di media sosial saat memakai produk RUCAS X.2.3.2 Muncul perasaan benci ketika mengetahui orang lain lebih dulu memiliki produk RUCAS
			X.2.4 Perasaan Gagal /Kekurangan	X.2.4.1 Saya merasa gagal jika tidak berpartisipasi dalam konten viral di media sosial karena belum memiliki produk RUCAS X.2.4.2 Saya merasa kurang diterima dalam pergaulan teman-teman saya ketika belum memiliki produk RUCAS

			X.2.5 Harga Diri	X.2.5.1 Saya merasa kegiatan di hidup saya lebih menarik setelah memiliki produk RUCAS X.2.5.2 Saya merasa percaya diri karena <i>up to date</i> di media sosial setelah memiliki produk RUCAS
4	<i>Peer influence</i> (X3) (Naufal, 2024)	Pengaruh teman sebaya atau <i>peer influence</i> dapat diartikan sebagai dampak yang diberikan oleh kelompok sebaya terhadap pemikiran dan perilaku seseorang.	X.3.1 <i>Social Comparison</i>	X.3.1.1 Saya sering bertanya kepada teman tentang pendapat mereka untuk membantu keputusan saya dalam berbelanja
			X.3.2 <i>Normative influence</i>	X.3.2.1 Saya sangat menghargai pendapat teman atau rekan saya
			X.3.3 <i>Informational influence</i>	X.3.3.1 Saya cenderung memilih produk RUCAS yang disetujui oleh teman saya

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), analisis statistik deskriptif merupakan teknik pengolahan data yang bertujuan untuk menyajikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan secara apa adanya, tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan umum atau melakukan generalisasi. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap butir-butir pertanyaan

dalam kuesioner (Kolb, 2008). Alat analisis yang digunakan dalam uji analisis deskriptif penelitian ini adalah versi Smart PLS 3.0

3.8.2 Metode Analisis *Partial Least Square- Structural Equation Modeling* (SEM-PLS)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah teknik statistik yang memungkinkan kita untuk menganalisis secara langsung variabel laten dan variabel lainnya dalam model persamaan struktural, sambil memperhitungkan kesalahan pengukuran. Ada dua langkah utama yang dilakukan dalam analisis *Partial Least Square*:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model ini membantu kita memastikan bahwa instrumen penelitian yang kita gunakan sudah sesuai dengan teori dan penelitian sebelumnya. Model pengukuran itu seperti alat untuk memeriksa apakah semua indikator dan konsep yang kita gunakan sudah benar dan bisa dipercaya. Ada tiga hal utama yang kita lihat: apakah konsep yang berbeda benar-benar berbeda, apakah semua indikator dalam satu konsep konsisten, dan apakah indikator-indikator itu benar-benar mengukur konsep yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil analisis PLS dan uji *bootstrapping*, setiap indikator dalam model pengukuran dievaluasi untuk memastikan bahwa mereka secara akurat merepresentasikan variabel laten yang bersangkutan (Supriyanto & Ekowati, 2019).

a. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Ghozali, (2005) merupakan suatu pengujian untuk bisa mengukur sah atau validnya tidaknya suatu instrument. Menurut (Sugiyono, 2013), Pengujian validitas konstruk bisa dilakukan dengan membandingkan skor tiap pertanyaan dengan skor keseluruhan. Sebuah alat ukur dikatakan valid jika bisa mengukur dengan tepat. Dalam Partial Least Square (PLS), uji validitas meliputi dua aspek: validitas diskriminan dan validitas konvergen.

1) Uji Validitas Konvergen

Dalam pendekatan Partial Least Squares (PLS), pengujian validitas konvergen untuk indikator reflektif dilakukan dengan melihat nilai faktor loading, yaitu sejauh mana indikator berkontribusi terhadap konstruk yang diukurnya. Untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik, terdapat pedoman umum (rule of thumb) yang digunakan, yaitu nilai outer loading harus lebih besar dari 0,7, nilai communality di atas 0,5, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) juga lebih dari 0,5 (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

2) Uji Validitas Diskriminan

Ghozali & Latan (2015) menyatakan bahwa validitas diskriminan berarti bahwa konstruk yang berbeda

diharapkan memiliki hubungan korelasi yang rendah antar satu dengan yang lain. Validitas diskriminan dapat diuji menggunakan metode *Fornell-Larcker* serta analisis *cross loading*. Dalam pengujian dengan *cross loading*, indikator dikatakan valid jika nilai loadingnya pada konstruk asal lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lain. Selain itu, menurut Sekaran & Bougie (2016), validitas diskriminan juga dapat dipastikan jika akar Nilai kuadrat Average Variance Extracted (AVE) suatu konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk laten lain.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan istilah yang digunakan dalam mengungkapkan sejauh mana suatu hasil pengukuran, ukuran yang dimaksud merupakan kekonsistenan hasil pengukuran saat diulang, yang berkaitan erat hubungannya dengan ketepatan dan ketelitian pengukuran yang dilakukan (Hair *et al.*, 2017). Instrumen dianggap memiliki reliabilitas jika mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya (Arikunto, 2010). Reliabilitas dalam pengujian mencerminkan seberapa konsisten sebuah kuesioner dalam menghasilkan jawaban dari responden dalam berbagai situasi yang berbeda saat kuesioner yang sama digunakan untuk pengujian berkali-kali. Uji reliabilitas

menggunakan dengan 2 metode *Cronbach Alpha* dan nilai *composite reliability*. Dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,7$ sedang idealnya adalah 0,8 ataupun 0,9. Sedangkan dalam *composite reliability*, Rule of thumb yang digunakan untuk nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,7 (Chin, 1998). Namun instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali & Latan, 2015) serta meskipun nilai *composite reliability* 0,60 masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2017).

2. Model Pengukuran (*Inner Model*)

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan *software Smart PLS* untuk menganalisis hubungan antara berbagai variabel. Analisis ini akan fokus hubungan langsung antar variabel. Model struktural dan pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi estimasi koefisien jalur yang memiliki signifikansi statistik serta nilai t statistik pada tingkat signifikansi 0,05 (Supriyanto & Ekowati, 2019).

a) Uji *R-Square* (R^2)

Tahap ini melibatkan evaluasi nilai R^2 (koefisien determinasi) yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen atau independen terhadap variabel endogen atau dependen. Menurut Ghozali & Latan (2015), kriteria penilaian koefisien determinasi adalah sebagai berikut: nilai 0,75

dianggap baik, 0,50 termasuk kategori sedang, dan 0,25 dinilai lemah.

b) *Predictive Relevance (Q-Square)*

Dalam pengujian ini, nilai Q² digunakan untuk menilai seberapa baik model struktural mampu memprediksi nilai observasi (Ghozali & Latan, 2015). Jika nilai Q² lebih besar dari 0, maka model dianggap memiliki daya prediksi yang baik; sebaliknya, jika nilai Q² kurang dari atau sama dengan 0, model tersebut dianggap kurang memiliki daya prediksi. Q² dapat diukur dengan rumus berikut:

$$Q^2 = \frac{Q^2 \text{ include} - Q^2 \text{ exclude}}{1 - Q^2 \text{ include}}$$

Selanjutnya Nilai Q² predictive relevance 0 menunjukkan model prediksi rendah, 0,25 prediksi sedang, dan 0,50 prediksi kuat.

c) *Effect Size (F-Square)*

F-Square dilakukan untuk mengetahui kebaikan dari suatu model atau juga bisa diartikan untuk menilai seberapa besar efek pengaruh antar variabel yaitu variabel eksogen terhadap variabel *endogen* (Hair *et al.*, 2018). Dalam interpretasinya nilai *F-Square* yang disarankan adalah 0,02 kategori pengaruh kecil, 0,15 pengaruh moderat dan 0,35 dengan kategori pengaruh besar. Sedangkan untuk nilai dibawah 0,02 bisa diabaikan saja atau dianggap tidak ada efek (*underrated*) (Cohen, 1988).

d) Uji *Goodness of fit* (Gof)

Metode ini digunakan untuk mengevaluasi baik model pengukuran maupun model struktural, sekaligus memberikan ukuran sederhana untuk menilai keseluruhan model prediksi (Ghozali & Latan, 2015). Untuk melakukan validasi menyeluruh terhadap model struktural, digunakan *indeks Goodness of Fit* (GoF). GoF merupakan satu ukuran gabungan yang mencerminkan kinerja model pengukuran dan model struktural sekaligus. Perhitungan nilai GoF dilakukan dengan cara mengakar kuadratkan hasil perkalian *Average Communalities Index* dan rata-rata nilai R^2 . Skala GoF berkisar antara 0 sampai 1, dengan nilai 0,1 menunjukkan tingkat GoF yang rendah, 0,25 sebagai sedang, dan 0,36 menandakan tingkat GoF yang tinggi (Ghozali & Latan, 2015).

e) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat seberapa signifikan nilai *p-value*, dalam pengujian ini apabila nilai *p-value* < 0,05, menyatakan bahwa hipotesis didukung sehingga terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan apabila nilai dari *p-value* nya > 0,05 berarti bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen oleh karena itu hipotesis ditolak (Hair *et al.*, 2017).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Industri fashion di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat cepat. Salah satu contohnya adalah RUCAS, sebuah brand lokal yang didirikan oleh Rubin Castor, seorang pengusaha muda, pada tahun 2018. Seiring dengan perkembangannya, RUCAS menghadapi berbagai tantangan, termasuk meningkatnya kebutuhan akan produk fashion, bertambahnya jumlah pesaing baik yang baru maupun yang sudah lama, serta kemajuan dalam ide dan teknik desain fashion (Aileen, 2024). Karena itu, RUCAS perlu mengembangkan diferensiasi produk guna membedakan diri dari merek pesaing. Diferensiasi tersebut umumnya diwujudkan melalui citra merek dan desain produk, meskipun kedua aspek ini relatif mudah ditiru oleh kompetitor. Seiring dengan pertumbuhan suatu merek, muncul pula berbagai tantangan baru. Selain terus berinovasi, pemilik merek perlu menerapkan strategi khusus agar brand tersebut dapat bertahan dan tetap kompetitif di pasar (Sinurat, 2024).

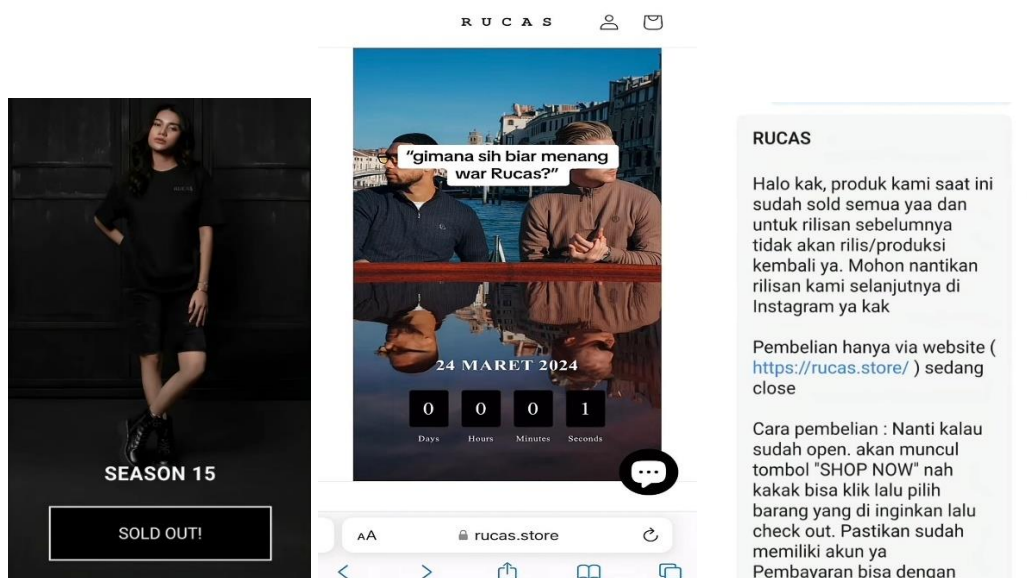
Gambar 4. 1
Beberapa Produk *Brand* RUCAS



Sumber: Instagram RUCAS (2025)

Dalam meningkatkan *Purchase Intention*, strategi pemasaran digital yang tepat dan menarik menjadi hal yang sangat penting (Clarence & Keni, 2022). Salah satu strategi yang efektif dan selalu dilakukan RUCAS adalah *emotional marketing* yang berkaitan dengan pembahasan FoMO dalam penelitian ini. *Emotional marketing* adalah menciptakan kesan langka dengan membatasi ketersediaan produk (H. J. Chen dan Sun, 2021). Akun Instagram RUCAS bersifat privat atau terkunci, dan saat diakses, hanya terdapat tulisan “Semua produk terjual habis” pada bagian bio tanpa menampilkan produk atau katalog apapun.

Gambar 4. 2
Instagram Shop Brand RUCAS



Sumber: Instagram RUCAS (2025)

Hal ini menimbulkan rasa penasaran pada konsumen tentang produk apa yang dijual dan kapan produk tersebut akan tersedia. Ternyata, RUCAS hanya akan mengaktifkan akun Instagram mereka saat akan meluncurkan produk baru dalam waktu dekat, sebagai pengingat jadwal dan ketentuan pembelian yang dilakukan melalui situs resmi RUCAS. Setelah konsumen berhasil mendapatkan produk yang

diinginkan, mereka biasanya memberikan ulasan dan membagikannya di media sosial sebagai bukti bahwa mereka termasuk orang yang beruntung memperoleh produk langka dari RUCAS. Konsumen ingin mengekspresikan kepribadian mereka secara berbeda dengan memiliki sesuatu yang istimewa dan tidak dimiliki orang lain (Chae *et al.*, 2020).

RUCAS menegaskan bahwa produk yang mereka rilis memiliki keistimewaan tinggi baik dari segi kualitas maupun bahan, sehingga tidak akan diproduksi kembali dan hanya tersedia pada periode peluncuran saja. Pendekatan ini dilakukan untuk mempertahankan eksklusivitas dan citra RUCAS sebagai merek fashion kelas atas. Berdasarkan teori, ketika tingkat konsumsi suatu produk meningkat, nilai keunikannya akan berkurang, sehingga produk tersebut menjadi kurang diminati oleh konsumen yang ingin tampil beda. Sebaliknya, produk dengan jumlah terbatas yang diatur melalui sistem operasional merek akan memiliki nilai keunikan yang lebih tinggi karena tidak banyak orang yang menggunakannya (Aileen, 2024).

Selain itu *brand fashion* RUCAS menggunakan Strategi *celebrity endorser* yang merupakan bagian dari strategi *attracting attention through endorsers*, di mana merek memanfaatkan figur publik yang sudah memiliki kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh di masyarakat untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra merek. Dalam praktiknya, RUCAS menggandeng selebritas yang memiliki pengaruh kuat di media sosial dan dunia hiburan untuk mempromosikan koleksi *fashion* mereka. Pemilihan figur publik ini tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan mempertimbangkan *source credibility* dan

source attractiveness, dua aspek penting dalam teori endorser menurut Purworini (2024), yang menyatakan bahwa “*celebrity credibility consists of expertise, trustworthiness, and attractiveness, which influence consumer attitudes toward the advertisement and the brand.*” Dengan menggandeng selebriti yang sudah memiliki rekam jejak positif, seperti aktor atau penyanyi papan atas, RUCAS berupaya membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produknya. Strategi ini juga termasuk dalam *emotional branding*, karena kehadiran selebritas dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Selebriti yang dipilih oleh RUCAS mampu merepresentasikan gaya hidup *modern, fashionable*, dan aspiratif, sehingga mendorong konsumen untuk mengikuti gaya mereka. Dalam hal ini, *celebrity endorser* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai *brand association builder* yang mampu memperluas jangkauan pasar, khususnya pada generasi muda yang sangat terpengaruh oleh *trend* dan figur publik di media sosial.

Gambar 4. 3
Celebrity Endorser & Tim Yang Berkolaborasi dengan RUCAS



Fuji: Tiktoker



RUCAS x Bigetron



RUCAS x Persija

Sumber: Instagram RUCAS (2025)

Berdasarkan Gambar 4.3, dapat dilihat bahwa *brand fashion* RUCAS menggunakan strategi pemasaran melalui *celebrity endorser*, yaitu dengan menggandeng beberapa figur publik populer seperti **Fuji** (TikToker), **Persija** (Tim Sepak Bola) dan pemain dari tim ***E-sportv Bigetron***. Kolaborasi ini mencerminkan penerapan strategi *attracting attention through endorsers*, di mana kehadiran selebritas yang memiliki popularitas dan citra positif dipercaya mampu menarik perhatian serta meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk (Kotler & Keller, 2016). Figur publik dan tim atau komunitas seperti Fuji dan tim Persija tidak hanya dikenal luas oleh masyarakat, tetapi juga memiliki daya tarik dan pengaruh kuat di kalangan Gen-Z, yang merupakan target pasar utama RUCAS.

Selain itu, kolaborasi dengan tokoh publik tersebut juga menunjukkan adanya pengaruh dari *peer influence*, khususnya dalam konteks sosial media dan komunitas digital. Konsumen, khususnya generasi muda, cenderung meniru perilaku, gaya, dan preferensi *fashion* dari figur yang mereka kagumi atau dari orang-orang yang dianggap satu kelompok sosial (Girianto, 2023). Kehadiran pemain Bigetron *E-sportv* sebagai endorser tidak hanya merepresentasikan gaya hidup aktif dan *modern*, tetapi juga memperkuat citra RUCAS di kalangan komunitas gamer dan pecinta *e-sport*. Strategi ini sejalan dengan konsep *peer influence* yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh opini, rekomendasi, atau tindakan dari orang lain yang dianggap relevan atau memiliki kedekatan sosial (Anggraini, 2023). Oleh karena itu, pemanfaatan *celebrity endorser* oleh RUCAS tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium untuk menciptakan hubungan emosional dan sosial

antara konsumen dengan *brand* melalui tokoh-tokoh yang mereka percayai dan kagumi.

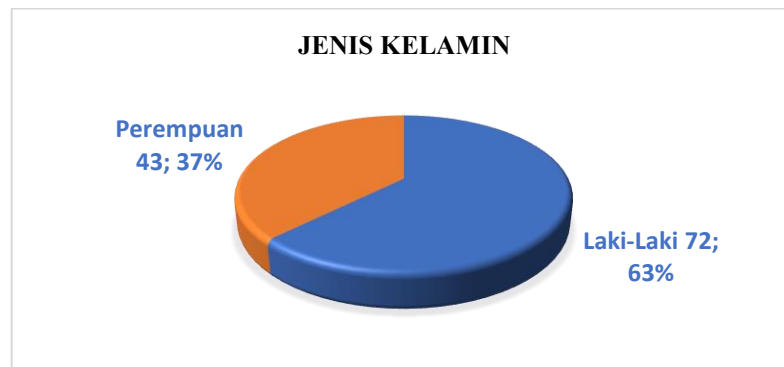
4.2 Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen produk RUCAS di Kota Malang dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi: pertama, berusia antara 18 hingga 28 tahun atau termasuk dalam kategori Generasi Z, karena kelompok usia ini dinilai memiliki kedekatan dengan dunia digital, kecenderungan mengikuti *trend fashion*, serta kematangan kognitif yang memungkinkan mereka memberikan penilaian yang relevan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kedua, responden harus berdomisili di Kota Malang, karena penelitian ini secara spesifik ingin menelaah perilaku konsumen lokal terhadap produk RUCAS yang dipasarkan secara daring di wilayah tersebut. Ketiga, responden harus memiliki pengalaman melakukan pembelian produk RUCAS secara *online* agar data yang diperoleh berdasarkan pengalaman nyata, bukan asumsi. Keempat, responden mengetahui setidaknya salah satu *celebrity endorser* dari produk RUCAS, karena aspek ini menjadi salah satu variabel yang diteliti dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh data dari 115 responden yang memenuhi seluruh persyaratan yang telah ditentukan.

4.2.1 Jenis Kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Gambar 4. 4
Hasil profil responden berdasarkan jenis kelamin



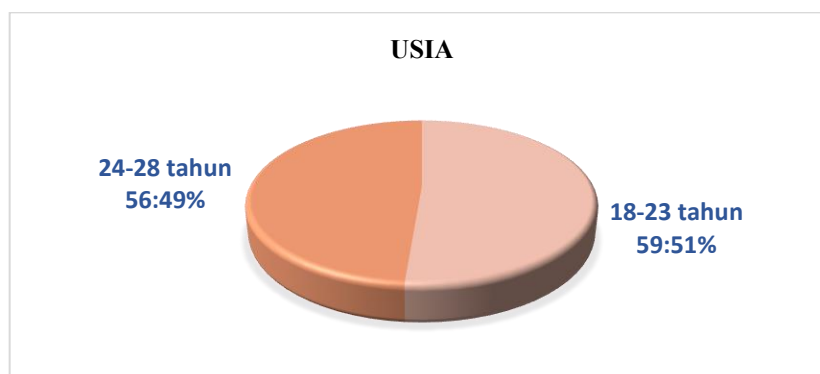
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Gambar 4.4 memperlihatkan bahwa responden laki-laki lebih dominan dibandingkan responden perempuan, dengan jumlah masing-masing 72 orang (63%) dan 43 orang (37%).

4.2.2 Usia

Gambaran umum responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Gambar 4. 5
Hasil profil responden berdasarkan usia



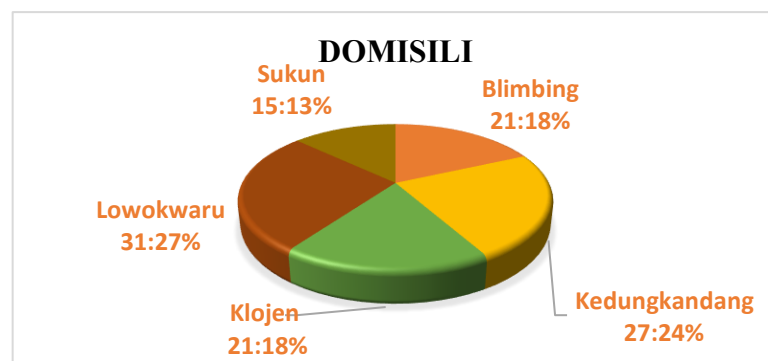
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari gambar 4.5 dapat dilihat bahwa Sebagian besar responden berusia 18-23 tahun sebanyak 59 orang (51%) dan 56 orang (49%) berusia 24-28 tahun.

4.2.3 Domisili

Gambaran umum responden berdasarkan domisili sebagai berikut:

Gambar 4. 6
Hasil profil responden berdasarkan domisili



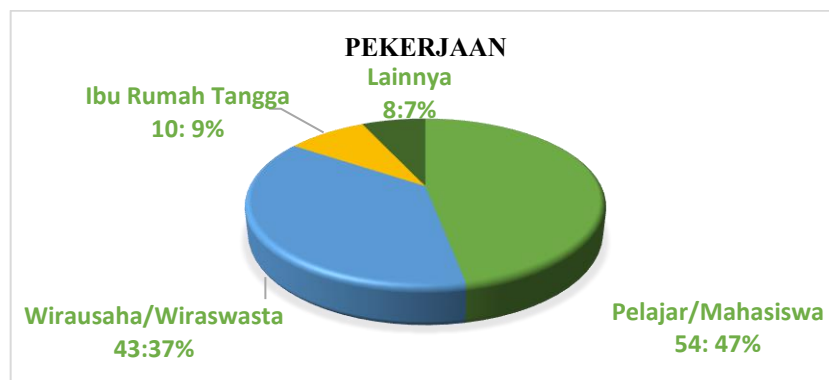
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Gambar 4.6 menunjukkan sebanyak 31 orang (27%) berasal dari Kec. Lowokwaru, 27 orang (24%) dari Kec. Kedungkandang, 21 orang (18%) dari Kec. Blimbing dan Kec. Klojen dan 15 orang (13%) dari Kec. Sukun.

4.2.4 Pekerjaan

Gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Gambar 4. 7
Hasil profil responden berdasarkan pekerjaan



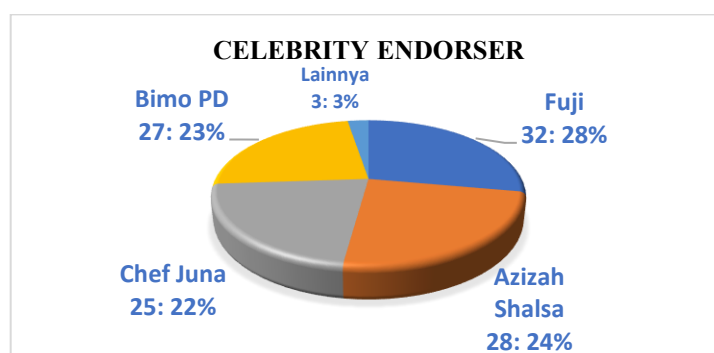
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pada tabel 4.7 menemukan hasil dari identifikasi menunjukkan sebanyak 54 orang (47%) adalah pelajar/mahasiswa, 43 orang (37%) bekerja sebagai wirausaha/wiraswasta, 10 orang (9%) sebagai ibu rumah tangga dan 8 orang (7%) menjadi bagian dari pekerjaan lainnya.

4.2.5 Mengetahui salah satu celebrity endorser produk RUCAS

Gambaran umum responden berdasarkan pengetahuan terhadap salah satu *celebrity endorser* produk RUCAS sebagai berikut:

Gambar 4. 8
Hasil profil responden mengetahui salah satu *celebrity endorser*



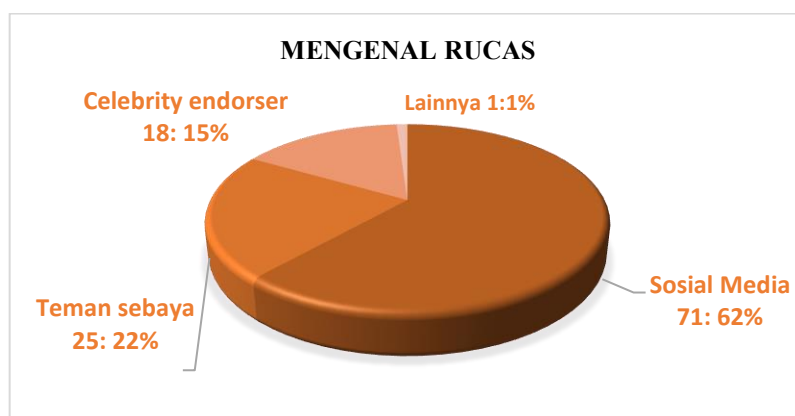
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pada gambar 4.8 dapat dilihat *celebrity endorser* yang banyak diketahui pada produk RUCAS yaitu Fuji 32 orang (28%), Azizah Shalsa sebanyak 28 orang (24%), Bimo PD sebanyak 27 orang (23%), Chef Juna 25 orang (22%) dan *celebrity endorser* lainnya hanya 3 orang (3%).

4.2.6 Mengenal produk RUCAS

Gambaran umum responden berdasarkan sumber mengenal produk RUCAS sebagai berikut:

Gambar 4. 9
Hasil profil responden mengenal produk RUCAS



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari gambar 4.9 menunjukkan paling banyak responden mengenal produk RUCAS yaitu dari sosial media sebanyak 71 orang (62%), Teman sebaya sebanyak 25 orang (22%), Celebrity endoerser sebanyak 18 orang (15%), dan mengetahui dari sumber lainnya sebanyak 1 orang (1%).

4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *celebrity endorser* (X1), *Fear of Missing Out* atau FOMO (X2), *peer influence* (X3), dan keputusan pembelian *online* (Y), diperoleh gambaran umum mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel. Jawaban responden telah dikelompokkan dan dianalisis berdasarkan indikator-indikator yang merepresentasikan setiap variabel, guna mengetahui sejauh mana masing-

masing faktor berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk RUCAS secara *online*.

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel celebrity endorser

Tabel 4. 1
Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

Item	Celebrity Endorser (X1)										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.1.1.1	1	1%	4	3%	9	8%	37	32%	64	56%	4.38
X.1.1.2	1	1%	7	6%	13	11%	27	23%	67	58%	4.32
X.1.2.1	1	1%	4	3%	17	15%	41	35%	52	45%	4.20
X.1.2.2	1	1%	6	5%	21	18%	32	28%	55	45%	4.16
X.1.3.1	1	1%	5	4%	20	17%	24	20%	65	56%	4.27
X.1.3.2	0	0%	4	3%	18	16%	31	27%	62	54%	4.31

Sumber: Data diolah, peneliti (2025)

Dapat dilihat pada tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif pada setiap item pernyataan. Seluruh item memperoleh nilai rata-rata (*mean*) di atas 4, yang berarti responden cenderung setuju hingga sangat setuju terhadap peran *celebrity endorser* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Nilai mean item tertinggi adalah item X.1.1.1 (Celebrity yang berperan sebagai endorser produk RUCAS merupakan figure yang sudah dikenal luas) dengan nilai sebesar 4,38. Dan nilai *mean* paling rendah pada item X.1.2.2 (Celebrity endorser mendorong keputusan pembelian *online* saya terhadap produk RUCAS) dengan *mean* sebesar 4,16.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel FoMO

Tabel 4. 2
Hasil Statistik Deskriptif Variabel FoMO (X2)

Item	FoMo (X2)										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.2.1.1	5	4%	14	12%	16	14%	36	31%	44	38%	3.86
X.2.1.2	14	12%	20	17%	13	11%	35	30%	23	20%	3.37
X.2.2.1	10	9%	18	16%	17	15%	29	25%	41	36%	3.63
X.2.2.2	7	6%	10	9%	20	17%	45	39%	33	29%	3.75
X.2.2.3	6	5%	10	9%	27	23%	33	29%	39	34%	3.77
X.2.3.1	6	5%	17	15%	14	12%	40	38%	38	33%	3.75
X.2.3.2	9	8%	18	16%	9	8%	40	38%	39	34%	3.71
X.2.4.1	17	15%	13	11%	4	3%	43	37%	38	33%	3.62
X.2.4.2	6	5%	27	23%	6	5%	42	36%	34	30%	3.61
X.2.5.1	5	4%	7	6%	16	14%	50	43%	37	32%	3.93
X.2.5.2	4	3%	13	11%	12	10%	30	26%	56	49%	4.05

Sumber: Data diolah, peneliti (2025)

Dapat dilihat pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan cukup positif terhadap seluruh item pernyataan. Nilai rata-rata (*mean*) dari setiap item berada dalam rentang 3,37 hingga 4,05, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori netral hingga sangat setuju. Item dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada X.2.5.2 (Saya merasa percaya diri karena *up to date* di media sosial setelah memiliki produk RUCAS) sebesar 4,05, diikuti oleh X.2.5.1 (Saya merasa kegiatan dihidup saya lebih menarik setelah memiliki produk RUCAS) dengan *mean* 3,93. Dan item dengan *mean* yang terendah X.2.1.2 (Saya takut jika teman membicarakan saya jika tidak memakai produk RUCAS) dengan *mean* sebesar 3,37.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Peer Influence*

Tabel 4. 3
Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Peer Influence* (X3)

Item	Peer influence (X3)										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.3.1.1	1	1%	6	5%	16	14%	34	29%	58	50%	4.23
X.3.2.1	1	1%	2	2%	17	15%	41	36%	54	47%	4.26
X.3.3.1	3	2%	8	7%	12	10%	63	55%	63	55%	4.22

Sumber: Data diolah, peneliti (2025)

Dapat dilihat pada tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap pengaruh teman sebaya dalam keputusan pembelian. Seluruh item memiliki nilai rata-rata (*mean*) yang tinggi, yaitu berada di atas angka 4. Item X.3.2.1 (Saya sangat menghargai pendapat teman atau rekan saya) memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4,26, diikuti oleh X.3.1.1 (Saya sering bertanya kepada teman tentang pendapat mereka untuk membantu keputusan saya dalam berbelanja) sebesar 4,23. Dan nilai *mean* terendah pada item X.3.3.1 (Saya cenderung memilih produk RUCAS yang disetujui oleh teman saya) sebesar 4,22.

4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Online

Tabel 4. 4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan pembelian Online (Y)

Item	Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)										Mean
	STS		ST		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1.1.1	1	1%	6	5%	10	9%	42	36%	56	49%	4.26
Y.1.2.1	1	1%	7	6%	19	16%	39	34%	49	43%	4.11
Y.1.3.1	1	1%	6	5%	14	12%	37	32%	57	50%	4.24

Sumber: Data diolah, peneliti (2025)

Dapat dilihat pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Ketiga item pada variabel ini memiliki nilai rata-rata (*mean*) yang tinggi, yaitu masing-masing sebesar 4,26 pada item Y.1.1.1 (Saya cenderung membeli produk RUCAS secara *online* atau terus melakukan pembelian *online* di masa depan). Sedangkan pada item Y.1.2.1 (Saya akan lebih sering membeli produk RUCAS secara *online* jika memungkinkan) memiliki nilai *mean* paling rendah sebesar 4,11.

4.4 Analisis Dengan Menggunakan *Partial Least Square* (PLS)

Model *structural modeling* (SEM) Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan *partial least squares* (PLS), dengan bantuan software Smart PLS 3.0 untuk menguji data. Analisis kuadrat terkecil parsial memiliki dua sub model (Ghozali, 2015), diantaranya terdapat:

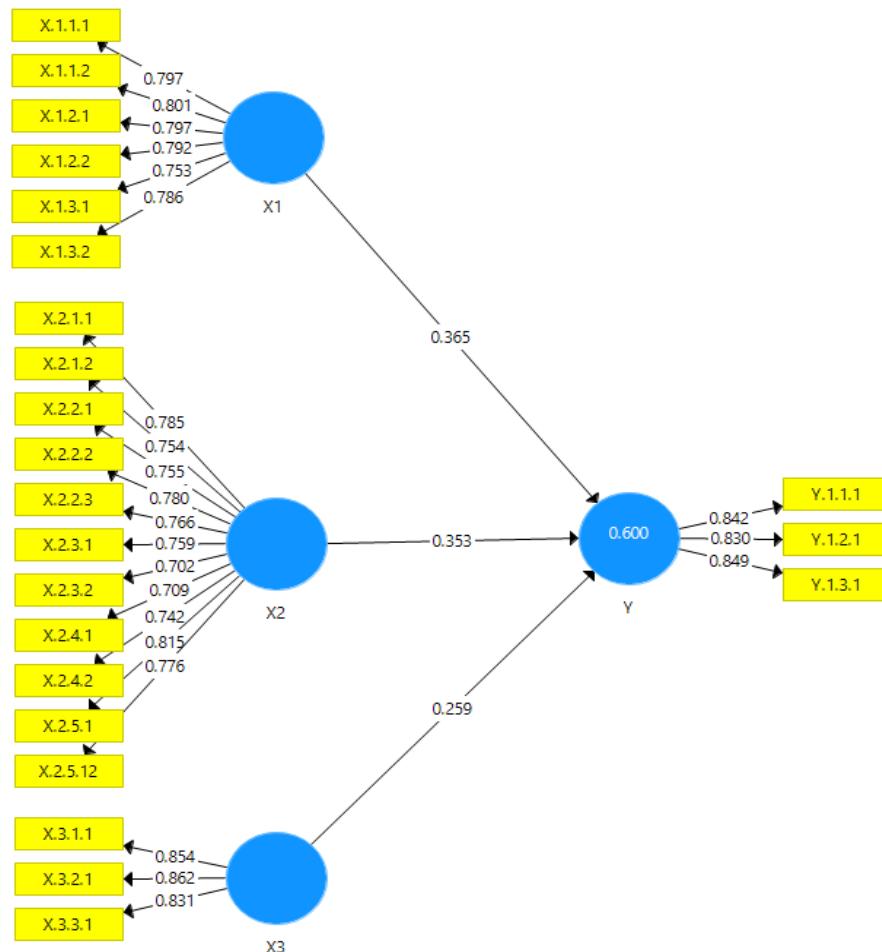
4.4.1 Outer Model

Model ini menjelaskan bagaimana faktor-faktor laten yang memerlukan evaluasi dapat tercermin dalam variabel manifes atau yang dapat diamati (Ghozali, 2015). Untuk menentukan apakah suatu pengukuran dapat digunakan sebagai pengukuran yang valid dan dapat dipercaya, analisis model luar dilakukan. (Hussein, 2015).

4.4.1.1 Validitas Konvergen

Sebagai pedoman umum (*rule of thumb*), penelitian eksplanatory masih dapat memiliki nilai faktor pemuatan antara 0,6 dan 0,7, sedangkan penelitian konfirmatori harus memiliki nilai loading faktor lebih besar dari 0,7. (Ghozali, 2015)

Gambar 4. 10
Model Struktural



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Setelah melakukan analisis outer model untuk menguji validitas konvergen, hasil nilai validitas konvergen disajikan dalam tabel. Validitas konvergen menunjukkan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Sebuah indikator dikatakan valid apabila nilai loading factor-nya melebihi 0,7. Namun, dalam penelitian dengan sifat eksplanatori, nilai loading factor antara 0,6 sampai 0,7 masih dapat diterima (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai loading factor atau outer loading dari setiap indikator pada variabel penelitian.

Tabel 4. 5
Validitas Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Ket
Keputusan Pembelian <i>Online</i>	Y1.1.1	0.842	0,706	Valid
	Y1.2.1	0.830		Valid
	Y1.3.1	0.849		Valid
<i>Celebrity endorser</i>	X1.1.1	0.797	0,621	Valid
	X1.1.2	0.801		Valid
	X1.2.1	0.797		Valid
	X1.2.2	0.792		Valid
	X1.3.1	0.753		Valid
	X1.3.2	0.786		Valid
FoMO	X2.1.1	0.785	0,576	Valid
	X2.1.2	0.754		Valid
	X2.2.1	0.755		Valid
	X2.2.2	0.780		Valid
	X2.2.3	0.766		Valid
	X2.3.1	0.759		Valid
	X2.3.2	0.702		Valid
	X2.4.1	0.709		Valid
	X2.4.2	0.742		Valid
	X2.5.1	0.815		Valid
	X2.5.2	0.776		Valid
<i>Peer influence</i>	X3.1.1	0.854	0,721	Valid
	X3.1.2	0.862		Valid
	X3.1.3	0.831		Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.5, total seluruh item yang dipaparkan dalam penelitian terdapat sejumlah nilai faktor pemuatan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih baik dari 0,5, menunjukkan bahwa indikator dapat diterima untuk dipakai dalam pengukuran variabel penelitian ini.

4.4.1.2 Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai cross loading setiap indikator. Indikator dianggap valid secara diskriminan jika korelasinya dengan konstruknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain dalam model. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian validitas diskriminan:

Tabel 4. 6
Validitas Diskriminan

Item	X1	X2	X3	Y
X.1.1.1	0,797	0,296	0,339	0,528
X.1.1.2	0,801	0,309	0,379	0,507
X.1.2.1	0,797	0,321	0,438	0,538
X.1.2.2	0,792	0,284	0,405	0,447
X.1.3.1	0,753	0,183	0,356	0,407
X.1.3.2	0,786	0,176	0,307	0,412
X.2.1.1	0,319	0,785	0,439	0,550
X.2.1.2	0,224	0,754	0,364	0,396
X.2.2.1	0,267	0,755	0,407	0,476
X.2.2.2	0,250	0,780	0,431	0,489
X.2.2.3	0,319	0,766	0,393	0,532
X.2.3.1	0,196	0,759	0,324	0,394
X.2.3.2	0,118	0,702	0,249	0,307
X.2.4.1	0,174	0,709	0,409	0,442
X.2.4.2	0,238	0,742	0,408	0,401
X.2.5.1	0,302	0,815	0,490	0,502
X.2.5.2	0,334	0,776	0,460	0,537
X.3.1.1	0,435	0,472	0,854	0,574
X.3.1.2	0,398	0,456	0,862	0,565
X.3.2.1	0,366	0,426	0,831	0,586
Y.1.1.1	0,498	0,499	0,573	0,842
Y.1.2.1	0,583	0,524	0,429	0,830
Y.1.3.1	0,449	0,528	0,563	0,849

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan temuan dari Tabel 4.6 *discriminant validity* yang dilihat dari perhitungan *cross loading* menunjukkan dimana nilai indikator suatu variabel itu sendiri lebih besar dari korelasi terhadap variabel lainnya , sehingga dalam

temuan ini semua item pertanyaan memenuhi syarat akan perhitungan *cross loading* dalam pengukuran *discriminant validity* yaitu variabel itu sendiri (*angka highlight dan bold*) lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya sehingga semua variabel tersebut dan indikatornya dinyatakan memenuhi syarat dan valid.

4.4.1.3 Uji Reliabilitas

Salah satu teknik populer untuk mengevaluasi keandalan item adalah dengan melihat Keandalan Komposit dan nilai *Alpha Cronbach*. Item tersebut dianggap dapat diandalkan jika nilai reliabilitas komposit dan koefisien *alfa Cronbach* lebih dari 0,7. (Ghozali, 2015).

Tabel 4. 7
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variable	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i>	0,908	0,878	Reliabel
FoMO	0,937	0,927	Reliabel
<i>Peer influence</i>	0,886	0,807	Reliabel
Keputusan Pembelian <i>Online</i>	0,878	0,792	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Seperti yang terlihat pada Tabel 4.7, setiap variabel penelitian memiliki reliabilitas komposit dan nilai alfa cronbach lebih baik dari 0,7. Akibatnya, mendapati hasil final atau hasil kesimpulan berupa alat yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor ini dianggap dapat diandalkan.

4.4.2 Inner Model

Pengujian model struktural, kadang-kadang disebut sebagai pengujian model mendalam atau model struktural, digunakan untuk meramalkan hubungan

antara variabel laten. Secara khusus, nilai *R-Square* untuk variabel endogen, *Stone-Geisser* untuk menilai relevansi prediktif, dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk prediksi menggunakan teknik resampling seperti *Bootstrapping* digunakan untuk menguji model menggunakan varians persentase yang diberikan. (Ghozali, 2015).

4.4.2.1 *R-Square*

Untuk memastikan sejauh mana faktor laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen, uji *R-Square* digunakan. Model yang kuat adalah model dengan nilai *R-Square* 0,75; model moderat adalah model dengan nilai 0,5 dan model yang lemah memiliki nilai 0,25. (Ghozali, 2015).

Tabel 4. 8
Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Ket
Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	0.600	Kuat

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pada tabel 4.9 Nilai R^2 sebesar 0,600 termasuk dalam kategori "kuat", yang berarti model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online* produk RUCAS.

4.4.2.2 *Predictive Relevance (Q-Square)*

Pada pengujian *Q-Square* (*predictive relevance*), nilai Q^2 yang dihasilkan adalah untuk mengukur seberapa baik model structural menghasilkan nilai observasi (Ghozali & Latan, 2015), jika Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model

memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai $Q\text{-Square} \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*

Tabel 4. 9
Nilai $Q\text{-Square}$

Konstruk	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$	Ket
Y	345.000	205.241	0.405	Relevan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 hasil perhitungan, konstruk keputusan pembelian *online* (Y) memiliki nilai Q^2 sebesar 0,405, yang berarti lebih besar dari 0. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang relevan terhadap konstruk tersebut.

4.4.2.3 *Effect Size (F-Square)*

F-Square dilakukan untuk mengetahui kebaikan dari suatu model atau juga bisa diartikan untuk menilai seberapa besar efek pengaruh antar variabel yaitu variabel eksogen terhadap variabel *endogen* (Hair *et al.*, 2018). Berikut tabel hasil temuan berdasarkan perhitungan dari *Effect Size* atau *F-Square* (F^2)

Tabel 4. 10
Nilai $F\text{-Square}$

Variabel Independen	F^2 (Effect Size)	Ket
CE	0,255	Sedang
FoMO	0,220	Sedang
PI	0,104	Kecil

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dapat dilihat pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) memiliki nilai f^2 sebesar 0,255, yang mengindikasikan bahwa

variabel ini memberikan pengaruh cukup kuat atau sedang terhadap variabel Pembelian *Online* (Y). Selanjutnya, variabel FOMO (X2) menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,220, yang juga termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Artinya, kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dan relevan dalam menjelaskan variasi dari keputusan pembelian *online* oleh responden.

Sementara itu, variabel *Peer influence* (X3) memiliki nilai f^2 sebesar 0,104, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil, sesuai dengan pedoman interpretasi dari Cohen (1988), di mana nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Meskipun demikian, meski pengaruhnya kecil, variabel Influence tetap memberikan kontribusi terhadap model dan tidak dapat diabaikan begitu saja. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan FOMO lebih dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian *online* dibandingkan dengan *Peer influence*.

4.4.2.4 Uji Goodness of fit (Gof)

Pengujian ini bertujuan untuk menilai kesesuaian model struktural secara keseluruhan, dengan menggunakan beberapa indikator seperti SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), Chi-Square, dan NFI (*Normed Fit Index*). Hasil dari pengujian *Goodness of Fit* disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 4. 11
Nilai *Goodness of fit* (Gof)

Indikator	Saturated Model	Istimated Model
SRMR	0.072	0.072
d_ ULS	1.425	1.425
d_ G	0.654	0.654

Chi-Square	407.943	407.943
NFI	0.759	0.759

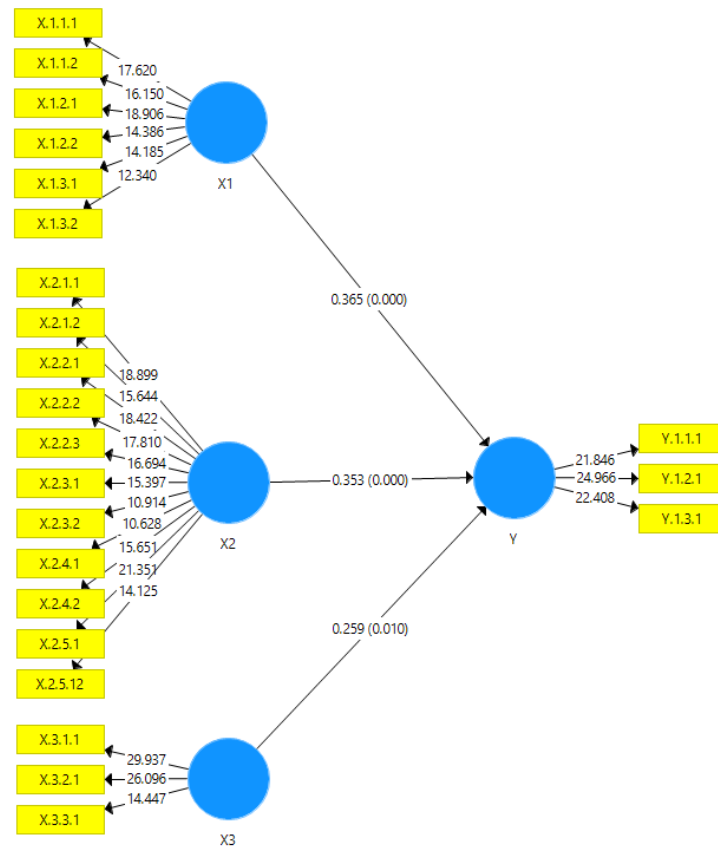
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil uji *Goodness of Fit* pada model menunjukkan bahwa nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) adalah sebesar 0,072, yang berada di bawah ambang batas maksimum 0,08, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki fit yang baik. Selain itu, nilai NFI (Normed Fit Index) sebesar 0,759 juga telah melebihi nilai minimum yang disarankan yaitu 0,70, yang semakin memperkuat bahwa model struktural dalam penelitian ini dapat dikatakan layak dan sesuai secara statistik. Nilai lainnya seperti d_ULS , d_G , dan Chi-Square ditampilkan sebagai informasi tambahan, namun interpretasi utama tetap difokuskan pada SRMR dan NFI yang telah memenuhi kriteria model fit yang baik.

4.4.2.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi berdasarkan nilai p -value. Jika p -value kurang dari 0,05, maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dianggap signifikan dan hipotesis tersebut dapat diterima, sedangkan jika p -value $> 0,05$ berarti bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah tidak signifikan atau hipotesis tidak didukung (Hair *et al.*, 2017). Serta batas nilai pada T- Statistik adalah nilai t muatan faktornya (*factor loading*) lebih besar dari nilai kritis ($> 1,960$) maka hipotesis diterima.

Gambar 4. 11
Bootstrapping



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 4. 12
Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	Mean	Standar Deviasi	T-Statistik	PValue	Ket
X1-> Y	0.365	0.364	0.098	3.727	0.000	Sig
X2-> Y	0.353	0.369	0.093	3.815	0.000	Sig
X3-> Y	0.259	0.243	0.100	2.584	0.010	Sig

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabl 4.12, pengaruh yang dihasilkan dari setiap variabel dapat diintegrasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.12, diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,365 yang menunjukkan arah pengaruh positif. Nilai t-statistik sebesar 3,727 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi daya tarik atau pengaruh dari seorang *celebrity endorser*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian *online* produk RUCAS.
2. Selanjutnya, variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X2) juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y). Nilai *original sample* sebesar 0,353 mengindikasikan bahwa FoMO mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak tertinggal tren. Didukung oleh nilai t-statistik sebesar 3,815 dan *p-value* sebesar 0,000, hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh FoMO signifikan secara statistik. Artinya, semakin tinggi tingkat FoMO pada konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.
3. Terakhir, variabel *peer influence* (X3) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y). Nilai *original sample* sebesar 0,259 menunjukkan arah pengaruh yang positif, meskipun tidak sebesar variabel sebelumnya. Nilai t-statistik sebesar 2,584 dan *p-*

value sebesar 0,010 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Artinya, pengaruh teman sebaya atau lingkungan sosial memiliki kontribusi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk secara *online*, meskipun intensitasnya relatif lebih rendah dibanding *celebrity endorser* dan FoMO.

4.5 Hasil Pembahasan Penelitian

4.5.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk Fashion RUCAS

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk RUCAS di Kota Malang yang artinya H_1 diterima. *Celebrity endorser* yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian *online* produk RUCAS pada Gen-Z di Kota Malang dikarenakan *celebrity endorser* yang berkolaborasi dengan RUCAS merupakan public figure yang sudah dikenal luas popularitasnya khususnya dikalangan Gen-Z. Popularitas ini biasanya diperoleh melalui berbagai platform digital seperti media sosial, televisi, YouTube, atau aplikasi hiburan lainnya yang menjadi konsumsi harian Gen-Z. Ketika selebriti tersebut menjadi *endorser* suatu produk, konsumen secara otomatis membentuk asosiasi positif terhadap *brand* tersebut karena mereka telah terlebih dahulu mempercayai dan menyukai figur publik tersebut. Kepercayaan ini membuat produk yang dipromosikan tampak lebih menarik, kredibel, dan layak untuk dibeli. Selain itu, kecenderungan generasi Z yang sangat memperhatikan tren dan gaya hidup juga membuat mereka lebih responsif terhadap promosi yang melibatkan *public figure* populer, karena mereka menganggap bahwa menggunakan produk yang sama dengan idolanya dapat meningkatkan citra diri

atau menambah kepercayaan diri. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* RUCAS.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Putri & Roostika (2021) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kredibilitas selebriti yang menjadi *endorser* yang mencakup aspek keahlian, daya tarik, dan kepercayaan maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi yang disampaikan oleh figur publik yang mereka kenal dan sukai, sehingga selebriti dengan citra positif dapat memengaruhi keputusan konsumen secara kuat dalam memilih suatu produk. Penelitian serupa juga disampaikan oleh Farida (2022) yang menjelaskan bahwa *celebrity endorser* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Ketika selebriti yang digunakan memiliki kesesuaian dengan produk (*fit*), memiliki reputasi yang baik (*trustworthiness*), dan diakui keahliannya (*expertise*), konsumen merasa lebih yakin dan terdorong untuk memilih produk tersebut. Jika persepsi positif ini terbentuk secara konsisten, maka konsumen cenderung akan tetap loyal terhadap produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut dan tidak ragu untuk membelinya kembali di kemudian hari.

Dalam perspektif keislaman tidak ada ayat al-quran yang membahas secara specific konsep *celebrity endorser* seperti pada ilmu pemasaran, tetapi ada beberapa ayat Al-Qur'an yang dapat dihubungkan dengan konsep tersebut seperti QS Yusuf

ayat 12. Dalam ayat tersebut menceritakan nabi Yusuf yang dijadikan orang kepercayaan raja mesir karena perkataan dan perilakunya. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan konsep *celebrity endorser* dimana setiap *celebrity* yang mempromosikan produk RUCAS sudah memiliki kredibilitas yang layak atau memiliki popularitas yang baik karna sudah dikenal luas dan dipercayai oleh khalayak umum.

4.5.2 Pengaruh FoMO Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk *Fashion* RUCAS

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk RUCAS di Kota Malang yang artinya H₂ diterima. Meningkatnya FoMO di kalangan Gen-Z di Kota Malang terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian *online* terhadap produk *fashion* RUCAS. Hal ini disebabkan oleh karakteristik konsumen yang mayoritas merupakan mahasiswa yang aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap *trend* fashion terkini. Bagi mereka, memiliki produk RUCAS bukan hanya tentang fungsi pakaian, tetapi juga berkaitan erat dengan bagaimana mereka membentuk citra diri di ruang digital. Produk RUCAS yang dipasarkan secara terbatas dan musiman menciptakan persepsi eksklusivitas di kalangan konsumen. Keberhasilan mendapatkan produk ini yang sering kali cepat habis atau *sold out*, sebagaimana terlihat pada Gambar 4.2 memberikan rasa pencapaian tersendiri. Hal ini memunculkan perasaan lebih percaya diri, relevan secara sosial, dan merasa tidak tertinggal dari tren yang sedang berkembang. Keberadaan RUCAS dalam unggahan media sosial juga memberikan validasi sosial secara tidak langsung, karena produk tersebut diasosiasikan dengan gaya hidup modern dan mengikuti tren.

Oleh karena itu, dorongan untuk tetap up to date dan tampil menarik di media sosial menjadi salah satu faktor pendorong kuat yang membuat konsumen Gen-Z terdorong untuk segera melakukan pembelian *online* sebelum produk habis. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk fashion RUCAS.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Agustina (2025) yang menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat FoMO yang dialami oleh konsumen, maka semakin besar dorongan psikologis untuk segera melakukan pembelian, terutama ketika konsumen merasa takut tertinggal tren, promosi terbatas, atau produk yang sedang viral. Konsumen yang mengalami FoMO cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat demi menjaga eksistensi sosialnya, khususnya di media digital. Penelitian serupa juga disampaikan oleh Permatasari (2024) yang mengungkapkan bahwa FoMO turut memengaruhi perilaku pembelian *online*, meskipun dalam tingkat pengaruh yang berbeda-beda. Konsumen yang aktif di media sosial dan terpapar informasi tentang produk melalui *influencer* atau teman-teman mereka akan merasa terdorong untuk segera membeli agar tidak ketinggalan. Rasa ingin menjadi bagian dari *trend* dan kekhawatiran tertinggal dari kelompok sosial membuat mereka lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk secara daring, terutama jika informasi tersebut disampaikan dalam format yang menarik dan mendesak.

Dalam perspektif keislaman tidak ada ayat Al-Qur'an yang membahas secara specific konsep FoMO seperti pada ilmu pemasaran, tetapi ada beberapa ayat al-quran yang dapat dihubungkan dengan konsep tersebut seperti QS Al-Isra: 70. Ayat ini menegaskan bahwa manusia memiliki martabat dan harga diri yang tinggi karena Allah sendiri telah memuliakannya di antara makhluk-makhluk lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap individu memiliki nilai, kehormatan, dan hak untuk dihargai. Hal tersebut berkaitan dengan salah satu indikator FoMO tentang harga diri, dimana *brand* RUCAS telah berhasil membuat kepemilikan produknya meningkatkan kepercayaan diri yang akhirnya mendorong setiap pemiliknya berasumsi memiliki harga diri ketika memakai produk RUCAS.

4.5.3 Pengaruh *Peer influence* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk *Fashion* RUCAS

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *peer influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk RUCAS di Kota Malang yang artinya H₃ diterima. *Peer influence* yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian *online* produk RUCAS pada Gen-Z di Kota Malang dikarenakan konsumen produk RUCAS sebagian besar dari mereka mengetahui produk RUCAS melalui media sosial, terutama dari teman atau kenalan yang membagikan pengalaman dan rekomendasi mereka secara online. Generasi ini dikenal memiliki kecenderungan tinggi terhadap konteks digital, baik dalam kehidupan nyata maupun di ranah digital. Dalam konteks keputusan pembelian *online*, pendapat dari teman di media sosial sering kali dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Selain itu, pengalaman atau rekomendasi di media sosial dianggap relevan karena berasal dari individu yang memiliki latar

belakang, minat, dan kebutuhan serupa. Oleh karena itu, banyak responden yang merasa bahwa masukan dari konten di media sosial berperan besar dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa *peer influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* RUCAS.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Gunawan (2023) yang menunjukkan bahwa *peer influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*. Dalam studi yang melibatkan 338 mahasiswa di Surabaya, ditemukan bahwa pengaruh teman sebaya berkontribusi besar dalam membentuk sikap dan niat konsumen untuk melakukan pembelian secara daring. Hal ini sejalan dengan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menyatakan bahwa norma subjektif dan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar dapat memengaruhi perilaku individu dalam konteks teknologi dan pembelian *online*. Penelitian serupa juga disampaikan oleh Hendarman dan Hendarman (2024), yang mengungkapkan bahwa *peer influence* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM), meskipun tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Dalam studi ini, *peer influence* mendorong konsumen untuk berbagi informasi dan pengalaman produk secara daring, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian individu lain. Meskipun pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, peran *peer influence* dalam membentuk persepsi dan informasi konsumen tetap penting dalam konteks pemasaran digital.

Dalam perspektif keislaman tidak ada ayat Al-Qur'an yang membahas secara spesifik konsep *peer influence* seperti pada ilmu pemasaran, tetapi ada beberapa ayat al-quran yang dapat dihubungkan dengan konsep tersebut seperti QS. Az-Zukhruf ayat 67. Ayat ini menunjukkan pentingnya memilih teman yang dapat memberikan pengaruh positif dan saling mengingatkan dalam kebaikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa teman memiliki pengaruh yang luar biasa dan kebiasaan seseorang dalam keidaktahuan biasanya akan mencari informasi ke teman atau rekan yang sudah menguasai dalam aspek tertentu.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *celebrity endorser*, FoMO, dan *peer influence* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* RUCAS secara *online* pada generasi Z di Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* RUCAS pada Gen-Z di Kota Malang. Hal ini dikarenakan *celebrity endorser* yang berkolaborasi dengan *brand* RUCAS merupakan *public figure* yang telah dikenal luas di khalayak umum.
2. Terdapat pengaruh signifikan FoMO terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* RUCAS pada Gen-Z di Kota Malang. Hal ini dikarenakan pembelian produk RUCAS dapat membuat percaya diri karena *up to date* di media sosial.
3. Terdapat pengaruh signifikan *Peer influence* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* RUCAS pada Gen-Z di Kota Malang. Hal ini dikarenakan konsumen membeli produk RUCAS karena menghargai pendapat dari teman atau rekannya.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi *Brand* RUCAS

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat peneliti simpulkan beberapa saran agar *brand* RUCAS dapat mempertahankan pelanggan yang telah terjangkau. Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Pada faktor *celebrity endorser*, berdasarkan hasil penelitian ini, RUCAS disarankan untuk mempertahankan kolaborasi dengan figur publik yang telah memiliki popularitas tinggi dan dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini menjadi salah satu kekuatan utama dalam menciptakan persepsi positif konsumen terhadap produk *fashion* yang ditawarkan. Popularitas dan pengaruh *endorser* terbukti memberikan daya tarik awal yang kuat dan meningkatkan kredibilitas *brand* di mata konsumen. Oleh karena itu, pemilihan *endorser* sebaiknya tetap mempertimbangkan tingkat eksistensi dan reputasi figur tersebut di media sosial maupun di industri hiburan. Namun demikian perusahaan juga perlu melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap sejauh mana *endorser* mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara nyata. Hal ini dapat ditingkatkan dengan memperkuat keterlibatan *endorser* dalam konten promosi yang lebih personal dan meyakinkan, seperti ulasan produk, pengalaman penggunaan langsung, serta komunikasi interaktif dengan audiens. Pendekatan ini dinilai dapat meningkatkan efektivitas strategi *endorsement* tidak hanya dalam membangun *awareness*, tetapi juga dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih yakin dan cepat
2. Pada faktor *Fear of Missing Out (FoMO)*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen RUCAS memiliki kecenderungan tinggi untuk merasa lebih

percaya diri dan relevan secara sosial setelah mengikuti tren di media sosial, khususnya saat menggunakan produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa eksistensi di media digital menjadi aspek penting yang membentuk citra diri konsumen, terutama di kalangan generasi Z yang sangat aktif di platform digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran RUCAS sebaiknya terus difokuskan pada penguatan narasi gaya hidup kekinian dan visual yang menarik melalui media sosial, untuk mempertahankan keterikatan emosional konsumen terhadap brand. Namun di sisi lain, perusahaan juga perlu lebih peka terhadap aspek psikologis konsumen yang tidak terlalu dipengaruhi oleh tekanan sosial secara ekstrem, seperti rasa takut terhadap penilaian berfokus pada self-reward, kebanggaan pribadi, serta aktualisasi diri akan lebih efektif daripada hanya menekankan pada rasa takut tertinggal. Hal ini dapat diwujudkan dengan konten kampanye yang positif, inspiratif, dan memberdayakan, sehingga dorongan pembelian tidak hanya berasal dari ketakutan sosial, melainkan juga dari motivasi untuk tampil lebih baik secara pribadi.

3. Pada faktor *Peer influence*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen RUCAS sangat menghargai opini dan pandangan dari lingkungan sosial terdekat mereka, seperti teman dan rekan. Ini sejalan dengan karakteristik responden yang mayoritas merupakan Gen-Z, khususnya mahasiswa, yang memiliki lingkungan sosial aktif baik secara langsung maupun digital. Pengaruh dari teman sebaya dalam konteks ini mencakup teman kampus, teman satu komunitas, hingga teman dalam pergaulan sehari-hari terbukti memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian mereka. RUCAS menjadi pembicaraan di antara kelompok

sebayanya karena produk ini dinilai mengikuti tren fashion terkini, eksklusif, dan memberikan citra stylish di kalangan anak muda. Ketika seseorang dalam kelompok mereka mengenakan atau merekomendasikan produk RUCAS, hal ini menimbulkan pengaruh psikologis dan sosial terhadap individu lain dalam kelompok tersebut untuk ikut membeli, baik demi merasa diterima, relevan secara gaya, maupun sekadar tidak tertinggal tren. Selain itu, media sosial memperkuat pengaruh ini dengan menjadi ruang di mana interaksi antar teman sebaya berlangsung secara digital. Unggahan yang menunjukkan penggunaan produk RUCAS dari teman atau orang yang dianggap setara secara sosial dapat memperkuat dorongan untuk membeli. Oleh karena itu, disarankan agar RUCAS terus membangun strategi pemasaran yang mendorong partisipasi konsumen secara organik, seperti kampanye *outfit challenge*, repost konten pelanggan, atau fitur testimoni, agar pengaruh sosial dari sesama pengguna semakin kuat dan autentik.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas dan memperdalam kajian berdasarkan temuan dari penelitian ini. Salah satu langkah yang bisa diambil adalah dengan menambahkan atau mengganti variabel-variabel dalam penelitian, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *re-purchase intention* atau niat beli ulang. Variabel tambahan yang relevan untuk diteliti misalnya *Brand Image* (Citra Merek), *Social Pressure* (Tekanan Sosial),

Peer Approval (Persetujuan Teman Sebaya), yang diyakini turut memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Selain itu, pengembangan juga dapat dilakukan melalui penggunaan objek penelitian yang berbeda, misalnya dengan mengkaji *brand fashion* lokal lain, *brand* internasional, atau bahkan membandingkan antara dua segmen pasar, seperti Gen-Z dan Milenial, untuk melihat apakah terdapat perbedaan pengaruh antar generasi. Hal ini dapat memperkaya perspektif dan memperluas generalisasi hasil temuan. Dengan melakukan pengembangan tersebut, diharapkan penelitian ke depan dapat memberikan kontribusi ilmiah yang lebih luas serta menjadi referensi praktis bagi pelaku industri fashion dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.

Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). *Use it or lose it: purchase acceleration effects of time-limited promotions*. Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 2(4), 393-403.

Agustina, D. (2025). *Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Terhadap keputusan Pembelian Fear of Missing Out Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Produk Skintific di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).

Aileen, J. (2024). *Pengaruh Pemasaran Emosional dan Strategi Brand Campaign RUCAS terhadap Niat Beli Konsumen*. Jurnal VICIDI, 14(2), 145-159.

Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). *Reference Groups and Product Line Decisions*.

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). *Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size*. International journal of advertising, 27(2), 209-234.

Anatasia, T., Sutiono, L., Sin, B. K., Khumaira, S., & Yustin, S. (2024). *Strategi Pemasaran Produk Kecantikan: Peran celebrity endorser dan Viral Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Scarlett Whitening*. Jurnal Syntax Admiration, 5(10), 4107-4117.

Andita, D. Y., Najib, M. F., Zulfikar, R., & Purnamasari, D. (2021). *The effect of celebrity endorser on Purchase Intention of cosmetic product among millennial generation consumers*. Journal of Marketing Innovation, 1, 51-60.

Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). *Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung*. Jurnal Technobiz, 6(2), 2655-3457.

- Anggrasari, Y. D., Fadhilah, M., & Kusumaningrum, N. (2024). *Pengaruh Perceived Influence Pada Intention to Purchase, Brand Engagment, Brand Expacted Value Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 13(03), 747-758.
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). *Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Pada Produk Merchandise KPOP*. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 3(6), 3847-3858.
- Ardianti, C., Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). *Pengaruh celebrity endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 3(2).
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., & Buchwitz, L. A. (2017). *Marketing: An Introduction, Updated Sixth Canadian Edition with Integrated B2B Case*. Pearson Canada.
- AS, L. A. (2024). *Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Peer influence Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic word of mouth (E-WOM)(STUDI PADA PENGGUNA TIK TOK SHOP)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Asyia, A. D. F. N., Sinurat, G. D. N., Dianto, N. I. S. A., & Apsari, N. C. (2022). *Pengaruh Peer-Group Terhadap Perkembangan Self-Esteem Remaja The Influence of Peer Groups on the Development of Adolescent Self-Esteem*. Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM), 3(3), 147-159.
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). *Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) terhadap Pembelian Online Food Delivery pada Generasi Z*. Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi, 7(2), 44-56.

- Azalika, E., Iqbal, M., & Susanti, Y. (2025). *Pengaruh FoMO dan Komformitas Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulshif Pada E-commerce Tiktok dengan Emosional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Dalam Prespektif Bisnis Islam (Studi pada Gen Z pengguna E-commerce Tiktok di Bandar Lampung)*. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 4(5), 1143-1158.
- Chae, K. H., Lelli, F., Desmond, H., McGaugh, S. S., Li, P., & Schombert, J. M. (2020). *Testing the strong equivalence principle: detection of the external field effect in rotationally supported galaxies*. The Astrophysical Journal, 904(1), 51.
- Chaffey, D. (2020). *Online Value Proposition (OVP)*. Preuzeto, 31, 2024.
- Chin, J. M., Lim, Y. Y., & Ting, A. S. Y. (2021). *Biopolymers for biopriming of Brassica rapa seeds: A study on coating efficacy, bioagent viability and seed germination*. Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences, 20(3), 198-207.
- Christy, C. C. (2022). *FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace*. Jurnal Studi Komunikasi, 6(1), 331-357.
- Clarence, C., & Keni, K. (2022, May). *The prediction of Purchase Intention based on Digital Marketing, customer engagement, and brand preference*. In Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021) (pp. 481-486). Atlantis Press.
- Cohen, M. A. (1988). *Some new evidence on the seriousness of crime*. Criminology, 26(2), 343-353.
- Dewayani, Y. I. (2024). *Analisis Diskriminan Pengaruh Budaya, Gaya Hidup, E-Wom, Dan Fomo Terhadap Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Platform E-commerce Pada Mahasiswa FKIP UNS*. Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(4), 10236-10244.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew research center, 17(1), 1-7.

- Doan, T. (2020). *Factors affecting online Purchase Intention: A study of Vietnam online customers*. Management Science Letters, 10(10), 2337-2342.
- Dwisuardinata, I. B. N., & Darma, G. S. (2023). *The impact of social influence, product knowledge, and Fear of Missing Out (FOMO) towards Purchase Intention on alcoholic beverage in Bali*. Binus Business Review, 14(1), 1-11.
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). *Literature review analisis data kualitatif: tahap pengumpulan data*. Mitita Jurnal Penelitian, 1(3), 34-46.
- Farhat, L. (2020). *Keputusan pembelian online. Scientific journal of reflection: economic, accounting, management and business*, 3(1), 51-60.
- Farida, L. *Pemanfaatan Platform E-commerce Melalui Marketplace Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi Pada UMKM Sektor Fashion di Malang)*.
- Farida, L. *Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Shopee sebagai Upaya peningkatan penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Sektor Fashion di Malang)*.
- Faridah, N. R., Afifah, E. N., & Lailiyah, S. (2022). *Efektivitas model pembelajaran project based learning terhadap kemampuan literasi numerasi dan literasi digital peserta didik Madrasah Ibtidaiyah*. Jurnal Basicedu, 6(1).
- Febriani, N. (2021). *Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z*. Jurnal Manajemen Komunikasi, 5(2), 238.
- Febriani, N. S., Nugraha, C. N., Sutrisno, N. A. S., & Aulina, L. (2024). *Pengaruh Strategi Content Marketing Terhadap Brand Awareness di Sosial Media Tiktok@ rucas. official. Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 310-318.
- Febriati, I. G. A. U., & Respati, N. N. R. (2020). *The effect of celebrity endorser credibility and product quality mediated by brand image on Purchase*

- Intention*. American Journal of Humanities and Social Sciences Research, 3, 464-470.
- Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). *Pengaruh celebrity endorser dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Sweater Online Shop Alco di media sosial Instagram*. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 11(2), 99-112.
- Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo*. Jurnal Manajerial, 8(03), 247-263.
- Franchina, V., Vanden Abeele, M., Van Rooij, A. J., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). *Fear of Missing Out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among Flemish adolescents*. International journal of environmental research and public health, 15(10), 2319.
- Gefen, D. (2000). *E-commerce: the role of familiarity and trust*. Omega, 28(6), 725-737.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2015. *Partial least squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Girianto, S. N. (2023). *Kredibilitas Endorser Perempuan dan Laki-laki pada Iklan Pantene Miracle Hair Supplement*. Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication, 3(1), 12-23.
- Gonibala, R. Q., & Tumewu, F. (2018). *The Effect of Store Atmosphere and Peer Pressure on Purchase Intention at Hospitality CAFÉ AND RESTAURANT*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(4).

- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). *The influence of social influence and peer influence on intention to purchase in e-commerce*. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 61-84.
- Hair, J. F. (2010). *Investigación de mercados*.
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). *Brand awareness and Purchase Intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude*. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202309.
- Hekawati, N., & Rahma, S. N. (2024). *Pengaruh Fenomena FoMO dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Berinvestasi di Pasar Modal*. *Prosiding Caption*, 3, 149-160.
- Hendarman, M. N. R., & Andriani, M. (2024). *Pengaruh Social Media Usage, Peer influence Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic word of mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Online Marketplace*. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 2(1), 291-304.
- Husna, A., & Aryani, L. (2023). *Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan persepsi labelisasi halal terhadap minat beli Korean Food (studi kasus konsumen Gildak Di Jakarta Timur)*. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(1), 177-191.
- 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).
- Irawan, I. C. (2020). *Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online*. *Perbanas Journal of Business and Banking*, 9(2), 519413.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan page publishers.

- Karahanna, E., Xin Xu, S., Tsinghua University, Xu, Y., and Zhang, N. (Andy). 2018. "The NeedsAffordances–Features Perspective for the Use of Social Media," MIS Quarterly (42:3), pp. 737–756.
- Karnawati, T. A., & Santoso, R. (2023). *Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 480-487.
- Kolb, B. (2008). *Marketing research: a practical approach*. Sage.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.GlobalEdition(Vol.15E).*<https://doi.org/10.1080/08911760903022556> eting *Management. In Global Edition*.
- Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Kredibilitas *celebrity endorser* dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie. *Economicus*, 15(2), 101-111.
- Kusumawati, R., Irawan, R., & Sari, N. P. (2024). *Building Financial Literacy in SMEs: The Role of Financial Knowledge, Financial Attitude, Financial Skill, and Peer influence. In Artificial Intelligence, Digitalization and Regulation* (pp. 455-465). Springer, Cham.
- Laursen, B., & Veenstra, R. (2021). *Toward understanding the functions of peer influence: A summary and synthesis of recent empirical research. Journal of Research on Adolescence*, 31(4), 889-907.
- Lisnawati, E., Mulyani, R., & Ariyantho, S. (2022). *Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee. Jurnal Ekonomak*, 8(2), 25-38.
- Liu, Z., Liu, J., Sun, T., Zeng, D., Yang, C., Wang, H., ... & Xie, X. (2021). *Integrated multiplex sensing bandage for in situ monitoring of early infected wounds. ACS sensors*, 6(8), 3112-3124.

- Maisyaroh, S. (2016). *Hubungan harga diri dan gaya hidup hedonis terhadap kecenderungan pembelian kompulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Mubarak, N. M. (2018). *Pengaruh celebrity endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online*. J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri, 8(3), 143-152.
- Mulyana, B. B., Suryasuciramdhan, A., Delima, K. R., Jannah, F., & Zulfikar, M. (2024). *Komunikasi Pemasaran Dengan Limited Edition Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk RUCAS. CO*. Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(2).
- Ningrum, C., Nurhayati, D., & Suchaina, S. (2024). *Pengaruh Literasi Ekonomi, Intensitas Penggunaan Media Sosial, Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(5), 162-176.
- Ningsih, W. S., & Rahmawati, I. (2021). *Analisis Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee*. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(3), 779-784.
- Ningtyas, Y. P., & Fauzi, R. U. A. (2023, September). *Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, Fomo, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada*

- Pengguna Shopee Di Kota Madiun. In Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (Vol. 5).*
- Permatasari, S. P., & Setyowibowo, F. (2024). *Analisis Diskriminan Budaya, Gaya Hidup, E-Wom, Dan Fomo Terhadap Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Online Buying Characters Pada Mahasiswa FKIP UNS. Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 10335-10344.
- Prameswari, T. P., Chotidjah, S., & Wyandini, D. Z. (2022). *Pengaruh Fear of Missing Out dan kesepian terhadap psychological well-being pada remaja akhir pengguna media sosial twitter di jawa barat. Jurnal Psikologi Insight*, 6(1), 1-11.
- Pratama, M. N. (2019). *Pengaruh celebrity endorser dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian konsumen pakaian Erigo di Jakarta Utara/Muhammad Naufal Pratama/22150495/Pembimbing: Rita Eka Setianingsih.*
- Pratiwi, I. (2017). *Pengaruh literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion di online shop pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi undiksha. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 98-107.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- 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
- Putra, H. D., Lubis, R., Asir, M., Muthalib, D. A., & Anwar, M. A. (2023). *Literature review: Peran brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Jurnal Darma Agung*, 31(1), 799-806.
- Putri, A. B. E., Arifin, R., & Amin, M. S. (2025). *Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology Pada*

- Platform TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang)*. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 14(01), 76-86.
- Putri, M. A., & Ahmadi, M. A. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorsement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 3(1), 1-9.
- Putri, R. S., & Purworini, D. (2024). *Pengaruh Kredibilitas celebrity endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Azarine* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Putri, R., & Roostika, R. (2021). *The role of celebrity endorser toward brand attitude and Purchase Intention: A study from Indonesia*. International Journal of Research in Business and Social Science, 10(8), 68-75.
- Putri, S. T. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsement pada Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Tahun Masuk 2015-2016)* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Rachmawati, D. W., Al Ghozali, M. I., Nasution, B., Firmansyah, H., Asiah, S., Ridho, A., ... & Kusuma, Y. Y. (2021). *Teori & Konsep Pedagogik*. Penerbit Insania.
- Rahayuningtyas, H. (2022). *Pengaruh Brand Image, Discount, Rating, Dan Selebrity Endorsement Terhadap Customer Purchasing Decision Pada Pengguna Online Shop "Shopee"* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). *Pengaruh celebrity endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 4(4), 1030-1043.

- Ramadhan, M. N. S., & Asnawi, N. (2020). *Studi Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Industri Retail: Peran Kualitas Layanan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan*. Iqtishoduna, UIN Malang, 16(2), 116.
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar*. MANOR: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review, 2(1), 65-75.
- Ratnaningsih, Y. R., & Halidy, A. E. (2022). *Pengaruh Fomo, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11(3), 1477-1487.
- Ridhani, N. A. (2024). *Gambaran Intensi Membeli Produk Fashion Tangan Kedua Pada Mahasiswa Konsumen Trifth Shop* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). *Pengaruh celebrity endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar*. Jurnal EMAS, 2(1), 98 –106.
- Rizal, F., & Abdurrahman. (2023). *Pengaruh celebrity endorser, citra merek, & kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Erigo secara online*. Jurnal Socia Logica, 2(2), 1–12.
- Rizky, A., Mulyadi, D., & Sungkono, S. (2024). *Pengaruh Fear of Missing Out (fomo) terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk viral di media sosial pada gen-z (studi kasus di Kabupaten Karawang)*. Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2(9), 211-219.
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). *Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi*. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, 9(2).

- Sabunwala, Z. (2013). *Impact of celebrity brand endorsements on brand image and product purchases-a study for pune region of India*. International Journal of Research in Business Management, 1(6), 37-42.
- Sakitri, G. (2021, July). Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!. In *Forum Manajemen* (Vol. 35, No. 2, pp. 1-10).
- Schiffman L., Kanuk L., (2004). *Consumer Behavior, International Eighth Edition*. New Jersey Pearson PrenticeHall
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). *Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8(3), 885-900.
- Setiawan, I. B. P. A., & Aksari, N. M. A. (2020). *Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh celebrity endorser Terhadap Purchase Intention* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Setyarko, Y. U. G. I., Noermijati, N., Rahayu, M. I. N. T. A. R. T. I., & Sudjatno, S. (2024). *The role of consumer green assurance in strengthening the influence of Purchase Intentions on organic vegetable purchasing behavior: Theory of planned behavior approach*. WSEAS Trans. Bus. Econ, 21, 1228-1241.
- Sheth, S., & Kim, J. (2017). *Social media marketing: The effect of information sharing, entertainment, emotional connection and peer pressure on the attitude and Purchase Intentions*. GSTF Journal on Business Review (GBR), 5(1), 62-70.
- Shimp, C. P. (2020). *Molecular (moment-to-moment) and molar (aggregate) analyses of behavior*. Journal of the Experimental Analysis of Behavior, 114(3), 394-429.
- Sinurat, A. E. T., Ramli, A. H., & Purnomo, S. H. (2024). *Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty*

- Pada Marketplace Shopee*. Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen, 5(3), 80-102.
- Siregar, S. G., & Simajuntak, J. (2021). *Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada media sosial Instagram*. SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 3(3).
- Solekah, N. A., Rofiq, A., Rozi, M. F., Permatasari, D., & Zuraidah, Z. (2023). *Strategi pemasaran produk umkm melalui penerapan digital marketing Rumah Singgah UMKM BKTUKI Sempulur*.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- 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.
- Supriyanto, A. S., & Ekowati, V. M. (2019). *Riset manajemen SDM untuk skripsi, tesis, disertasi, dan dilengkapi dengan contoh artikel jurnal*.
- 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.
- Wahyuni, R. S., Welsa, H., & Fadhilah, M. (2022). *Peran Interest to Buy sebagai Variabel Mediasi pada Brand Ambassador dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision pada E-commerce Shopee*. Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi, 21(1), 99-112.
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati, R. (2022). *Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)*. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 10(13).

Widyasari, S., Soliha, E., & Santoso, I. H. (2021). *Fomsumerism: Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen*. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 15(2), 159-171.

Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). *Pengaruh celebrity endorser Hamidah Rachmayanti terhadap keputusan pembelian produk online shop mayoutfit di Kota Bandung*. Jurnal Lontar, 6(1), 43-57.

Zainardi, M. D. I., & Fahrullah, A. R. (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Islam Unesa Terhadap Keputusan Pembelian Online di Marketplace Tokopedia*. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 5(3), 97-107.

<https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx> di akses pada tanggal 1 Maret 2025

<https://mediaindonesia.com/fashion/722119/sportstyle-tren-fashion-yang-menggabungkan-gaya-kenyamanan-dan-gaya-hidup-aktif> diakses pada tanggal 1 Maret 2025

<https://www.antaranews.com/berita/2537701/rucas-catat-rekor-muri-penjualan-online-terbanyak-dalam-15-menit> diakses pada tanggal 5 Maret 2025

<https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTEjMg==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-malang.html> diakses pada tanggal 10 Maret 2025

<https://www.instagram.com/rucas.co?igsh=MWpmajRsNzdqcmQ1dg==> diakses pada tanggal 19 Mei 2025

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, FOMO, DAN PEER INFLUENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION RUCAS

Halo teman-teman!!! Assalamualaikum Wr.Wb. Perkenalkan saya M. Zaironi Nazril Amin Mahasiswa Program Studi Manajemen (2021) Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi seluruh pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian yang berjudul “PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, FOMO, DAN PEER INFLUENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION RUCAS (Studi pada Gen-Z di Kota Malang)”

PETUNJUK KUISISIONER

Berikut petunjuk yang dapat Saudara/I gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini :

1. Bacalah setiap butir pernyataan
2. Isilah setiap pernyataan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban salah dan benar
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:
 - 1= Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2= Tidak Setuju (TS)
 - 3= Netral (N)
 - 4= Setuju (S)
 - 5= Sangat Setuju (SS)

Silakan pilih angka yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman Anda untuk setiap pernyataan yang diberikan. Semua data yang terkumpul akan terjamin

kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Jika ada pertanyaan lebih lanjut terkait penelitian ini, Anda dapat menghubungi saya melalui whatsapp 087827936828 Akhir kata saya ucapkan terima kasih Atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Wassalamualaikum Wr.Wb

IDENTIFIKASI RESPONDEN

Nama :.....

Jenis Kelamin :

- ☐ Laki-Laki
- ☐ Perempuan

Usia :

- ☐ 18-23
- ☐ 24-28

Domisili :

- ☐ Blimbing
- ☐ Kedungkandang
- ☐ Klojen
- ☐ Lowokwaru
- ☐ Sukun

Pekerjaan :

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Wirausaha/Wiraswasta
- ☐ Ibu Rumah Tangga
- ☐ Lainnya

Pernah Melakukan Pembelian RUCAS Secara Online

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Mengetahui Salah Satu Celebrity Endorser Produk RUCAS

- ☐ Fuji
- ☐ Azizah Shalsa
- ☐ Chef Juna
- ☐ Bimo PD
- ☐ Lainnya

Darimana kamu mengetahui produk RUCAS

- ☐ Sosial Media
- ☐ Teman sebaya/Rekan
- ☐ Celebrity
- ☐ Lainnya

Apakah kamu memfollow sosial media brand RUCAS (IG, Toktok, Youtube)

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

DAFTAR PERNYATAAN

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	ST	SS
Celebrity Endorser						
1	Celebrity yang berperan sebagai endorser produk RUCAS merupakan figure yang sudah dikenal luas					
2	Saya membeli produk RUCAS karena celebrity endorser yang saya ikuti di media sosial					

3	Saya percaya <i>celebrity endorser</i> produk RUCAS menyarankan produk favorit mereka					
4	<i>celebrity endorser</i> mendorong keputusan pembelian <i>online</i> saya terhadap produk RUCAS					
5	<i>celebrity endorser</i> yang digunakan produk RUCAS terlihat menarik					
6	Saya mempercayai <i>celebrity endorser</i> dalam iklan produk RUCAS					
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>						
7	Saya merasa emosional dan terancam jika tidak mengetahui tentang produk RUCAS					
8	Saya takut jika teman membicarakan saya jika tidak memakai produk RUCAS					
9	Saya merasa khawatir jika orang lain membeli produk RUCAS					
10	Saya khawatir akan melewatkan suatu hal atau pengalaman unik jika tidak membeli produk RUCAS					
11	Saya merasa gelisah jika tidak terhubung atau berpartisipasi dalam <i>Trend</i> produk RUCAS secara <i>online</i>					
12	Saya merasa jengkel ketika mengetahui orang lain mengunggah di media sosial saat memakai produk RUCAS					
13	Muncul perasaan benci ketika mengetahui orang lain lebih dulu memiliki produk RUCAS					
14	Saya merasa gagal jika tidak berpartisipasi dalam konten viral di media sosial karena belum memiliki produk RUCAS					

15	Saya merasa kurang diterima dalam pergaulan teman-teman saya ketika belum memiliki produk RUCAS					
16	Saya merasa kegiatan di hidup saya lebih menarik setelah memiliki produk RUCAS					
17	Saya merasa percaya diri karena <i>up to date</i> di media sosial setelah memiliki produk RUCAS					
Peer Influence						
18	Saya sering bertanya kepada teman tentang pendapat mereka untuk membantu keputusan saya dalam berbelanja					
19	Saya sangat menghargai pendapat teman atau rekan saya					
20	Saya cenderung memilih produk RUCAS yang disetujui oleh teman saya					
Keputusan Pembelian Online						
21	Saya cenderung membeli produk RUCAS secara <i>online</i> atau terus melakukan pembelian <i>online</i> di masa depan					
22	Saya akan lebih sering membeli produk RUCAS secara <i>online</i> jika memungkinkan					
23	Saya cenderung merekomendasikan pembelian <i>online</i> produk RUCAS kepada teman dan keluarga.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

A. Celebrity Endorser (X1)

X.1.1.1	X.1.1.2	X.1.2.1	X.1.2.2	X.1.3.1	X.1.3.2
4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5
4	4	5	3	5	4
4	2	3	2	3	3
5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4
5	3	4	3	3	4
3	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
5	3	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	3	3
4	5	4	4	2	3
4	4	5	5	4	4
4	4	3	3	3	5
4	5	5	4	3	4
5	5	4	4	3	3
4	5	4	3	4	4
4	3	4	3	4	5
5	5	4	3	3	5
5	4	5	5	4	5
4	5	5	3	5	4
4	5	5	4	5	3
4	5	4	4	5	3
5	5	3	5	4	4
4	4	3	5	5	4
4	4	3	5	4	5
5	5	3	5	4	4
5	3	4	4	3	5
3	4	3	3	5	4
3	4	4	5	4	3
5	4	3	4	5	5
5	4	2	3	4	5
5	5	4	5	4	2
4	5	5	4	3	2
4	5	5	4	5	5

4	5	3	4	2	4
5	4	5	4	3	4
4	5	4	2	4	5
5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	3
4	5	4	3	5	4
5	4	5	3	4	4
4	5	5	3	4	4
5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	3
5	5	3	4	4	5
4	4	5	5	3	4
5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5
4	5	4	3	5	4
5	4	5	3	5	4
4	5	4	5	4	5
5	4	3	5	4	4
5	4	5	4	5	4
4	4	3	5	4	5
4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4
4	5	4	3	5	4
4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5
4	5	4	3	5	4
4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	3	5
4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	3
5	4	3	4	5	5
4	5	4	4	4	4
5	4	4	3	5	5
5	5	4	3	4	5
4	5	4	3	4	5
4	5	5	5	3	4
5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	3	4

4	5	5	3	4	5
5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5

B. *Fear of Missing Out (X2)*

X.2.1. 1	X.2.1. 2	X.2.2. 1	X.2.2. 2	X.2.2. 3	X.2.3. 1	X.2.3. 2	X.2.4. 1	X.2.4. 2	X.2.5. 1	X.2.5. 12
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1
3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	3
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3
1	1	2	2	2	3	1	1	2	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	1	2	2	3	2	1	1	3	3
5	2	2	4	5	2	2	2	2	4	5
4	2	2	4	5	2	1	2	1	4	5
4	2	2	4	4	2	1	1	2	4	5
4	2	2	4	5	2	2	1	2	5	5
4	2	2	4	4	2	1	2	2	4	4
5	2	2	4	5	2	2	1	2	4	5
4	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4
4	2	2	4	4	2	1	2	2	5	5
5	2	4	4	4	2	2	1	2	4	5
4	2	2	4	4	2	2	2	1	4	4
4	2	4	4	3	4	5	4	5	4	5
4	5	4	2	3	4	5	5	5	4	3
3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3
3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4

5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4
4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4
4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3
3	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4
5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5
3	4	3	5	4	4	5	4	5	5	3
3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	3	5	4	4	5	3	4	4	3	5
4	5	3	4	3	5	5	4	5	4	4
4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4
5	4	2	4	5	4	3	4	5	4	5
4	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	3	3	3	4	5	4	2	4	5
3	4	5	4	4	4	5	2	4	5	5
4	5	4	4	2	3	4	5	4	4	5
5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5
5	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4
5	4	2	4	3	4	5	4	5	3	4
5	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5
5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	3
4	5	4	2	4	5	4	5	4	5	4
3	4	5	3	5	4	3	4	4	5	4
5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4
4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5
5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5
5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	1
4	4	4	2	4	5	3	4	5	4	4
5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4
2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5
2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4
2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2

5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5
2	1	1	3	1	2	1	1	2	4	4
4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4
1	2	1	1	3	1	1	1	2	4	5
2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1	1	2	3	1	2	1	1	2	5	4
5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4
2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
2	1	1	3	1	2	2	1	2	4	4
2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
3	1	2	1	1	2	1	2	2	4	5
4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4
2	1	1	3	1	2	2	1	2	4	4
2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
5	4	5	3	5	4	3	5	4	4	5
2	1	2	1	2	1	3	1	2	1	2
4	5	4	3	5	5	4	5	3	4	4
2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	1
4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4
2	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2
5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	3	4	3	5	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3
3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5
4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5
5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	2	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
1	2	2	1	2	1	1	1	2	4	5
1	3	1	1	2	2	1	2	2	5	5
2	2	1	2	2	1	2	2	2	4	4
1	2	1	1	1	2	2	1	2	5	5
1	2	2	1	2	2	1	1	1	5	4
2	1	1	2	1	2	1	1	2	5	4
1	1	1	2	1	2	2	1	1	5	5

1	1	1	1	1	2	1	2	2	5	5
1	1	2	2	1	2	1	1	1	5	5
1	1	2	1	2	2	1	2	1	4	5

C. Peer Influence (X3)

X.3.1.1	X.3.2.1	X.3.3.1
4	4	5
5	4	4
4	5	4
2	4	3
4	4	4
5	5	4
3	4	4
2	3	1
3	3	4
3	4	3
1	1	1
4	3	1
4	5	4
5	4	5
4	4	5
4	5	4
5	5	4
5	5	4
5	5	4
4	4	5
4	4	5
5	4	5
4	5	4
3	5	5
4	5	5
4	5	5
5	5	4
4	3	4
3	4	5
3	4	4
4	4	5
4	5	5
5	5	3
5	4	5

4	5	4
5	4	5
5	3	4
3	4	3
4	5	5
4	4	5
4	5	4
5	5	3
5	4	5
5	4	2
5	4	3
3	4	5
5	4	2
4	5	4
4	5	5
5	4	5
4	3	4
5	4	4
3	4	5
5	4	5
5	4	4
4	4	5
5	4	5
5	4	5
5	4	4
5	4	5
5	4	4
5	4	4
4	5	4
5	4	5
4	5	4
5	4	5
4	5	4
5	4	5
4	5	4
4	4	5
5	4	5
5	4	5
4	4	5
4	3	5
5	4	5

5	5	4
5	4	5
4	5	4
4	5	4
4	4	5
5	4	5
5	4	5
5	4	4
4	5	4
5	4	5
4	5	3
5	5	4
4	5	4
4	4	5
4	5	4
4	4	5
3	5	4
4	5	4
4	5	5
4	5	4
4	5	5
5	5	4
4	5	5
4	5	5
5	4	4
4	5	5
5	4	5
5	4	5
5	4	4
4	5	5
4	5	4
5	5	5
5	5	4
5	5	5
4	5	5
5	5	5
4	5	5
4	5	4
4	5	5

D. Keputusan Pembelian *Online* (Y)

Y.1.1.1	Y.1.2.1	Y.1.3.1
5	5	4
5	5	5
5	4	4
4	4	3
4	4	5
5	4	5
4	5	4
4	4	4
4	4	3
4	4	4
1	1	1
3	4	3
4	4	5
5	4	5
4	5	5
4	5	5
5	4	4
5	4	5
5	5	4
4	5	5
5	4	4
5	4	5
5	4	3
4	4	5
5	4	4
5	4	3
3	4	5
5	5	5
4	5	4
5	4	4
4	3	4
5	4	4
5	4	4
5	3	5
5	3	5
4	5	5
4	5	4

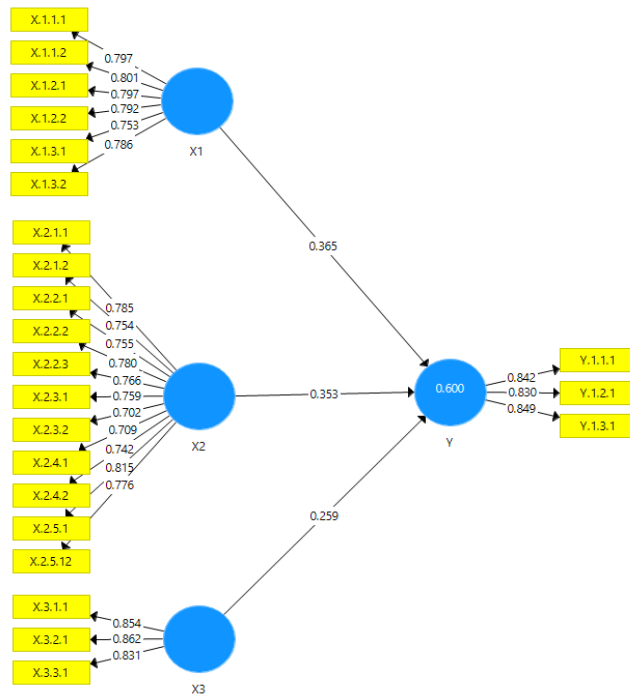
4	4	5
4	3	5
3	4	3
5	4	5
4	3	5
4	2	4
4	5	5
5	4	4
4	2	3
4	5	5
4	5	4
4	2	4
5	4	2
5	4	5
3	5	4
5	4	4
5	3	4
3	5	4
5	4	5
4	4	5
5	4	4
5	4	5
5	5	3
4	5	3
4	5	5
4	5	4
4	4	5
5	4	5
5	4	5
5	3	4
4	5	4
4	3	5
4	5	4
3	5	4
5	4	5
3	5	4
4	5	4
4	5	3
4	5	4
4	5	3
3	5	4

5	3	4
5	3	4
4	5	4
4	4	5
4	3	5
5	3	4
4	5	4
5	3	4
3	5	4
4	3	4
4	3	5
5	3	4
3	5	4
4	4	5
4	4	5
4	5	4
4	5	5
4	4	5
5	4	4
5	4	4
5	3	4
5	4	4
4	5	4
4	5	5
4	5	4
5	4	5
4	5	5
4	5	4
5	5	5
4	5	4
5	5	4
4	5	4
4	4	5
4	5	4
5	5	4
5	4	5
5	4	5

Lampiran 3 Output Smart-PLS 3.0

1. Outer Model

a. Validitas Konvergen



b. Validitas Diskriminan

Discriminant Validity

	 Fornell-Larcker Criterion	 Cross Loadings	 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	
	X1	X2	X3	Y
X.1.1.1	0.797	0.296	0.339	0.528
X.1.1.2	0.801	0.309	0.379	0.507
X.1.2.1	0.797	0.321	0.438	0.538
X.1.2.2	0.792	0.284	0.405	0.447
X.1.3.1	0.753	0.183	0.356	0.407
X.1.3.2	0.786	0.176	0.307	0.412
X.2.1.1	0.319	0.785	0.439	0.550
X.2.1.2	0.224	0.754	0.364	0.396
X.2.2.1	0.267	0.755	0.407	0.476
X.2.2.2	0.250	0.780	0.431	0.499
X.2.2.3	0.319	0.766	0.393	0.532
X.2.3.1	0.196	0.759	0.324	0.394
X.2.3.2	0.118	0.702	0.249	0.307
X.2.4.1	0.174	0.709	0.409	0.444
X.2.4.2	0.238	0.742	0.408	0.401
X.2.5.1	0.302	0.815	0.490	0.502
X.2.5.12	0.334	0.776	0.460	0.529
X.3.1.1	0.435	0.472	0.854	0.574
X.3.2.1	0.398	0.456	0.862	0.519
X.3.3.1	0.366	0.426	0.831	0.478
Y.1.1.1	0.498	0.499	0.573	0.842
Y.1.2.1	0.583	0.524	0.429	0.830
Y.1.3.1	0.449	0.528	0.563	0.849

c. Uji Reliabilitas

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.878	0.883	0.908	0.621
X2	0.927	0.932	0.937	0.576
X3	0.807	0.813	0.886	0.721
Y	0.792	0.792	0.878	0.706

2. Inner Model

a. R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Y	0.600	0.589

b. Q-Square

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)		
X1	690.000	690.000			
X2	1265.000	1265.000			
X3	345.000	345.000			
Y	345.000	205.241			0.405

c. F-Square

f Square

Matrix	f Square
	Y
X1	0.255
X2	0.220
X3	0.104

d. Godness of fit

Model_Fit

Fit Summary		rms Theta	
	Saturated Model	Estimated Model	
SRMR	0.072	0.072	
d_ULS	1.425	1.425	
d_G	0.654	0.654	
Chi-Square	407.943	407.943	
NFI	0.759	0.759	

e. Uji Hipotesis

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values		Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.365	0.364	0.098	3.727	0.000
X2 -> Y	0.353	0.369	0.093	3.815	0.000
X3 -> Y	0.259	0.243	0.100	2.584	0.010

Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon ([0341](tel:0341558881)) 558881 Faksimile
([0341](tel:0341558881)) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M

NIP : 198710022015032004

Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : M. Zaironi Nazril Amin

NIM : [210501110260](#)

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh Celebrity Endorser, FoMO, dan Peer Influence Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion RUCAS (Studi Pada Ge-Z di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
17%	4%	2%	14%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 28 Mei 2025
UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 Bukti Konsultasi**JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI****IDENTITAS MAHASISWA:**

NIM : 210501110260
 Nama : M. Zaironi Nazril Amin
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M. M
 Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser, FoMO, dan Peer Influence Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion RUCAS (Studi pada Gen-Z di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN:

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	7 November 2024	Variabel Judul	Ganjil 2024/2025	Sudah dikoreksi
2	22 Februari 2025	Bab I Penyusunan latar belakang	Genap 2024/2025	Sudah dikoreksi
3	26 Februari 2025	Bab I Objek dan Subjek Penelitian	Genap 2024/2025	Sudah dikoreksi
4	06 Maret 2025	Bab II Penelitian terdahulu	Genap 2024/2025	Sudah dikoreksi
5	10 Maret 2025	Bab II Perbedaan dan Persamaan penelitian terdahulu	Genap 2024/2025	Sudah dikoreksi
6	13 Maret 2025	Bab III penetapan sampel	Genap 2024/2025	Sudah dikoreksi
7	19 Maret 2025	Bab III item dan indikator variabel penelitian	Genap 2024/2025	Sudah dikoreksi

8	24 Maret 2025	Bab III analisis data dan kelengkapan dapus	Genap 2024/2025	Sudah dikoreksi
9	22 April 2025	Bab IV penyusunan dan pembuatan kuesioner	Genap 2024/2025	Sudah dikoreksi
10	24 April 2025	Bab IV perbaikan pernyataan kuesioner penelitian	Genap 2024/2025	Sudah dikoreksi
11	05 Mei 2025	Bab IV revisi gambaran umum objek penelitian	Genap 2024/2025	Sudah dikoreksi
12	08 Mei 2025	Bab IV bimbingan pengolahan data	Genap 2024/2025	Sudah dikoreksi
13	15 Mei 2025	Bab IV bimbingan hail olah data dari setiap uji di penelitian	Genap 2024/2025	Sudah dikoreksi
14	22 Mei 2025	Bab V bimbingan penulisan kesimpulan dan saran	Genap 2024/2025	Sudah dikoreksi

Malang, 22 Mei 2025

Dosen Pembimbing



Kartika Anggraeni Sudiono Purti, M.M