

**PENGARUH *INFLUENCER*, *ONLINE REVIEW*, DAN *FEAR OF MISSING OUT*
(*FOMO*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

ILA GHONIYAH

NPM. 22042010025

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

PENGARUH *INFLUENCER*, *ONLINE REVIEW*, DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI SURABAYA

SKRIPSI



Oleh:

ILA GHONIYAH

NPM. 22042010025

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

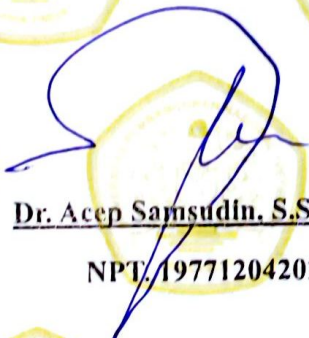
Pengaruh Influencer, Online Review, dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Pengguna Tiktok di Surabaya

Oleh:

ILA GHONIYAH
NPM. 22042010025

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
Pembimbing Utama


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M, M.A
NPT. 197712042025211022

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

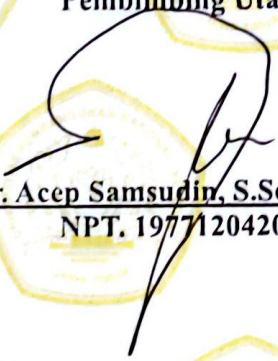
Pengaruh Influencer, Online Review, dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Pengguna Tiktok di Surabaya


Oleh:
ILA GHONIYAH
NPM. 22042010025


Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 22 Mei 2026


Pembimbing Utama,

Tim Penguji,
1. Ketua


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M, M.A
NPT. 197712042025211022


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007
2. Sekretaris

a/

Budi Prabowo S.Sos., MM., M.A
NIP. 196210161988031001
3. Anggota


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M, M.A
NPT. 197712042025211022

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ila Ghoniyah

NPM : 22042010025

Program : Sarjana(S1)

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 28 April 2026

Yang Membuat pernyataan



Nama: Ila Ghoniyah

NPM. 22042010025

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Influencer*, *Online Review*, dan *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Pengguna Tiktok Shop Di Surabaya”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini, tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan membantu dalam penyusunan skripsi ini. Adapun pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Kedua orang tua dan kakak saya yang senantiasa mendoakan dan memberikan kasih sayang untuk kebutuhan penulis menyelesaikan studi.
5. Seluruh sahabat dan teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan 2022 yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Kepada diri saya sendiri, Ila Ghoniyah. Terimakasih telah bertahan sampai titik ini dan tidak menyerah sesulit apapun rintangan ataupun proses penyusunan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat di harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan khususnya bagi penulis.

Surabaya. 28 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	xi
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Landasan Teori	23
2.2.1 Influencer	23
2.2.2 Online Review	25
2.2.3 Fear of Missing Out	28
2.2.4 Keputusan Pembelian	33
2.2.5 Hubungan <i>Influencer</i> dengan Keputusan Pembelian.....	36
2.2.6 Hubungan <i>Online Review</i> dengan Keputusan Pembelian.....	37
2.2.7 Hubungan <i>Fear of Missing Out</i> dengan Keputusan Pembelian	37
2.3 Kerangka Berpikir	38
2.4 Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Definisi Operasional Variabel	42

3.2.1	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	49
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	50
3.3.1	Populasi	50
3.3.2	Sampel	50
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	52
3.4	Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.4.1	Jenis Data.....	52
3.4.2	Sumber Data	52
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.5	Teknik Analisis Data	53
3.6	Kualitas Data	54
3.6.1	Uji Validitas	54
3.6.2	Uji Realibilitas	54
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	56
3.6.4	Uji Normalitas	56
3.6.5	Uji Multikolinearitas	57
3.6.6	Uji Heteroskedastisitas	58
3.6.7	Analisis Regresi Linear Berganda	59
3.7	Uji Hipotesis.....	60
3.7.1	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	60
3.7.2	Uji F	60
3.7.3	Uji t.....	61
3.8	Waktu Penelitian.....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data	64
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	67
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	67
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	69

4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	74
4.3.1 Uji Validitas	74
4.3.2 Uji Reliabilitas	75
4.4 Uji Persyaratan Analisis Data.....	76
4.4.1 Uji Normalitas Data.....	76
4.4.2 Uji Multikolinearitas	77
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	78
4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
4.5 Uji Hipotesis.....	80
4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80
4.5.2 Uji t (Parsial)	81
4.5.3 Uji F (Simultan).....	84
4.6 Pembahasan.....	86
4.6.1 Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.6.2 Pengaruh <i>Online Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.6.3 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.6.4 Pengaruh <i>Influencer, Online Review, Fear of Missing Out</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	89
BAB V PENUTUP.....	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara dengan pengguna Tiktok Terbesar di Dunia	1
Gambar 1. 2 Influencer Tiktok	4
Gambar 1. 3 <i>Online Review</i>	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	39
Gambar 3. 1 Uji F	61
Gambar 3. 2 Uji t.....	62
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	43
Tabel 3.2 Tingkat Skala Likert	49
Table 3.3 Waktu Penelitian.....	62
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	69
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel <i>Influencer</i> (X1)	70
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel <i>Online Review</i> (X2)	71
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (X3)	72
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	73
Tabel 4. 8 Tabel Hasil Uji Validitas.....	74
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4. 10 Uji Normalitas data	76
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	80
Tabel 4. 15 Hasil Uji t	82
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	84

ABSTRAK

ILA GHONIYAH, PENGARUH *INFLUENCER*, *ONLINE REVIEW*, DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI SURABAYA.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer*, *Online Review*, dan *Fear of Missing Out* terhadap keputusan pembelian produk skincare pada pengguna tiktok shop di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian terdiri dari pengguna Tiktok Shop di Kota Surabaya yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* dan *Online Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh negatif dan signifikan. *Online Review* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya melalui optimalisasi penggunaan *Influencer* dan pengelolaan *Online Review*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: *Influencer*, *Online Review*, *Fear of Missing Out*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

ABSTRACT

ILA GHONIYAH, THE INFLUENCE OF INFLUENCERS, ONLINE REVIEWS, AND FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ON SKINCARE PRODUCT PURCHASE DECISIONS AMONG TIKTOK SHOP USERS IN SURABAYA.

This study aims to analyze the influence of influencers, online reviews, and fear of missing out on skincare product purchasing decisions among TikTok shop users in Surabaya. The research method used was a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The study sample consisted of TikTok shop users in Surabaya selected using a purposive sampling technique.

The results show that influencers and online reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions, while fear of missing out (FOMO) has a negative and significant influence. Online reviews are the most dominant variable influencing purchasing decisions. Simultaneously, these three variables have been shown to have a significant influence on purchasing decisions.

This research is expected to provide practical benefits for practitioners in designing more effective digital marketing strategies, particularly through optimizing the use of influencers and managing online reviews. Furthermore, this research is also expected to contribute to academics as a reference in the development of digital marketing science and serve as a basis for further research.

Keywords: *Influencers, Online Reviews, Fear of Missing Out, Purchase Decisions, TikTok Shop*