



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 8914-8924

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Pengaruh Strategi FoMO Marketing, Celebrity Endoser dan Brand Trust terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Surabaya

Irinne Amanda, Adrianto Trimarjono

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

[irinneamandaa@gmail.com](mailto:irinneamandaa@gmail.com), [adriantotri@gmail.com](mailto:adriantotri@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ilmiah ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk menginvestigasi serta menganalisis secara mendalam mengenai pengaruh dari strategi pemasaran berbasis *Fear of Missing Out* atau *FoMO Marketing*, penggunaan *Celebrity Endorser*, serta tingkat *Brand Trust* terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen Generasi Z yang aktif menggunakan fitur *TikTok Shop* di wilayah Surabaya. Fenomena peningkatan transaksi tidak terencana atau *impulse buying* yang kian marak di kalangan generasi muda menjadi latar belakang krusial dalam studi ini, terutama karena dipicu oleh masifnya strategi pemasaran digital pada platform *social commerce*. Pemilihan *TikTok Shop* sebagai objek utama didasarkan pada posisinya yang unik dalam menggabungkan unsur hiburan dengan transaksi jual beli, ditambah fakta bahwa Indonesia merupakan pasar terbesar bagi *TikTok* secara global dengan total pengguna mencapai angka 108 juta jiwa. Secara metodologi, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang melibatkan 100 responden dari kelompok Generasi Z di Surabaya. Proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics* versi 23. Hasil temuan dalam penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa variabel *FoMO Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Trust* secara parsial memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dan kepercayaan pada merek sangat menentukan keputusan belanja instan konsumen di *TikTok Shop*.

*Kata kunci: FoMO Marketing, Celebrity Endorser, Brand Trust, Impulse Buying, Generasi Z, TikTok Shop*

### 1. Latar Belakang

Dalam era digital global saat ini fenomena takut akan tertinggal *FOMO* (*Fear Of Missing Out*) dan pemasaran dengan dukungan *celebrity* telah menjadi taktik yang utama dalam mendorong perilaku belanja yang bersifat impulsif, terutama di kalangan Generasi Z yang memiliki ketertarikan hubungan yang sangat dekat dengan media sosial serta *e-commerce*. Platform belanja sosial seperti *TikTok Shop*, *Instagram Shopping* dan *live commerce* di Cina, Amerika Serikat serta Asia Tenggara menunjukkan bahwa promosi yang mengandalkan dukungan dari tokoh terkenal dan rasa khawatir atas tertinggal tren (*FOMO*) secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan belanja mendadak yang sebelumnya tidak terencanakan. Fenomena ini tidak berkaitan dengan “diskon besar” atau “flash sale” melainkan diperkuat dengan ulasan dari *celebrity endorser* dan perasaan takut akan tertinggal atas suatu produk yang sedang viral atau tren.

Secara nasional, fenomena pembelian impulsif melalui platform seperti *TikTok Shop* semakin berkembang dan menjadi elemen dari gaya hidup digital warga Indonesia. Perilaku ini dipicu oleh akses mudah ke teknologi, meningkatnya promosi online, serta bertambahnya aktivitas belanja melalui platform media sosial yang menawarkan fitur transaksi langsung. Menurut hasil riset (Populix, 2022) popularitas belanja online di Indonesia ditunjang oleh dua kelompok utama, yaitu Generasi Milenial dan Generasi Z. Tingkat belanja online paling tinggi terdeteksi pada kelompok umur 18-21 tahun (35%) dan 22-28 tahun (33%), sedangkan kelompok umur 29-38 tahun berada di urutan ketiga dengan 18%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok umur muda menguasai perilaku konsumtif di dunia digital.

Salah satu strategi yang sering digunakan yaitu *FOMO Marketing* (*Fear Of Missing Out*). Di era digital, konsumen terpengaruh terhadap penyebaran informasi secara konsisten yang mendorong perasaan emosi dan keputusan

Pengaruh Strategi *FoMO Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Konsumen Generasi Z Pengguna *TikTok Shop* di Surabaya

mereka. Ketakutan akan tertinggalnya tren FOMO (*Fear Of Missing Out*) menjadi pendorong psikologis yang dapat dimanfaatkan melalui merek untuk menimbulkan perasaan memaksa dan keterlibatan. Ketika konsumen melihat orang lain memperoleh dampak positif dari produk atau tren, mereka lebih memiliki kemungkinan untuk meniru perilaku tersebut supaya tidak ketinggalan. (Kotler et al., 2021)

Selain itu, penggunaan Celebrity Endorser juga menjadi faktor penting dalam memutuskan pembelian impulsif di platform Tiktok Shop ini. Setiap orang terutama Generasi Z memiliki seseorang yang mereka kagumi dalam hal cara berpakaian dan apa yang mereka anggap indah. Orang-orang ini biasanya selebriti, aktor, atau influencer. Ini terjadi ketika seorang selebriti dibayar untuk mendukung sebuah produk guna mempengaruhi pilihan orang. Para selebriti ini menggunakan ketenaran dan reputasi mereka untuk membuat orang mempercayai dan tertarik pada produk. Keefektifan seorang selebriti dalam menarik konsumen dapat dijelaskan melalui beberapa faktor utama, termasuk daya tarik, kepercayaan, keahlian, kredibilitas, dan seberapa baik citra mereka sesuai dengan produk (AlFarraj, 2021).

Faktor penting lainnya adalah Brand Trust, atau kepercayaan terhadap merek. (Munuera-Aleman, 2003) menyatakan bahwa brand trust adalah perasaan percaya diri yang dimiliki konsumen ketika berhubungan dengan merek, yang berlandaskan pada penglihatan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab terhadap kepentingan serta kesejahteraan konsumen.

Studi sebelumnya telah mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam konteks pemasaran digital. Penelitian oleh Putri Gresia Natalia dan Hery Purnomo (2025) menemukan bahwa pemasaran afiliasi dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna TikTok, tetapi variabel selebriti endorsers tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Di sisi lain, Alang Ade Ferdinand (2024) meneliti bagaimana dukungan selebriti, penjualan kilat, dan FOMO memengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna Gen Z pada platform e-commerce di Malang. Temuan menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh positif yang signifikan, sementara FOMO justru memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Studi lain oleh Lovisca Stevany Sembiring (2024) mengonfirmasi bahwa kepercayaan dan live streaming memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna Shopee di Medan.

Berdasarkan kajian dari berbagai studi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa kekurangan dalam penelitian (Research GAP) yang menjadi alasan untuk melakukan penelitian ini. Sebagian besar riset yang ada, seperti yang dilakukan Gaiska Meindieta Muharam et al. (2023), hanya fokus pada dampak FOMO (Fear Of Missing Out) dan pengaruh teman sebaya terhadap pembelian impulsif di Tiktok Shop, tanpa memikirkan elemen eksternal seperti dukungan selebriti atau brand trust, yang secara teoritis juga berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja secara digital.

Adapun tujuan dari penelitian ini Untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran FOMO mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di antara pengguna Tiktok Shop Gen Z di Surabaya, untuk menganalisis pengaruh Celebrity Endorser terhadap perilaku impulsif buying pada konsumen Generasi Z pengguna Tiktok Shop di Surabaya, untuk menganalisis pengaruh Brand Trust terhadap perilaku impulsif buying pada konsumen Generasi Z pengguna Tiktok Shop di Surabaya. Dari hasil perhitungan diatas, maka didapatkan jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 80 orang. Namun karena jumlah sampel tersebut dianggap kurang untuk mewakili populasi, maka sampel yang digunakan menjadi 100 responden. Penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner yang menerapkan skala likert. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisisioner secara langsung menggunakan *google form*. Teknik analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji T, uji hipotesis, uji regresi linier berganda, dan koefisien determinasi.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah, seluruh konsumen Generasi Z di Surabaya yang aktif menggunakan Tiktok Shop. Dari hasil perhitungan diatas, maka didapatkan jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 80 orang. Namun karena jumlah sampel tersebut dianggap kurang untuk mewakili populasi, maka sampel yang digunakan menjadi 100 responden. Penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner yang menerapkan skala likert. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisisioner secara langsung menggunakan *google form*. Teknik analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji T, uji hipotesis, uji regresi linier berganda, dan koefisien determinasi.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Generasi Z yang secara aktif menggunakan TikTok Shop dan tinggal di Surabaya yang pernah melakukan pembelian impulse buying (tidak terencana) di TikTok Shop setidaknya tiga kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100 orang, yang di pilih menggunakan metode purposive sampling. Kuesioner disebarikan dengan membagikan *google form* kepada responden melalui media sosial. Karakteristik responden diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat dari table sebagai berikut :

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Total	Presentase (%)
1.	13-16 tahun	1	1%
2.	17-20 tahun	24	24%
3.	21-24 tahun	71	71%
4.	25-28 tahun	4	4%
TOTAL		100	100%

Sumber: Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Tabel 4.1 menggambarkan karakter responden berdasarkan usia. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 21-24 tahun yakni 71 orang (71%). Responden terendah berada pada usia 13-16 tahun sebanyak 1 orang (1%).

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Total	Presentase (%)
1.	Laki – Laki	25	25%
2.	Perempuan	75	75%
TOTAL		100	100%

Sumber: Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Tabel 4.2 memaparkan mengenai karakter responden berdasarkan kategori jenis kelamin. Dalam riset ini jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 responden dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 75 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam hitungan presentase sebesar 25% untuk responden dengan jenis kelamin laki – laki dan 75% untuk responden dengan jenis kelamin Perempuan dari 100 kuesioner yang terisi.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Total	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	79	79%
2.	Karyawan Swasta	17	17%
3.	Wirausaha	3	3%
4.	Pegawai Negeri	1	1%
TOTAL		100	100%

Sumber: Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Tabel 4.3 menggambarkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 79 orang (79%), Karyawan Swasta sebanyak 17 orang (17%), Wirausaha sebanyak 3 orang (3%), dan Pegawai Negeri sebanyak 1 orang (1%).

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir/Sedang**

No	Pendidikan Terakhir/Sedang Ditempuh	Total	Presentase (%)
1.	SMA/SMK	37	37%
2.	Diploma	2	2%
3.	S1	59	59%
4.	S2/S3	2	2%
TOTAL		100	100%

Sumber: Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Tabel 4.4 menggambarkan bahwa responden dengan Pendidikan SMA/SMK sebanyak 37 orang (37%), Diploma sebanyak 2 orang (2%), S1 sebanyak 59 orang (59%), dan S2/S3 sebanyak 2 orang (2%).

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok per Hari**

No	Frekuensi Penggunaan TikTok per Hari	Total	Presentase (%)
1.	< 1 jam	8	8%
2.	1-3 jam	27	27%
3.	3-5 jam	34	34%
4.	> 5 jam	31	31%
TOTAL		100	100%

Sumber: Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Tabel 4.5 memaparkan bahwa responden yang menggunakan TikTok kurang dari 1 jam per hari sebanyak 8 orang (8%), untuk penggunaan 1-3 jam sebanyak 27 orang (27%), penggunaan 3-5 jam sebanyak 34 orang (34%), dan yang menggunakan lebih dari 5 jam sebanyak 31 orang (31%).

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di TikTok Shop per Bulan**

No	Frekuensi Pembelian di TikTok Shop per Bulan	Total	Presentase (%)
1.	1 kali	23	23%
2.	2-3 kali	50	50%
3.	> 3 kali	27	27%
TOTAL		100	100%

Sumber: Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Tabel 4.6 memaparkan bahwa responden yang melakukan pembelian di TikTok Shop sebanyak 1 kali per bulan sebanyak 23 orang (23%), untuk frekuensi pembelian 2-3 kali sebanyak 50 orang (50%), dan yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali sebanyak 27 orang (27%).

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan utama Anda menggunakan TikTok Shop**

No	Alasan utama Anda menggunakan TikTok Shop	Total	Presentase (%)
1.	Dipengaruhi influencer/selebriti favorit	39	39%
2.	FoMO (takut ketinggalan)	24	24%
3.	Kepercayaan pada brand/toko	27	27%
4.	Lain - Lain	10	10%
TOTAL		100	100%

Sumber: Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Tabel 4.7 memaparkan bahwa alasan utama responden menggunakan TikTok Shop adalah karena dipengaruhi influencer/selebriti favorit sebanyak 39 orang (39%), untuk alasan FoMO (takut ketinggalan) sebanyak 24 orang (24%), dan alasan lain – lain sebanyak 10 orang (10%).

## 2. Hasil Analisis Data

### a. Hasil Uji Instrumen

#### Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner penelitian dapat dianggap valid atau tidak. Setiap pertanyaan akan dianggap valid jika hasil korelasi antara setiap pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil signifikan, yaitu dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 dan korelasi lebih dari 0,4. Hal ini mengindikasikan bahwa pertanyaan itu memiliki validitas konstruk. Pertanyaan dapat diabaikan jika terdapat item yang tidak valid.

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
<i>FoMO Marketing (X1)</i>	X1.1	0.859	0.000	Valid
	X1.2	0.887	0.000	Valid
	X1.3	0.883	0.000	Valid
	X1.4	0.869	0.000	Valid
<i>Celebrity Endorser (X2)</i>	X2.1	0.863	0.000	Valid
	X2.2	0.869	0.000	Valid
	X2.3	0.860	0.000	Valid
	X2.4	0.884	0.000	Valid
<i>Brand Trust (X3)</i>	X3.1	0.881	0.000	Valid
	X3.2	0.864	0.000	Valid
	X3.3	0.877	0.000	Valid
	X3.4	0.883	0.000	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	Y.1	0.876	0.000	Valid
	Y.2	0.884	0.000	Valid
	Y.3	0.876	0.000	Valid
	Y.4	0.845	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel FoMO Marketing (X1), Celebrity Endorser (X2), Brand Trust (X3) dan Impulse Buying (Y) terdapat nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 dan nilai koefisien korelasi di atas 0,04. Secara keseluruhan, item pernyataan tersebut dapat dianggap valid.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk menilai dan mengukur konsistensi dari kuesioner dengan menggunakan objek yang serupa, serta untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan akan konsisten jika pengukuran diulang. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan pendekatan konsistensi internal menggunakan Cronbach Alpha untuk menilai seberapa baik item – item dalam kuesioner saling berkaitan. Sebuah faktor dianggap dapat diandalkan jika koefisien alpha melebihi atau lebih besar dari 0,6.

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
<i>FoMO Marketing (X1)</i>	0.835	0.6	Reliabel
<i>Celebrity Endorser (X2)</i>	0.834	0.6	Reliabel
<i>Brand Trust (X3)</i>	0.836	0.6	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0.834	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Hasil pengujian reliabilitas kuesioner menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha untuk variabel tersebut lebih dari 0,6. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa semua variabel telah dapat diandalkan.

## b. Hasil Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Normalitas

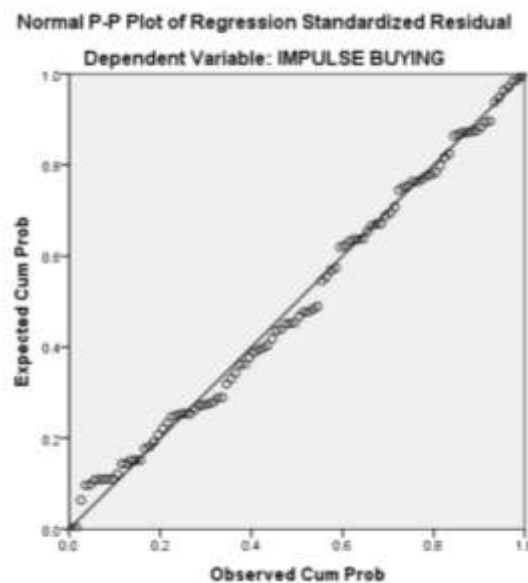
Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah nilai residual pada model regresi mengikuti distribusi normal. Model regresi yang memiliki residual yang terdistribusi normal, maka pengujian hipotesisnya dapat dikatakan valid. Normalitas di uji melalui tiga metode, yaitu analisis grafik Normal P- P Plot, grafik histogram dan pengujian dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil dari uji tersebut didapatkan sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40568708
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.061
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Hasil pengujian normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.200, yang dimana lebih besar dari 0.05. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.



**Gambar 11. Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot**

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Hasil diatas menunjukkan bahwa titik – titik atau pola tersebar di sekeliling diagonal dan mengikuti diagonal tersebut, sehingga data penelitian telah terdistribusi secara normal dan juga memenuhi model regresi yang baik.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak ada korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang optimal seharusnya bebas dari multikolinearitas dengan indikasi nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0.10. Hasil dari uji tersebut didapatkan sebagai berikut:

**Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
FoMO Marketing (X1)	0.180	5.561	Tidak terjadi Multikolinearitas
Celebrity Endorser (X2)	0.211	4.749	Tidak terjadi Multikolinearitas
Brand Trust (X3)	0.206	4.844	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Ketiga variabel independen, yaitu FoMO Marketing (X1), Celebrity Endorser (X2) dan Brand Trust (X3) memenuhi kriteria uji multikolinearitas dengan nilai Tolerance antara 0.180 hingga 0.211 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF yang berkisar antara 4.749 hingga 5.561 dimana hasil tersebut kurang dari 10.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan variance dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika variance dari sisa satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Hasil dari uji tersebut didapatkan sebagai berikut :

**Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficient<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.993	0.416		2.385	0.019
FoMO Marketing	0.006	0.059	0.022	0.093	0.926
Celebrity Endorser	- 0.011	0.054	- 0.045	- 0.203	0.840
Brand Trust	0.014	0.053	0.058	0.259	0.796

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.16, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser. Metode ini dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dalam hasil uji diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *FoMO Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,926 dengan t hitung mencapai 0.093 dan koefisien Beta standar sebesar 0.022. Nilai signifikansi  $0.926 > 0.05$  sehingga variabel FoMO Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap absolut residual. Ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada variabel *FoMO Marketing*.
2. Variabel *Celebrity Endorser* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.840 dengan t hitung sebesar -0.203 dan koefisien Beta standar sebesar -0.045. Nilai signifikansi  $0.840 > 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada variabel *Celebrity Endorser*.
3. Variabel *Brand Trust* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.796 dengan t hitung sebesar 0.259 dan koefisien Beta standar sebesar 0.058. Nilai signifikansi  $0.796 > 0.05$ . merupakan yang tertinggi di antara ketiga variabel independent, jauh melebihi batas 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel *Brand Trust*

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis Linier Berganda adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independent, yang meliputi FoMO Marketing (X1), Celebrity Endorser (X2) dan Brand Trust (X3) terhadap variabel dependent yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Impulse Buying (Y).

**Tabel 13. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.834	.699		1.193	.236
	FOMO MARKETING	.240	.100	.235	2.406	.018
	CELEBRITY ENDORSER	.303	.090	.303	3.360	.001
	BRAND TRUST	.410	.089	.421	4.627	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.17, sehingga dapat dipahami model persamaan regresi linier berganda serta hasil analisis yang didapatkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,834 + 0,240X_1 + 0,303X_2 + 0,410X_3$$

Dari nilai hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat di artikan sebagai berikut :

1. Nilai konsta tercatat sebesar 0,834 yang menunjukkan bahwa jika variabel bebas (FoMO Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Trust) berada dalam keadaan konstan atau bernilai nol, maka variabel dependen akan bernilai positif sebesar 0,834 satuan.
2. Koefisien regresi untuk FoMO Marketing (X1) adalah positif 0,240 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel FoMO Marketing (X1) dan variabel dependen (Y). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan FoMO Marketing akan menambah variabel dependen sebesar 0,240 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi Celebrity Endorser (X2) sebesar 0,303, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Celebrity Endorser (X2) dan variabel dependent (Y) bersifat searah. Dengan kata lain setiap peningkatan 1 satuan Celebrity Endorser akan meningkatkan variabel dependent sebesar 0,303 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Koefisien regresi Brand Trust (X3) adalah positif 0,410, yang menunjukkan hubungan searah antara variabel Brand Trust (X3) dan variabel dependent (Y). Dengan kata lain, setiap peningkatan 1 satuan Brand Trust akan meningkatkan variabel dependent sebesar 0,410 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

### c. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data dari observasi (tidak terkontrol) dan percobaan yang terkontrol. Proses ini mencakup perbandingan antara hasil observasi nyata dari data sampel dengan apa yang diharapkan terjadi jika hipotesis nol (yang umumnya menyatakan tidak adanya efek atau hubungan). Dengan menguji hipotesis, peneliti dapat mengetahui apakah ada bukti statistik yang cukup untuk mendukung atau menolak klaim yang dibuat tentang hubungan antara variabel dalam populasi yang diteliti.

### Hasil Uji T

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara masing-masing variabel, yaitu *FoMO Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust*, dalam mempengaruhi impulse buying pada konsumen Generasi Z TikTok Shop di Surabaya. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$ , nilai  $t_{tabel}$  ditentukan dengan menggunakan  $(df = n-k-1 = 100-3-1 = 96)$  maka  $df(96) = 1,985$ . Berdasarkan hasil pengujian T, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 14. Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,834	0,699		1,193	0,236
	FOMO MARKETING	0,240	0,100	0,235	2,406	0,018
	CELEBRITY ENDORSER	0,303	0,090	0,303	3,360	0,001
	BRAND TRUST	0,410	0,089	0,421	4,627	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian uji t pada tabel 4.18, maka dari perhitungan diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hasil uji perhitungan uji t pada variabel FoMO Marketing menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $2,406 > 1,985$  dengan taraf signifikansi  $0,018 < 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa variabel *FoMO Marketing* (X1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Generasi Z TikTok Shop di Surabaya. Sehingga hipotesis pertama mengatakan bahwa : FoMO Marketing berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Generasi Z TikTok Shop di Surabaya, sehingga dapat dibuktikan kebenarannya.
2. Hasil uji perhitungan uji t pada variabel *Celebrity Endorser* menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $3,360 > 1,985$  dengan taraf signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Generasi Z TikTok Shop di Surabaya. Sehingga hipotesis kedua mengatakan bahwa : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen Generasi Z TikTok Shop di Surabaya, sehingga dapat dibuktikan kebenarannya.
3. Hasil uji perhitungan uji t pada variabel *Brand Trust* menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $4,627 > 1,985$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* (X3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Generasi Z TikTok Shop di Surabaya. Sehingga hipotesis ketiga mengatakan bahwa : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen Generasi Z TikTok Shop di Surabaya, sehingga dapat dibuktikan kebenarannya.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel independent dapat menjelaskan variabel dependent. R square dianggap baik jika nilainya  $> 0,5$  (50%) karena berada dalam rentang 0-1. Nilai R square yang rendah menunjukkan bahwa variabel independent memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel.

**Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,914 <sup>a</sup>	0,836	0,831	1,42748

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.19, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh adalah 0,836. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, variabel *FoMO Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan *Brand Trust* (X3) terhadap perilaku *impulse buying* (Y) sebesar 83,6%, sedangkan sisanya sebesar 16,4% dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square yang tetap tinggi, yaitu 0,831 menegaskan bahwa kontribusi ketiga variabel tersebut adalah signifikan dan model regresi yang dibangun sangat baik. Selain itu nilai R (korelasi berganda) sebesar 0,914 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara perilaku *impulse buying* dengan ketiga variabel independent.

### d. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu FoMO Marketing (X1), Celebrity Endorser (X2) dan Brand Trust (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Impulse Buying pada konsumen Generasi Z TikTok Shop di Surabaya (Y). Berdasarkan analisis data, dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **Pengaruh FoMO Marketing terhadap Impulse Buying pada konsumen Generasi Z TikTok Shop di Surabaya**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *FoMO Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. *FoMO Marketing* adalah elemen paling penting dalam merangsang perilaku pembelian impulse, dimana strategi pemasaran yang memanfaatkan ketakutan akan kehilangan (Fear of Missing Out) mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa perencanaan yang mendalam, sehingga secara bertahap membentuk pola pembelian *impulse* yang berkelanjutan. Hasil penyebaran kuesioner yang diukur dengan berbagai indikator menunjukkan bahwa FoMO Marketing di TikTok Shop berpengaruh besar terhadap konsumen Generasi Z di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan beberapa pernyataan yang diajukan kepada responden, seperti dorongan untuk

segera membeli saat melihat promosi yang terbatas atau flash sale di TikTok Shop, serta kekhawatiran konsumen akan kehabisan produk viral atau yang sedang trend di media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan oleh Ni Ketut Siwi Cahyani, Anak Agung Putu Agung, I G NG A Gede Eka Teja Kusuma (2025). Dengan judul *Pengaruh Beauty Influencer, Online Customer Review dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulse Buying Produk Somethinc Pada Aplikasi TikTok Shop (Studi Pada Pengguna TikTok Shop di Kota Denpasar)*. Menyatakan bahwa FoMO Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying.

#### **Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Impulse Buying pada konsumen Generasi Z TikTok Shop di Surabaya**

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Celebrity Endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Celebrity endorser adalah salah satu elemen paling penting yang mendorong pembelian impulse di platform digital seperti TikTok Shop. Dengan adanya dukungan selebriti yang memiliki kredibilitas dan daya tarik yang besar, konsumen Generasi Z lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara impulse tanpa memikirkan secara matang. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dianalisis melalui beberapa indikator, dapat disimpulkan bahwa dampak celebrity endorser terhadap perilaku pembelian impulse di TikTok Shop sangat positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan oleh Indah Respati Kusumasari, Andrias Dwi Mahendrawan dan Yanda Bara Kusuma (2025). Dengan judul *Influence Analysis Celebrity Endorsement, Flash Sale, Live Streaming to Impulse Buying Shopee Users In Jember*. Menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

#### **Pengaruh Brand Trust terhadap Impulse Buying pada konsumen Generasi Z TikTok Shop di Surabaya**

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Kepercayaan merek (Brand Trust) adalah elemen penting yang mendorong pembelian impulse, terutama di platform e-commerce seperti TikTok Shop. Kepercayaan yang besar akan menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan perasaan aman, sehingga konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulse saat menemukan produk yang diiklankan. Hasil penyebaran kuesioner yang diukur melalui berbagai indikator menunjukkan bahwa tingkat brand trust diantara pengguna TikTok Shop dari Generasi Z di Surabaya tergolong tinggi. TikTok Shop berhasil menciptakan kepercayaan lewat sistem penilaian yang jelas, ulasan yang benar – benar dari pembeli sebelumnya, serta dukungan dari influencer yang terpercaya. Keyakinan ini menjadi dasar bagi munculnya perilaku impulse buying, dimana konsumen Generasi Z merasa cukup percaya diri dan nyaman untuk segera membeli produk yang mereka lihat dalam video singkat, tanpa melalui proses pertimbangan yang lama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan Syifa'tul Nur Azizah dan Indira Shofia Maulida (2025). Dengan judul *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Brand Trust terhadap Perilaku Impulse Buying Product Apple oleh Gen Z di Lamongan*. Menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

#### **4. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi Pengaruh Strategi FOMO Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Trust terhadap Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Surabaya. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut: 1). Variabel FoMO Marketing berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada Konsumen Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Surabaya. 2). Variabel Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada Konsumen Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Surabaya. 3). Variabel Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada Konsumen Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Surabaya.

#### **Referensi**

1. AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
2. Akib, N. T., Yuliana, I., Anggriani, R., & Jati, L. J. (2025). Impulsive Buying pada Pengguna Shopee Generasi Z: Gaya Hidup, Fitur Spaylater dan Word of Mouth. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 937-946.
3. Abeysekera, N., Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.

4. Azizah, S. T. N., & Maulida, I. S. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Brand Trust terhadap Perilaku Impulse Buying Product Apple oleh Gen Z di Lamongan. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 4(1), 293-303.
5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
6. Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295.
7. Cahyani, N. K. S., Agung, A. A. P., & Teja, I. N. A. G. E. (2025). Pengaruh Beauty Influencer, Online Customer Review Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Impulse Buying Produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Denpasar). *Values*, 6(1), 107-116.
8. Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*, 14(3), 187-196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
9. Ferdinand, A. A. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Flash Sale, Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kecamatan Lowokwaru).
10. Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). *True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
11. Gefen, D. (2000). *E-commerce: The role of familiarity and trust*. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28, 725-737. doi: 10.1016/S0305-04830000021-9.
12. Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330-341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
13. Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian social commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
14. Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
15. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken: New Jersey.
16. Kata Data. (2020). Survei perilaku belanja Generasi Z Indonesia. Kata Data Insights. <https://katadata.co.id/>
17. Kusumasari, I. R., Mahendrawan, A. D., & Kusuma, Y. B. (2025). Influence Influence Analysis Celebrity Endorsement, Flash Sale, Live Streaming to Impulse Buying Shopee Users in Jember. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 3268-3279.
18. Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1-18. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
19. Mawakhiro, S., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Impulsive Buying Behaviour Pada Konsumen Produk Mi Instan Lemonilo Di Kota Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2.1).
20. McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 39-45.
21. McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
22. Meindieta, G., Dewi, S., Novita, S., & Zulfa, F. (2023). The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Jurnal Sunan DOe JSDe JSD*, 1(8), 688-671.
23. Natalia, P. G. (2025). *Pengaruh Affiliate Marketing, Celebrity Endorser, Dan Social Media Marketing Terhadap Impulse Buying Di Aplikasi Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Nusantra PGRI Kediri)* (Doctoral Dissertation, Universitas Nusantra PGRI Kediri).
24. Populix Research Team. (2022). *Tren belanja online masyarakat Indonesia*. Populix Insights. <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>
25. 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 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
26. Riyanto, G. P. (2025, Januari 8). *Indonesia penyumbang terbesar kedua transaksi di TikTok Shop 2024*. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2025/01/08/19010027/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-di-tiktok-shop-2024>
27. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 189-199.
28. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
29. Shabrina, S. D., & Utami, L. S. S. (2022). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen (Studi Pada Kolaborasi BTS Meal di Indonesia). *Prologia*, 6(2), 270-279.
30. Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotion (8th ed.)*. South-Western/Cengage Learning.
31. Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.
32. Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
33. Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D(Edisi 3)*. Alfabeta.
34. Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
35. Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
36. Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
37. Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrityendorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
38. Yuwono, S. (2024). Pengaruh E-Wom, Celebrity Endorser Dan Website Quality Terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen Di Platform E-Commerce Shopee Surabaya. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 13-26.