JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN
p-ISSN 19075-235X, e-ISSN 2597-615X
Volume 20, Nomor 2, October 2026: 93-112
Homepage https://jurnalpemasaran.petra.ac.id

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* Produk Samsung yang Dimediasi dengan FOMO

Edwin Japarianto[1]*, Yohan Gunawan Henuk[2], Steve Ferdinand Tanto[3], Stanley Adrian[4]

[1,2,3,4] School of Business and Management, Petra Christian University
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia
Author's e-mail: edwinj@petra.ac.id*
*Penulis korespondensi

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk Samsung yang dimediasi oleh *fear of missing out* (FOMO). Pengambilan data dilakukan antara 15 Oktober 2024 hingga 30 Oktober 2024 melalui *Google Form*, dengan total 135 responden, namun 15 responden tidak memenuhi kriteria sebagai pengguna atau calon pengguna produk Samsung. Responden yang memenuhi kriteria adalah pengguna produk Samsung seperti Galaxy S24+, Galaxy S24, atau Samsung Z Flip 6. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel, yaitu *celebrity endorsement* dengan 4 indikator, *purchase intention* dengan 6 indikator dan FOMO sebagai variabel mediasi dengan 5 indikator. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan model struktural dengan teknik *Partial Least Square* (PLS) yang diolah melalui aplikasi SMART PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Samsung yang mana pengaruh tersebut dimediasi oleh FOMO.

Kata kunci: *celebrity endorsement, purchase intention, Fear of Missing Out (FOMO).*

***Abstract** – This study aims to analyze the effect of celebrity endorsement on purchase intention of Samsung products mediated by fear of missing out (FOMO). Data collection was conducted between October 15, 2024 to October 30, 2024 via Google Form, with a total of 135 respondents, but 15 respondents did not meet the criteria as users or potential users of Samsung products. Respondents who met the criteria were users of Samsung products such as the Galaxy S24+, Galaxy S24, or Samsung Z Flip 6. In this study, the researcher used three variables, namely celebrity endorsement with 4 indicators, purchase intention with 6 indicators and FOMO as a mediating variable with 5 indicators. The data obtained were analyzed using a structural model approach with the Partial Least Square (PLS) technique which was processed through the SMART PLS application. The results showed that celebrity endorsement had a significant influence on purchase intention of Samsung products which influence was mediated by FOMO.*

***Keywords:** celebrity endorsement, purchase intention, Fear of Missing Out* (FOMO).

DOI: https://doi.org/10.9744/pemasaran.20.2.93-112
Article Received: Aug 21, 2026; Revised: Oct 09, 2026; Accepted: Oct 19, 2026

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, penggunaan internet, media sosial dan *smartphone* di Indonesia mengalami lonjakan yang cukup tinggi. Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada 2023, sekitar 79,5% dari total populasi Indonesia atau sebanyak 221.563.479 jiwa telah menggunakan internet, meningkat secara konsisten dibandingkan dengan 2020 yang hanya 73,7% dan 2022 yang mencapai 77,01% (APJII, 2024). Peningkatan tersebut mengindikasikan tingginya tingkat penetrasi digital yang turut berkontribusi pada popularitas media sosial di Indonesia. Di sisi lain, pengguna *smartphone* juga mengalami kenaikan pesat, dengan jumlah pengguna yang mencapai 194,26 juta pada 2024, mencatatkan kenaikan sebesar 2,23% dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat 190,3 juta. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang kompetitif antar merek *smartphone* di pasar Indonesia, terutama di antara lima merek teratas, yaitu Oppo, Vivo, Samsung, Xiaomi dan Realme yang terus berlomba untuk meraih pangsa pasar terbesar. Merek-merek lain seperti iPhone, Sony, LG dan beberapa merek lainnya juga berkompetisi meskipun tidak masuk dalam kategori lima besar.

Copyright © 2026 Authors. This journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



Gambar1. Marek ponsel yang sering dipakai masyarakat
Sumber: Katadata.co.id (2023)

Samsung, dalam hal ini, menjadi salah satu merek yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022 (Goodstats.id, 2023).

Menurut Bearden et al. (1989), selebriti dapat memberikan nilai ekspresif kepada kalangan konsumen, artinya konsumen menganggap sebuah merek menjadi penting bagi konsumen apabila merek tersebut didukung oleh selebriti yang dianggap kredibel. Informasi yang didapatkan dari seseorang yang dapat dipercaya mampu menjadi alasan seseorang untuk membeli suatu produk. Purchase Intention akan semakin tinggi jika sumber informasi tersebut adalah sosok yang terkenal dan disukai, seperti selebriti (Febrian & Fadly, 2021). Maka, ada kemungkinan bahwa konsumen dapat mengikuti perilaku pendukung selebriti dan dapat terpengaruh untuk menggunakan merek yang didukung.

Celebrity endorsement dipandang sebagai salah satu strategi pemasaran yang mampu meningkatkan efektivitas komunikasi merek. Selebriti yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan keakraban dengan publik dapat memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen. Osei et al. (2019) menegaskan bahwa niat beli konsumen sebagian besar diperkuat oleh celebrity endorsement. Hal ini sejalan dengan Arai et al. (2014) serta Sääksjärvi et al. (2016) yang menyatakan bahwa daya tarik seorang selebriti lebih mungkin memengaruhi niat beli konsumen dibandingkan promosi yang dilakukan oleh non-selebriti.

Dalam konteks ini, konsumen cenderung menilai kualitas produk lebih tinggi ketika produk tersebut dipromosikan oleh figur publik yang mereka kagumi. Kredibilitas selebriti berfungsi sebagai jembatan antara citra merek dan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen percaya pada reputasi selebriti, mereka juga lebih mudah percaya pada produk yang diiklankan. Hal ini menjadikan celebrity endorsement bukan hanya alat promosi, tetapi juga instrumen pembentuk persepsi kualitas dan citra merek yang pada akhirnya mendorong purchase intention.

Celebrity endorsement tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga dapat memicu fenomena psikologis berupa Fear of Missing Out (FOMO). Min et al. (2019) menjelaskan bahwa strategi pemasaran melalui selebriti mampu menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas. Ketika selebriti menggunakan atau mempromosikan produk tertentu, penggemar mereka merasa terdorong untuk ikut serta agar tidak tertinggal tren atau pengalaman yang ditawarkan.

FOMO muncul karena konsumen ingin merasa terhubung dengan idola mereka. Produk yang dipromosikan oleh selebriti sering kali dikaitkan dengan status sosial atau pengalaman eksklusif. Ketika selebriti membagikan penggunaan produk di media sosial, konsumen merasa perlu berpartisipasi dalam pengalaman tersebut agar tidak kehilangan kesempatan. Dengan demikian, celebrity endorsement berperan sebagai pemicu FOMO yang memperkuat dorongan psikologis konsumen untuk segera membeli produk.

FOMO sendiri terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ilyas et al. (2022) menyatakan bahwa konsumen yang mengalami FOMO lebih mungkin untuk melakukan pembelian, terutama ketika produk di-endorse oleh influencer atau selebriti. Dinh & Lee (2022) juga menemukan

adanya hubungan positif antara FOMO, materialisme, dan minat beli, di mana konsumen dengan tingkat FOMO tinggi cenderung memiliki peluang lebih besar untuk membeli produk.

Secara psikologis, FOMO menciptakan rasa cemas dan khawatir akan kehilangan pengalaman yang menyenangkan. Konsumen merasa bahwa melewatkan produk baru berarti kehilangan kesempatan untuk menjadi bagian dari tren sosial. Kondisi ini mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian, bahkan jika keputusan tersebut lebih didorong oleh emosi daripada kebutuhan rasional. Dengan demikian, FOMO berfungsi sebagai katalisator yang mempercepat proses transisi dari minat menjadi tindakan pembelian nyata.

Hubungan antara celebrity endorsement dan purchase intention semakin kuat ketika dimediasi oleh FOMO. Frimpong et al. (2021) menekankan bahwa kredibilitas selebriti, yang mencakup familiarity, attractiveness, dan trustworthiness, memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen. Namun, daya tarik selebriti tidak hanya membentuk citra merek, tetapi juga menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang memicu FOMO.

Ketika konsumen mengalami FOMO, mereka terdorong untuk segera membeli produk agar tidak tertinggal tren yang diperkenalkan oleh selebriti. Ilyas et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat FOMO tinggi lebih mungkin melakukan pembelian, terutama jika produk dipromosikan oleh figur publik yang mereka kagumi. Dengan demikian, celebrity endorsement berfungsi sebagai pemicu awal, sementara FOMO memperkuat dorongan psikologis konsumen untuk mewujudkan niat beli. Hubungan ini menjelaskan bahwa selebriti tidak hanya meningkatkan citra produk, tetapi juga menciptakan rasa urgensi yang mendorong keputusan pembelian secara lebih intensif.

Samsung dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu merek smartphone yang memiliki posisi strategis baik di pasar global maupun Indonesia. Di tingkat global, Samsung secara konsisten berada di jajaran pemimpin industri smartphone dengan pangsa pasar sekitar 18-19% selama tahun 2024 dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu produsen smartphone terbesar di dunia. Di kawasan Asia Tenggara, Samsung bahkan menjadi vendor smartphone dengan pangsa pasar terbesar pada kuartal II tahun 2024 dengan pengiriman sekitar 4,4 juta unit dan market share sebesar 18%. Teknokompas (2024)

Selain kekuatan pasar, Samsung juga dikenal sebagai salah satu perusahaan yang sangat aktif memanfaatkan strategi *celebrity endorsement* dan *brand ambassador* dalam aktivitas pemasarannya. Berbagai figur publik seperti Vidi Aldiano, Jerome Polin, Lyodra Ginting, hingga grup internasional BLACKPINK telah digunakan Samsung untuk memperkuat komunikasi merek dan meningkatkan daya tarik produknya di kalangan konsumen. Pemanfaatan selebriti tersebut menjadi relevan untuk diteliti karena memungkinkan terbentuknya hubungan emosional antara konsumen dan merek, serta berpotensi memunculkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), terutama pada konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial. Oleh karena itu, Samsung merupakan objek yang tepat untuk menganalisis bagaimana *celebrity endorsement* dapat memengaruhi *purchase intention* baik secara langsung maupun melalui mediasi FOMO.

Sama halnya ketika Vidi mengenalkan Z Flip 6 kepada masyarakat, ketika konsumen melihat seorang selebriti yang mereka kagumi menggunakan suatu produk, akan ada kecenderungan mereka untuk mengikuti dan membeli apa yang selebriti tersebut gunakan (Erdogan, 1999). Selebriti sering dianggap sebagai simbol status, dan asosiasi produk dengan mereka dapat memberikan nilai tambah dan daya tarik emosional bagi konsumen. Dari beberapa penelitian yang ada, kami tertarik untuk membahas tentang "Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* produk Samsung yang dimediasi dengan FOMO" pada saat ini industri handphone memiliki persaingan sangat ketat.

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorsement

Celebrity Endorsement didefinisikan oleh Hollensen & Schimmelpfennig, (2013) bahwa *celebrity endorsement* mempengaruhi efektivitas periklanan, pengembangan merek, kemampuan dalam mengingat merek, niat untuk membeli suatu product, dan sehingga dapat membuat konsumen membeli *product* tersebut. Seorang selebriti atau artis dapat menjadi seorang entertainer, aktor, aktris, atlet, motivator, pembawa acara, dan masih banyak lagi, dikenal oleh publik karena mereka berprestasi dibidang selain *product* atau layanan yang ingin mereka pasarkan atau promosikan. Sattler et al. (2016) menyampaikan

bahwa saat ini strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh para brand ternama adalah *celebrity endorsement*, karena selebriti mampu menyampaikan pesan dengan menciptakan daya tarik dan perhatian yang lebih tinggi dibandingkan dengan promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh non-selebriti. Hal itu pun didukung oleh argumen dan jurnal yang ditulis oleh Spry et al. (2011) bahwa *celebrity endorsement* juga bisa menjadi alat untuk memperkuat citra merek dan dapat meningkatkan daya saing di pasar. Mereka juga menekankan bahwa hubungan antara selebriti dan merek harus kuat agar endorsement efektif.

Dimensi *Celebrity endorsement*

Frimpong et al. (2021) menyebutkan beberapa dimensi *celebrity endorsement*, yaitu sebagai berikut :

1. Familiarity (Keakraban)
   Familiarity merupakan familiaritas konsumen terhadap selebriti yang turut mempromosikan produk ataupun *brand* tertentu.
2. Attractiveness (Daya Tarik)
   Attractiveness terdiri dari daya tarik fisik, kepribadian, dan kemampuan, konsumen menyukai kepada selebriti yang memiliki penampilan dan kepribadian menarik.
3. Trustworthiness (Kepercayaan)
   Trustworthiness mengacu pada kejujuran dan integritas sehingga dapat dipercaya masyarakat luas.

Purchase Intention

Purchase intention mencerminkan keinginan dan kesiapan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. *Purchase intention* memiliki 2 sisi yaitu positif dan sisi negatif. *Purchase intention* atau niat beli adalah rencana untuk membeli suatu produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu (Lu et al., 2016). Konsumen jika memiliki niat positif akan memiliki keinginan lebih untuk membayar dengan harga yang tinggi sedangkan konsumen dengan niat negatif dapat menurunkan niat beli bahkan berhenti membeli produk atau *brand* tersebut (Nisar & Prabhakar, 2017). Menurut Lin et al. (2013) *Purchase intention* juga terkait dengan sikap karena bersifat pribadi. Ketika mereka tertarik atau berminat dengan suatu *brand* atau produk tertentu mereka akan termotivasi untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Selain daripada itu *purchase intention* dinyatakan melalui keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, pertimbangan untuk membeli produk, niat untuk membeli produk, dan niat untuk membeli produk di masa depan.

Dimensi Purchase Intention

Ferdinand (2022), menyebutkan beberapa dimensi *purchase intention*, yaitu sebagai berikut:

1. Minat Referensial
   Minat Referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.
2. Minat Transaksional
   Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk yang diinginkan.
3. Minat Preferensial
   Minat Preferensial menggambarkan suatu perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap suatu produk tertentu.
4. Minat Eksploratif
   Minat Eksploratif merupakan suatu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang diminati serta menarik perhatiannya.

***Fear of Missing Out* (FOMO)**

Secara umum, *fear of missing out* (FOMO) didefinisikan sebagai kondisi di mana seseorang merasa tertarik untuk menggunakan suatu produk, jasa, layanan, atau ide tertentu karena didorong oleh rasa takut (Classen et al., 2020). Seperti halnya kecemasan, FOMO merupakan keadaan afektif yang tidak menyenangkan dan upaya untuk mengatasinya (Hayran et al., 2016). Penelitian sebelumnya mendefinisikan FOMO sebagai perilaku di mana orang merasa takut jika tidak terlibat atau melewatkan sesuatu yang menyenangkan yang dilakukan orang-orang sekitarnya (Ilyas et al., 2022). Hayran et al., (2016)

memandang FOMO sebagai determinan dan ukuran situasional dengan tiga indikator, yaitu persepsi kesukaan, relevansi diri, dan popularitas pengalaman alternatif. Zhang et al. (2020) mendefinisikan FOMO sebagai rasa takut kehilangan pengalaman yang dapat membantu seseorang mempertahankan atau meningkatkan diri pribadi dan/atau sosialnya.

Dimensi *Fear of Missing Out* (FOMO)

Dimensi dan indikator *fear of missing out* (FOMO) menurut Zhang et al. (2020) yaitu:

1. *Personal* FOMO
   Merasa cemas ketika saya tidak berpartisipasi dalam acara, merasa bahwa saya akan tertinggal dibandingkan dengan orang lain, merasa cemas karena saya tahu sesuatu yang menyenangkan terjadi, merasa sedih ketika saya tidak dapat mengikuti acara/kesempatan.
2. *Social* FOMO
   Merasa kelompok sosial saya meremehkan saya, merasa kurang cocok di berbagai kelompok sosial, merasa dikucilkan oleh kelompok sosial, merasa diabaikan/dilupakan oleh kelompok sosial saya ketika saya melewatkan acara/peluang

Hubungan Antar Konsep

Hubungan Antara Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention

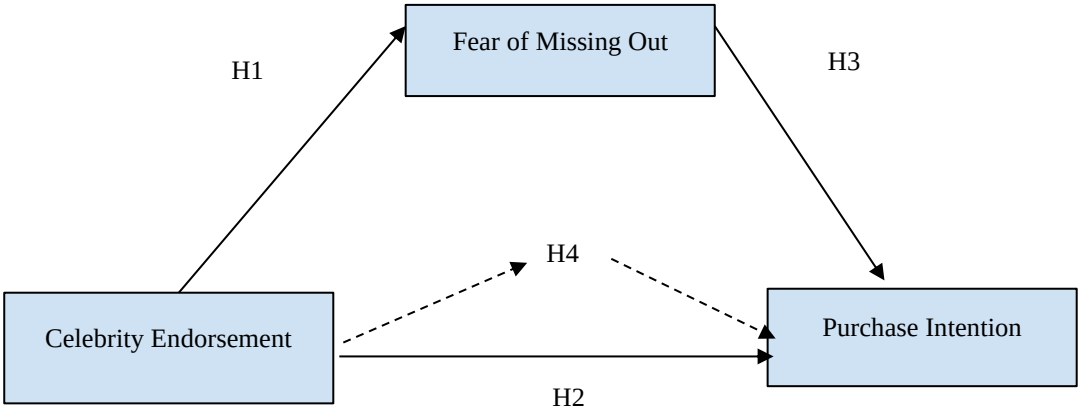
Celebrity endorsement mengacu pada sejauh mana selebriti dianggap memiliki sumber daya atau pengetahuan yang relevan terkait dengan produk atau layanan yang dipromosikan. *Purchase Intention* mengacu pada tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan tertentu. Osei et al. (2019) dalam penelitiannya menyatakan niat pembelian konsumen sebagian besar diperkuat oleh *celebrity endorsement* (Arai et al., 2014; Sääksjärvi et al., 2016) menyatakan Daya tarik seorang selebriti dalam melakukan *endorsement* lebih mungkin akan mempengaruhi niat pembelian konsumen, *endorser* dianggap kredibel dalam konteks produk atau layanan yang mereka promosikan, konsumen cenderung memiliki niat pembelian yang lebih positif terhadap produk atau layanan tersebut kredibilitas seorang *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk dan merknya.
H_1 : *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention.*

Hubungan Antara Celebrity Endorsement terhadap FOMO

Celebrity Endorser merupakan salah satu cara strategi pemasaran yang secara efektif karena dapat memberikan dampak yang besar bagi sikap masyarakat dan niat membeli (Min et al., 2019). Hal ini dapat memicu FOMO di kalangan konsumen. Dengan memanfaatkan daya tarik selebriti dan menciptakan rasa eksklusivitas, merek dapat mendorong lebih banyak orang untuk berinteraksi dengan produk mereka dan merasa bahwa mereka tidak ingin ketinggalan tren atau pengalaman yang ditawarkan. Ketika selebriti *endorsing* produk, penggemar mereka cenderung merasa tertarik untuk mencoba produk tersebut agar dapat merasa terhubung dengan idola mereka. Banyak selebriti mempromosikan produk dalam jumlah terbatas atau edisi khusus. Hal ini menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas sehingga memunculkan FOMO di kalangan konsumen yang ingin menjadi bagian dari tren atau pengalaman yang sama. Ketika penggemar melihat selebriti menggunakan produk dan membagikannya di platform media sosial, mereka mungkin merasa untuk berpartisipasi dalam pengalaman tersebut, memperkuat FOMO pada konsumen dan mendorong melakukan minat pembelian.
H_2 : *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh terhadap FOMO.

Hubungan Antara FOMO terhadap Purchase Intention

Dalam konteks ini, selebriti dianggap sebagai individu yang memiliki daya tarik dan pengaruh yang signifikan terhadap konsumen, sehingga mereka dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ilyas et al. (2022), menyatakan bahwa FOMO dapat mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebagai



Gambar 2. Kerangka Konseptual

tambahan, Dinh & Lee (2022) menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara FOMO, materialisme, dan minat beli. Konsumen yang memiliki rasa FOMO dan materialisme tinggi cenderung memiliki peluang untuk melakukan pembelian produk yang di-*endorse* oleh *Influencer.* Dapat disimpulkan bahwa FOMO memang mempengaruhi minat beli konsumen.

H_3 : *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hubungan Antara Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention yang di mediasi oleh FOMO

Pada saat ini setiap perusahaan memiliki tuntutan yang tinggi untuk mengembangkan dan memasarkan produk atau *brand* mereka. *Celebrity endorsement* merujuk pada penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk atau layanan, yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Menurut Frimpong et al. (2021), kredibilitas selebriti yang mencakup faktor-faktor seperti familiarity, attractiveness, dan trustworthiness, memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen tentang kualitas produk. Selain itu *celebrity endorsement* juga dapat mempengaruhi sikap konsumen. Min et al. (2019) menjelaskan bahwa daya tarik selebriti dapat menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, mendorong konsumen untuk merasa terhubung dengan produk dan menciptakan keinginan untuk tidak ketinggalan tren. FOMO telah terbukti berkontribusi daan berdampak pada keputusan pembelian. Ilyas et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami FOMO lebih mungkin untuk melakukan pembelian, terutama ketika produk di endorse oleh influencer atau selebriti. *Celebrity Endorsement, Purchase Intention* dan FOMO semuanya terhubung mulai dari *celebrity endorsement* berfungsi sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan *purchase intention* melalui pengaruh FOMO. Hubungan ini menunjukkan bahwa selebriti tidak hanya mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk, tetapi juga menciptakan rasa urgensi yang mendorong keputusan pembelian.

H_4 : *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen, yang dimediasi oleh *Fear of Missing Out* (FOMO).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner tersebut disusun untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, yaitu *celebrity endorsement*, *purchase intention* dan *fear of missing out* (FOMO).

Populasi penelitian terdiri dari pengguna produk *smartphone* Samsung, khususnya model Galaxy S24, S24+ dan Z Flip 6 di Indonesia. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling.* Dengan kriteria: pernah melihat iklan dan terpikir untuk membeli setelah melihat iklan Samsung Galaxy S24, S24+, dan Z Flip 6 seta menggunakan *series* sebelum Samsung Galaxy S24, S24+, dan Z Flip 6 diambil sebanyak 120 responden

Operasional Variabel

Variabel Independen

Celebrity Endorsement (X)

mengukur efektivitas endorsement dipengaruhi oleh kesesuaian antara karakteristik selebriti dan produk yang dipromosikan melalui

1. Familiarity (Keakraban)
   familiaritas konsumen terhadap selebriti
2. Attractiveness (Daya Tarik)
   daya tarik fisik, kepribadian, dan kemampuan.
3. Trustworthiness (Kepercayaan)

mengacu pada kejujuran dan integritas sehingga dapat dipercaya masyarakat luas.

Variabel Mediasi

Fear of Missing Out (Y)

didefinisikan sebagai kondisi di mana seseorang merasa tertarik untuk menggunakan suatu produk, jasa, layanan, atau ide tertentu karena didorong oleh rasa takut yang diukur melalui

1. *Personal FOMO:*
   Merasa cemas ketika tidak berpartisipasi dalam acara, merasa bahwa tertinggal dibandingkan dengan orang lain jika saya melewatkan acara/kesempatan, merasa khawatir karena tahu sesuatu yang menyenangkan terjadi ketika saya melewatkan acara, merasa sedih ketika tidak dapat mengikuti acara/kesempatan
2. *Social FOMO:*
   Merasa kelompok sosial saya meremehkan saya ketika saya melewatkan acara, Merasa minder di berbagai kelompok sosial ketika saya melewatkan acara, Merasa dikucilkan oleh kelompok sosial saya ketika saya melewatkan acara/kesempatan, merasa terasingkan oleh kelompok sosial saya ketika saya melewatkan acara/peluang

Variabel Dependen

Purchase Intention (Z)

Pengertian *purchase intention*, yaitu perilaku konsumen terhadap keinginan untuk membeli suatu produk. Indikator dari *purchase intention* :

a. Minat Transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk yang diinginkan
b. Minat Referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.
c. Minat Preferensial, seseorang memiliki preferensi utama pada produk tertentu.
d. Minat Eksploratif, seseorang mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang diminati serta menarik perhatiannya.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) untuk uji model struktural dan pengujian hubungan antar variabel secara simultan. Dalam pengujian model, peneliti mengukur validitas dan reliabilitas menggunakan uji korelasi dan analisis statistik deskriptif. Uji validitas dilakukan dengan korelasi *bivariate pearson* untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan valid, sementara uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran. Sedangkan untuk menguji hipotesis, dilakukan uji t-statistik dengan batas signifikansi 5%, di mana hipotesis diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Model tersebut juga dievaluasi dengan koefisien determinasi (R-square) untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel dan melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden mencakup informasi mengenai data diri dan karakteristik dari masing-masing responden. Pada penelitian ini, profil responden akan dikelompokan menjadi beberapa kategori, yaitu : Apakah anda menggunakan produk Samsung (Galaxy S24+, Galaxy S24, atau Samsung Z Flip 6?), usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan rata-rata per bulan. Total dari seluruh responden sebanyak 120 orang dan akan dikelompokan ke dalam profil responden yang sesuai dengan pilihan mereka.

Tabel 1. Usia

Usia	Frekuensi	Peresentase
16 - 23 tahun	68	56.70%
24 - 28 tahun	32	26.70%
29 - 35 tahun	16	13.30%
36 - 40 tahun	4	3.30%
Total	120	100%

Tabel 2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	62	51.70
Wanita	58	48.30
Total	120	100%

Tabel 3. Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Peresentase
Game Planner	1	0.80%
Pegawai Negeri	1	0.80%
Karyawan Swasta	2	1.70%
Kontraktor	1	0.80%
Pelajar/mahasiswa	61	50.80%
Profesional	23	19.20%
Wirausaha	31	25.80%
Total	120	100%

Tabel 4. Penghasilan rata-rata per bulan

Jumlah Penghasilan	Frekuensi	Persentase
Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	50	41.70%
Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	29	24.20%
Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000	16	13.30%
> Rp 8.000.000	25	20.80%
Total	120	100%

Tabel 1 menunjukan bahwa rata-rata pengguna samsung dan yang akan menggunakan samsung didominasi oleh usia 16 - 23 tahun dimana jumlahnya sebanyak 68 orang dengan persentase angka 56.70%.

Profil responden dari penelitian yang kami lakukan didominasi oleh pria dengan 62 orang dan persentase angka 51.70% dan 58 orang wanita dengan persentase angka sebesar 48.30%. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini didominasi oleh pria.

Pelajar/mahasiswa adalah responden dengan total 61 orang dengan persentase 50.80%, dilanjutkan oleh wirausaha 31 orang dengan persentase 25.80%, profesional 23 dengan persentase 19.20. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna samsung atau yang akan menggunakan samsung didominasi oleh pelajar atau mahasiswa.

Profil berdasarkan penghasilan rata-rata per bulan dari masing-masing responden. Hasil dari tabel memperlihatkan bahwa orang dengan penghasilan Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000 memiliki frekuensi sebesar 50 orang dengan persentase angka 41.70%, Maka dapat disimpulkan bahwa orang dengan penghasilan Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000 adalah orang yang paling sering menggunakan atau akan menggunakan produk samsung.

Analisa Deskriptif

Berdasarkan tabel 5, dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel kami adalah 3.99, yang menunjukan bahwa responden secara umum setuju terhadap pernyataan-pernyataan terkait *Celebrity Endorsement* produk Samsung. Pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah "Samsung menggunakan *Brand Ambassador* seorang *public figure* yang terkenal" dengan mean sebesar 4.025, menunjukan bahwa responden setuju apabila samsung menggunakan *public figure* yang terkenal. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah sebesar 3.933 pada pernyataan "*Brand Ambassador* mengenalkan produk Samsung dengan cara yang menarik", tetapi pernyataan tersebut juga menunjukan hasil setuju, tetapi mengindikasikan bahwa ada ruang untuk bisa meningkatkan pengenalan produk samsung dengan cara yang menarik kepada masyarakat. Hal ini menunjukan bahwa samsung telah berhasil memilih *brand ambassador* yang dikenal oleh banyak masyarakat. Meskipun dari nilai standar deviasi menunjukkan keragaman data yang heterogen.

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai-nilai rata-rata keseluruhan variabel kami adalah 4.13, yang menyatakan bahwa responden secara mayoritas setuju terhadap pernyataan-pernyataan terkait *FOMO* pada produk Samsung, Meskipun dari nilai standar deviasi menunjukkan keragaman data yang heterogen. Pernyataan yang memiliki nilai-nilai rata-rata tertinggi adalah "Saya khawatir apabila melewatkan experience menggunakan produk baru Samsung adalah yang menyenangkan" dan "Ketika melewatkan produk baru Samsung saya merasa minder di berbagai kelompok sosial" dengan mean sebesar 4.185, menunjukkan bahwa responden setuju apabila seseorang akan khawatir apabila melewatkan *experience* menggunakan produk baru Samsung adalah hal yang menyenangkan dan responden juga setuju ketika melewatkan produk baru Samsung maka seseorang akan merasa minder di berbagai kelompok sosial.

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan variabel kami adalah 4.16, yang menyatakan bahwa responden secara umum setuju terhadap pernyataan-pernyataan terkait *Purchase Intention* pada produk Samsung, Meskipun dari nilai standar deviasi menunjukkan keragaman data yang heterogen. Pernyataan yang memiliki nilai-nilai rata-rata tertinggi adalah "Saya menjadikan Samsung sebagai smartphone pilihan utama untuk mobilisasi harian saya" dengan mean sebesar 4.193, menunjukkan bahwa responden setuju apabila seseorang akan menjadikan Samsung sebagai smartphone pilihan utama untuk mobilisasi harian saya.

Tabel 5. Hasil analisis deskriptif *Celebrity Endorsemen*t

Kode	Celebrity Endorsement	Mean	Standar deviasi	Keterangan
CE 1	Saya tidak asing dengan *Brand Ambassador* yang mengenalkan produk Samsung *(contoh: Vidi Aldiano, Jerome Polin, Lyodra, Blackpink)*	4.008	0.93	Setuju
CE 2	Samsung menggunakan *Brand Ambassador* seorang *public figure* yang terkenal	4.025	0.948	Setuju
CE 3	*Brand Ambassador* mengenalkan produk Samsung dengan cara yang menarik	3.933	0.959	Setuju
CE 4	Saya percaya dengan reputasi *Brand Ambassador* yang mengenalkan produk Samsung *(contoh: Vidi Aldiano, Jerome Polin, Lyodra, Blackpink)*	3.992	0.912	Setuju
	Rata-rata Keseluruhan Variabel	**3.99**	**0.94**	**Setuju**

Tabel 6. Hasil analisis deskriptif *Fear of Missing Out (FOMO)*

Kode	Fear of Missing Out (FOMO)	Mean	Standar deviasi	Keterangan
FM 1	Saya merasa cemas apabila tidak membeli series terbaru Samsung	4.109	0.924	Setuju
FM 2	Saya merasa tertinggal apabila melewatkan tren fitur baru yang dikenalkan oleh Samsung	4.16	0.86	Setuju
FM 3	Saya khawatir apabila melewatkan experience menggunakan produk baru Samsung adalah hal yang menyenangkan	4.185	0.888	Setuju
FM 4	Saya merasa diremehkan oleh kelompok sosial saya ketika melewatkan produk baru Samsung	4.118	0.871	Setuju
FM 5	Ketika melewatkan produk baru Samsung saya merasa minder di berbagai kelompok sosial	4.185	0.86	Setuju
FM 6	Saya merasa terasingkan ketika melewatkan produk baru Samsung	4.05	0.858	Setuju
	Rata-rata Keseluruhan Variabel	**4.13**	**0.88**	**Setuju**

Tabel 7. Hasil analisis deskriptif *Purchase Intention*

Kode	Purchase Intention	Mean	Standar deviasi	Keterangan
PI 1	Saya secara sadar akan membeli produk Samsung	4.176	0.785	Setuju
PI 2	Saya memiliki niat untuk menyarankan produk Samsung kepada kerabat/orang lain	4.143	0.802	Setuju
PI 3	Saya menjadikan Samsung sebagai smartphone pilihan utama untuk mobilisasi harian saya	4.193	0.891	Setuju
PI 4	Saya akan setia menggunakan Samsung	4.126	0.751	Setuju
PI 5	Saya selalu mencari informasi ter-update mengenai produk Samsung	4.176	0.774	Setuju
	Rata-rata Keseluruhan Variabel	**4.16**	**0.80**	**Setuju**

Uji Reliabilitas

Dari tabel 8, dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu *Celebrity Endorsement*, memiliki 4 indikator yang masing-masing nilainya telah menunjukan tingkat reliabilitas yang baik. Variabel dependen *Purchase Intention,* memiliki 6 indikator dengan nilai yang menunjukan tingkat reliabilitas yang baik. Variabel mediasi *Fear of Missing,* memiliki 5 indikator dengan nilai yang menunjukan tingkat reliabilitas yang baik. Kesimpulan dari data diatas seluruh indikator telah memenuhi syarat dan kriteria *indicator reliability* sehingga data tersebut dapat dinyatakan layak untuk diolah lebih lanjut.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, variabel yang peneliti ambil yakni *Celebrity Endorsement, Purchase Intention,* dan *Fear of Missing Out* semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang baik dan memenuhi syarat untuk dikatakan reliabel.

Uji Validitas

Convergent Validity

Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil nilai AVE (*Average Variable Extracted)* dari masing-masing variabel berada di atas angka 0,5 Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement*, *Purchase Intention*, dan *Fear of Missing Out* telah memenuhi syarat dari *loading factor* dan dapat dinyatakan valid. Dari hasil validitas ini maka peneliti bisa dilanjutkan ke proses pengujian selanjutnya.

Tabel 8. Indicator Reliability

Latent Variable	**Indikator**	***Outer Loadings***
Celebrity Endorsement	CE 1	0,868
	CE 2	0,897
	CE 3	0,749
	CE 4	0,845
Fear Of Missing Out	FM 1	0,775
	FM 2	0,792
	FM 3	0,807
	FM 4	0,787
	FM 5	0,774
	FM 6	0,764
Purchase Intention	PI 1	0,778
	PI 2	0,788
	PI 3	0,773
	PI 4	0,787
	PI 5	0,717

Tabel 9. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variable	***Cronbach's Alpha***	***Composite Reliability***	**Keterangan**
Celebrity Endorsement	0,861	0,87	*Reliable*
FOMO	0,874	0,875	*Reliable*
Purchase Intention	0,827	0,83	*Reliable*

Tabel 10. Average Variance Extracted

Variable	**AVE**	**Keterangan**
Celebrity Endorsement	0,709	Baik
FOMO	0,614	Baik
Purchase Intention	0,879	Baik

Discriminant Validity

Tabel 11. Fornell-Larcker Criterion Analysis

Variabel	***Celebrity Endorsement***	***Fear of Missing Out***	***Purchase Intention***
Celebrity Endorsement	0,842		
Fear of Missing Out	0,732	0,783	
Purchase Intention	0,669	0,716	0,769

Pada Tabel Fornell-Larcker Criterion, nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar daripada nilai hubungan tertinggi dengan konstruk lainnya, dapat disimpulkan bahwa model memenuhi kriteria Fornell-Larcker untuk validitas diskriminan sebagai berikut:

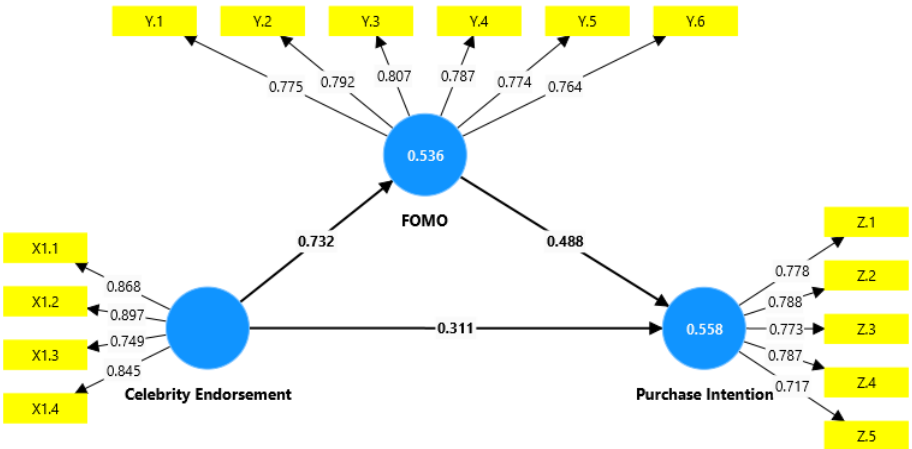
1. Konstruk Celebrity Endorsement, nilai AVE adalah 0,842, yang lebih besar daripada hubungan tertinggi dengan konstruk lain, yaitu 0,732 (hubungan dengan FOMO) dan 0,669 (hubungan dengan Purchase Intention).
2. Pada konstruk FOMO, nilai akar kuadrat AVE adalah 0,783, yang lebih besar daripada hubungan tertinggi dengan konstruk lain, yaitu 0,732 (hubungan dengan Celebrity Endorsement) dan 0,716 (hubungan dengan Purchase Intention).
3. Pada konstruk Purchase Intention, nilai AVE adalah 0,769, yang lebih besar daripada hubungan tertinggi dengan konstruk lain, yaitu 0,716 (hubungan dengan FOMO) dan 0,669 (hubungan dengan Celebrity Endorsement).

Secara keseluruhan, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, sesuai dengan Fornell-Larcker Criterion, karena setiap konstruk dapat membedakan dirinya secara signifikan dari konstruk lainnya.

Model Fit

Tabel 12. *Collinearity Statistics* (VIF)

Deskripsi	VIF
Celebrity Endorsement	
Saya tidak asing dengan *Brand Ambassador* yang mengenalkan produk Samsung *(contoh: Vidi Aldiano, Jerome Polin, Lyodra, Blackpink)*	2,404
Samsung menggunakan *Brand Ambassador* seorang *public figure* yang terkenal	2,771
Brand Ambassador mengenalkan produk Samsung dengan cara yang menarik	1,57
Saya percaya dengan reputasi *Brand Ambassador* yang mengenalkan produk Samsung *(contoh: Vidi Aldiano, Jerome Polin, Lyodra, Blackpink)*	2,073
Fear of Missing Out	
Saya merasa cemas apabila tidak membeli series terbaru Samsung	1,842
Saya merasa tertinggal apabila melewatkan tren fitur baru yang dikenalkan oleh Samsung	1,968
Saya khawatir apabila melewatkan experience menggunakan produk baru Samsung adalah hal yang menyenangkan	2,01
Saya merasa diremehkan oleh kelompok sosial saya ketika melewatkan produk baru Samsung	1,902
Ketika melewatkan produk baru Samsung saya merasa minder di berbagai kelompok sosial	1,844
Saya merasa terasingkan ketika melewatkan produk baru Samsung	1,749
Purchase Intention	
Saya secara sadar akan membeli produk Samsung	1,728
Saya memiliki niat untuk menyarankan produk Samsung kepada kerabat/orang lain	1,729
Saya menjadikan Samsung sebagai smartphone pilihan utama untuk mobilisasi harian saya	1,633
Saya akan setia menggunakan Samsung	1,729
Saya selalu mencari informasi terupdate mengenai produk Samsung	1,503



Gambar 3. *Path Coefficient*

Seluruh nilai indikator dari variabel *Celebrity Endorsement* (CE1, CE2, CE3, CE4) memberi nilai VIF yang berada dibawah angka 5. Variabel selanjutnya yaitu *Purchase Intention* memiliki 6 indikator (PI1, PI2, PI3, PI4) memberi nilai VIF dibawah angka 5. Variabel terakhir yaitu *Fear of Missing Out* memiliki 5 indikator (FM1, FM2, FM3, FM4, FM5) yang juga seluruhnya memberi nilai dibawah 5. Dapat disimpulkan seluruh variabel dalam penelitian ini tidak memiliki keterkaitan. *Outer model* dapat dilihat pada Gambar 3.

Evaluasi *Coefficient of Determination* (R-Square) dan *Prediction Relevant* (Q-Square)

R-square diukur untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1, semakin tinggi nilai yang diperoleh, maka keakuratannya juga semakin tinggi. *Q-square* berguna untuk mengukur seberapa baik prediksi. Nilai *q-square* yang lebih tinggi dari 0 menunjukkan kualitas prediksi yang baik.

Berdasarkan data penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *Fear of Missing Out* memiliki nilai *r-square* sebesar 0,536 dan *r-square Purchase Intention* 0,558 dari nilai tersebut dapat didefinisikan bahwa *r-square* memiliki kekuatan penjelas yang moderat. Pada *q-square Fear of Missing Out* memiliki nilai sebesar 0,307 dan *Purchase Intention* 0,302. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang memadai untuk kedua variabel tersebut.

T-Statistik dan Uji Hipotesis

Pada tabel 14 terdapat nilai *path coefficient* yang bertujuan untuk mengindikasi seberapa kuat pengaruh antar variabel laten yang satu terhadap variabel yang lain. Nilai *mean (M)* merupakan nilai tengah dari nilai *path coefficient* dan *standard deviation* diketahui sebagai nilai simpang dari *mean*. Nilai *t-statistics* adalah nilai yang akan digunakan untuk menguji hipotesis dari penelitian ini.

Kesimpulan Uji Hipotesis

1. Pengaruh variabel Independen antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Fear of Missing Out* menghasilkan nilai T-statistics sebesar 15,094, nilai tersebut sudah memenuhi syarat pengujian dengan memiliki nilai diatas 1,96 sehingga dapat diartikan bahwa variabel ada pengaruh signifikan antara *Celebrity Endorsement* produk samsung terhadap *Fear of Missing Out***.**
2. Pengaruh variabel Independen antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan nilai T-statistics sebesar 3,352, nilai tersebut sudah memenuhi syarat pengujian dengan memiliki nilai diatas 1,96 sehingga dapat diartikan bahwa variabel ada pengaruh signifikan antara *Celebrity Endorsement* produk samsung terhadap *Purchase Intention.*
3. Pengaruh variabel *Fear of Missing Out* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan nilai T-statistics sebesar 4.673, nilai tersebut sudah memenuhi syarat pengujian dengan memiliki nilai diatas 1,96 sehingga dapat diartikan bahwa variabel ada pengaruh signifikan antara *Fear of Missing Out* terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 13. Hasil nilai *Coefficient of Determination* dan *Prediction Relevant*

Variabel	R-Square	Q-Square
Fear of Missing Out	0,536	0,307
Purchase Intention	0,558	0,302

Tabel 14. Data *T-Statistics*

Indicator	Path Coefficient	Mean	Standart Deviation	T-statistics	P Values	Keterangan
Celebrity Endorsement -> FOMO	0,732	0,732	0,049	15,094	0	H-1 diterima
Celebrity Endorsement -> Purchase Intention	0,311	0,308	0,093	3,352	0,001	H-2 dIterima
FOMO -> Purchase Intention	0,488	0,493	0,105	4,673	0	H-3 diterima
Celebrity Endorsement -> FOMO -> Purchase Intention	0,358	0,362	0,085	4,216	0	H-4 diterima

4. Pengaruh variabel Independen antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Fear of Missing Out* menghasilkan nilai T-statistics sebesar 4,216, nilai tersebut sudah memenuhi syarat pengujian dengan memiliki nilai diatas 1,96 sehingga dapat diartikan bahwa variabel ada pengaruh signifikan antara *Celebrity Endorsement* produk samsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Fear of Missing Out.* Berdasarkan hasil pengujian jalur langsung, celebrity endorsement tetap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan koefisien sebesar 0,311. Kondisi ini menunjukkan bahwa FOMO tidak sepenuhnya menjelaskan hubungan antara celebrity endorsement dan purchase intention. Dengan kata lain, celebrity endorsement masih mampu meningkatkan purchase intention secara langsung tanpa melalui FOMO. Oleh karena itu, peran FOMO dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai mediasi parsial (partial mediation).

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Fear of Missing Out* (FAMO)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Fear of Missing Out (FOMO) dengan nilai path coefficient sebesar 0,732 dan T-statistics sebesar 15,094. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap celebrity endorsement yang digunakan Samsung, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen mengalami FOMO terhadap produk Samsung.

Hasil tersebut didukung oleh analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel celebrity endorsement memiliki nilai rata-rata sebesar 3,99 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai Samsung telah menggunakan brand ambassador yang dikenal luas, memiliki reputasi yang baik, serta mampu mengenalkan produk secara menarik. Di sisi lain, variabel FOMO memiliki rata-rata sebesar 4,13 yang juga berada pada kategori setuju. Tingginya nilai rata-rata pada kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memiliki persepsi positif terhadap celebrity endorsement juga cenderung merasakan kekhawatiran tertinggal tren atau pengalaman dalam menggunakan produk Samsung.

Lebih lanjut, item FOMO dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan mengenai kekhawatiran melewatkan pengalaman menggunakan produk baru Samsung dan perasaan minder ketika melewatkan produk baru Samsung (mean = 4,185). Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan celebrity endorser mampu menciptakan persepsi bahwa penggunaan produk Samsung merupakan bagian dari tren yang perlu diikuti sehingga memperkuat munculnya FOMO pada konsumen.

Celebrity endorsement merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang memanfaatkan popularitas dan citra seorang selebriti untuk memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong niat beli (purchase intention) pada produk Samsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan niat beli konsumen, dengan nilai T-statistics sebesar 3,352. Nilai ini melampaui batas minimum 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention terbukti sahih secara statistik. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi selebriti dalam pemasaran tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, tetapi juga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian Wahyuni dan Hidayah (2020) memberikan dukungan terhadap hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan mampu memperkuat kredibilitas produk sekaligus meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Selebriti berperan sebagai komunikator yang efektif, yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun ikatan emosional dengan mereka. Ikatan emosional ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih dekat dengan merek yang diwakili oleh figur publik yang mereka kagumi. Keberadaan selebriti dalam pemasaran pada akhirnya tidak hanya memperbesar visibilitas produk, tetapi juga menciptakan hubungan psikologis yang kuat antara konsumen dan merek.

Menurut Huda (2021), konsumen cenderung meniru perilaku selebriti yang dianggap sebagai role model atau teladan dengan gaya hidup, nilai, dan citra yang diidamkan. Ketika selebriti yang dihormati mengendors sebuah produk, konsumen sering kali terdorong untuk mencoba produk tersebut karena mereka percaya pada kredibilitas, integritas, dan daya tarik selebriti tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti tidak hanya berfungsi sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang dipromosikan. Dengan demikian, endorsement tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga membentuk legitimasi sosial yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

Namun, efektivitas celebrity endorsement tidak bersifat universal. Tidak semua selebriti mampu memberikan pengaruh yang sama terhadap purchase intention. Faktor relevansi antara selebriti dan produk yang dipromosikan, citra selebriti, serta kesesuaian antara nilai-nilai merek dan karakter selebriti menjadi penentu utama keberhasilan strategi ini. Selebriti dengan citra positif dan relevansi tinggi terhadap produk yang diiklankan lebih mampu membangun kepercayaan dan menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, pemilihan selebriti harus dilakukan secara cermat melalui analisis mendalam terhadap faktor-faktor tersebut. Strategi endorsement yang tepat akan memastikan bahwa selebriti yang dipilih dapat menciptakan dampak positif dan memberikan kontribusi maksimal terhadap peningkatan purchase intention konsumen.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan nilai path coefficient sebesar 0,311 dan T-statistics sebesar 3,352. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap celebrity endorsement Samsung, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk Samsung.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil analisis deskriptif yang memperlihatkan bahwa celebrity endorsement memiliki rata-rata sebesar 3,99, sedangkan purchase intention memiliki rata-rata sebesar 4,16. Nilai rata-rata yang relatif tinggi pada kedua variabel menunjukkan bahwa responden tidak hanya memandang positif penggunaan brand ambassador Samsung, tetapi juga memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli dan menggunakan produk Samsung.

Secara lebih spesifik, indikator celebrity endorsement dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan bahwa Samsung menggunakan public figure yang terkenal (mean = 4,025). Sementara itu, pada variabel purchase intention, indikator tertinggi adalah pernyataan bahwa responden menjadikan Samsung sebagai smartphone pilihan utama untuk mobilisasi harian (mean = 4,193). Kondisi ini menunjukkan bahwa pemilihan figur publik yang tepat berkontribusi terhadap terbentuknya preferensi konsumen terhadap produk Samsung dan mendorong munculnya niat pembelian.

Celebrity endorsement dipahami sebagai sejauh mana seorang selebriti dianggap memiliki sumber daya, pengetahuan, atau kredibilitas yang relevan dengan produk atau layanan yang dipromosikan. Sementara itu, purchase intention merujuk pada tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Hubungan antara kedua konsep ini telah banyak diteliti dan menunjukkan keterkaitan yang signifikan.

Menurut Osei et al. (2019), niat pembelian konsumen sebagian besar diperkuat oleh celebrity endorsement. Hal ini sejalan dengan temuan Arai et al. (2014) serta Sääksjärvi et al. (2016) yang menegaskan bahwa daya tarik seorang selebriti dalam melakukan endorsement lebih mungkin memengaruhi niat beli konsumen. Endorser yang dianggap kredibel dalam konteks produk atau layanan yang mereka promosikan akan mendorong konsumen memiliki niat beli yang lebih positif. Dengan demikian, kredibilitas seorang celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk maupun mereknya.

Secara ilmiah, hubungan ini dapat dijelaskan melalui mekanisme psikologis konsumen. Ketika sebuah produk dipromosikan oleh selebriti yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik, konsumen cenderung menilai produk tersebut lebih berkualitas. Kredibilitas selebriti berfungsi sebagai jembatan antara citra merek dan kepercayaan konsumen, sehingga memperkuat keyakinan bahwa produk layak untuk dibeli. Selain itu, daya tarik fisik maupun kepribadian selebriti menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Kedekatan ini mendorong konsumen untuk meniru perilaku selebriti, termasuk dalam keputusan pembelian.

Hasil pengujian PLS menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi responden terhadap celebrity endorser yang digunakan Samsung, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membeli produk Samsung. Hasil tersebut sejalan dengan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel celebrity endorsement memiliki rata-rata yang tinggi. Rata-rata jawaban responden mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai figur publik yang digunakan Samsung memiliki daya tarik, kredibilitas, dan kemampuan menyampaikan pesan yang baik. Tingginya penilaian terhadap celebrity endorsement tersebut turut tercermin pada rata-rata variabel purchase intention yang juga berada pada kategori tinggi, sehingga menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk mempertimbangkan pembelian produk Samsung. Dengan demikian, hasil deskriptif mendukung hasil pengujian struktural yang menunjukkan adanya pengaruh positif celebrity endorsement terhadap purchase intention.

Purchase intention dalam konteks ini bukan sekadar keinginan abstrak, melainkan kesiapan konsumen untuk bertindak. Endorsement yang efektif mampu mengubah sikap konsumen menjadi perilaku nyata berupa pembelian. Dengan kata lain, celebrity endorsement tidak hanya meningkatkan citra produk, tetapi juga membentuk persepsi kualitas dan menciptakan dorongan psikologis yang berujung pada tindakan pembelian. Korelasi ilmiah ini menunjukkan bahwa selebriti berperan sebagai simbol status sekaligus sumber kredibilitas, yang kemudian memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Persepsi tersebut bertransformasi menjadi niat beli, dan pada akhirnya diwujudkan dalam keputusan pembelian nyata.

Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan nilai path coefficient sebesar 0,488 dan T-statistics sebesar 4,673. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk Samsung.

Hasil tersebut diperkuat oleh analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata FOMO sebesar 4,13 dan rata-rata purchase intention sebesar 4,16. Kedua nilai tersebut berada dalam kategori setuju dan menjadi indikasi bahwa responden memiliki kecenderungan yang cukup kuat untuk mengikuti perkembangan produk Samsung dan memiliki keinginan membeli produk tersebut.

Tingginya nilai rata-rata pada indikator FOMO yang berkaitan dengan kekhawatiran melewatkan pengalaman menggunakan produk Samsung terbaru menunjukkan bahwa konsumen memiliki dorongan untuk tetap mengikuti perkembangan teknologi dan tren yang sedang populer. Dorongan tersebut kemudian tercermin pada tingginya purchase intention, terutama pada indikator yang menunjukkan Samsung sebagai pilihan utama smartphone responden.

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan fenomena psikologis yang menggambarkan perasaan cemas atau khawatir yang timbul akibat ketakutan akan kehilangan pengalaman atau kesempatan yang dianggap menarik atau bernilai oleh orang lain (Fitri et al., 2024). Dalam ranah pemasaran, FOMO sering kali dimanfaatkan sebagai strategi untuk memicu rasa urgensi pada konsumen untuk mendorong agar segera melakukan pembelian dan agar tidak tertinggal atau kehilangan penawaran yang dianggap terbatas. FOMO mendorong seseorang untuk mengambil keputusan pembelian dalam waktu singkat, meskipun tidak memiliki kebutuhan terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakuan peneliti, FOMO terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) dengan nilai T-statistics yang mencapai 4.673, jauh melampaui ambang batas 1,96, yang mengindikasikan, bahwa pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian sangat kuat.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap niat beli (*purchase intention*) dalam penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian Asyifa et al. (2024), bahwa perasaan takut kehilangan dapat memperkuat dorongan impulsif konsumen untuk segera melakukan pembelian. Konsumen yang merasa bahwa suatu produk atau layanan hanya tersedia dalam jumlah atau waktu terbatas akan cenderung merasakan tekanan untuk segera mengambil keputusan pembelian, agar tidak menyesal di kemudian hari. Fenomena psikologis, yang sering disebut sebagai kecemasan akan kehilangan kesempatan, dapat dijakan sebagai perancangan strategi pemasaran yang efektif. Banyak perusahaan yang memanfaatkan kondisi tersebut dengan menerapkan taktik seperti diskon terbatas waktu atau produk edisi terbatas yang dirancang untuk menumbuhkan rasa urgensi dan mempercepat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dengan memanfaatkan FOMO, perusahaan Samsung dapat menciptakan suasana yang mendorong konsumen untuk bertindak cepat, sering kali tanpa pertimbangan rasional, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, interaksi sosial dan rekomendasi produk dari sesama pengguna media sosial dapat memperkuat perasaan ketertinggalan, sehingga memicu konsumen untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Penelitian-penelitian tersebut di atasa memberikan gambaran tentang bagaimana FOMO dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbagai platform dan situasi, serta menunjukkan relevansinya dalam strategi pemasaran digital yang mengandalkan rasa urgensi dan kelangkaan untuk mendorong perilaku konsumen.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Fear of Missing Out*

Hasil pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui FOMO dengan nilai path coefficient sebesar 0,358 dan T-

statistics sebesar 4,216. Temuan ini menunjukkan bahwa FOMO mampu memediasi hubungan antara celebrity endorsement dan purchase intention pada produk Samsung.

Analisis deskriptif memberikan dukungan yang kuat terhadap hasil tersebut. Variabel celebrity endorsement memiliki rata-rata 3,99, FOMO sebesar 4,13, dan purchase intention sebesar 4,16. Seluruh variabel berada pada kategori setuju, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap celebrity endorsement Samsung, merasakan tingkat FOMO yang relatif tinggi, serta memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk Samsung.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh celebrity endorsement tidak hanya bekerja secara langsung terhadap purchase intention, tetapi juga melalui mekanisme psikologis berupa FOMO. Ketika konsumen melihat produk Samsung dipromosikan oleh figur publik yang dikenal dan dipercaya, mereka menjadi lebih khawatir tertinggal tren maupun pengalaman yang dirasakan orang lain. Perasaan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produk Samsung agar tetap mengikuti perkembangan teknologi dan tren yang sedang berlangsung.

Celebrity endorsement adalah strategi pemasaran yang sering diterapkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong peningkatan niat beli. Dalam kontek produk Samsung, penggunaan selebriti sebagai duta merek terbukti memberikan dampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian saat ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* pada produk Samsung memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai T-statistics sebesar 4,216 yang jauh melampaui batas ambang 1,96. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan selebriti sebagai endorser tidak hanya mampu memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek, tetapi juga berfungsi sebagai faktor pendorong yang memperbesar niat beli. Selain itu, faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) juga meningkatkan efektivitas endorsement, di mana konsumen merasa terdorong untuk membeli produk Samsung agar tidak ketinggalan dengan tren atau status yang dibawa oleh selebriti tersebut.

FOMO (*Fear of Missing Out*) memiliki urgensitas sebagai mediator antara *celebrity endorsement* dan niat beli konsumen. Ketika seorang selebriti yang memiliki pengaruh dalam pandangan konsumen mempromosikan suatu produk, hal tersebut memunculkan persepsi di benak konsumen bahwa konsumen akan kehilangan kesempatan atau tidak dapat merasakan pengalaman yang sama jika tidak segera membeli produk tersebut. Perasaan FOMO berfungsi sebagai dorongan psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera, agar tidak merasa tertinggal atau tidak memiliki barang yang dianggap sedang populer atau bergengsi. *Celebrity endorsement* tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga berpengaruh terhadap pembentukan minat beli yang, mengingat konsumen merasa terdorong untuk mengikuti tren atau gaya hidup yang ditawarkan oleh selebriti tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syafaah dan Santoso (2022), menegaskan bahwa perasaan FOMO (*Fear of Missing Out*) dapat diperkuat melalui pengaruh yang dimiliki oleh figur publik atau selebriti yang memiliki otoritas dan daya tarik besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Temuan penelitian tersebut menegaskan, bahwa FOMO, yang timbul ketika konsumen melihat selebriti menggunakan atau merekomendasikan suatu produk, dapat memicu dorongan untuk segera melakukan pembelian produk tersebut. Konsumen merasa terdorong untuk tidak tertinggal atau kehilangan kesempatan untuk memiliki produk yang dipromosikan oleh selebriti favoritnya yang dianggap simbol status atau gaya hidup. Oleh karenanya, strategi pemasaran yang mengandalkan *celebrity endorsement* tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian sebagai respon terhadap perasaan takut kehilangan peluang untuk menjadi bagian dari tren yang dibawa oleh selebriti tersebut.

Dalam pemasaran produk Samsung, selebriti yang terlibat dalam promosi berperan penting dalam memperkuat citra positif produk dan menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen. Kehadiran selebriti dalam mempromosikan produk Samsung tidak hanya memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi, tetapi juga menegaskan produk tersebut dengan gaya hidup yang dianggap modern, eksklusif dan bergengsi. Hal demikian semakin memperburuk perasaan FOMO (*Fear of Missing Out*) di kalangan konsumen yang merasa bahwa, jika mereka tidak membeli produk Samsung yang didorong oleh selebriti, konsumen akan kehilangan kesempatan untuk menjadi bagian dari kelompok yang tidak dapat mengikuti tren terbaru yang tengah berkembang. *Celebrity endorsement* dalam hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek dan kredibilitas produk, tetapi juga memperkuat dorongan psikologis yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian demi tidak tertinggal dari perkembangan sosial dan tren yang diwakili oleh selebriti tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam konteks produk Samsung. Selebriti tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen secara langsung, tetapi juga memicu fenomena psikologis berupa fear of missing out (FOMO). Kehadiran selebriti dalam promosi menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang mendorong konsumen untuk segera membeli agar tidak tertinggal tren.

Selain itu, celebrity endorsement terbukti meningkatkan purchase intention baik secara langsung maupun melalui mediasi FOMO. Konsumen yang mengalami FOMO lebih terdorong untuk melakukan pembelian karena khawatir kehilangan pengalaman sosial maupun personal. Dengan demikian, FOMO memperkuat hubungan antara celebrity endorsement dan purchase intention, menjadikan strategi ini semakin efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa kombinasi celebrity endorsement dan FOMO merupakan pendekatan pemasaran yang mampu meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan. Hal ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk memilih selebriti yang relevan dan kredibel, serta merancang kampanye yang menekankan eksklusivitas agar dapat memaksimalkan dampak terhadap penjualan produk.

Adapun saran terkait penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan Samsung

   Berdasarkan hasil penelitian, Samsung disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan celebrity endorsement sebagai bagian dari strategi pemasaran karena terbukti mampu meningkatkan purchase intention baik secara langsung maupun melalui Fear of Missing Out (FOMO). Samsung perlu memilih figur publik yang tidak hanya memiliki tingkat popularitas tinggi, tetapi juga memiliki kredibilitas, citra positif, dan kedekatan dengan target pasar sehingga pesan pemasaran dapat diterima secara lebih efektif oleh konsumen.

   Selain itu, Samsung dapat mengintegrasikan strategi celebrity endorsement dengan aktivitas pemasaran digital yang mampu mendorong keterlibatan konsumen dan menciptakan eksklusivitas produk. Bentuk implementasinya dapat berupa peluncuran produk bersama brand ambassador, konten media sosial yang menampilkan pengalaman penggunaan produk terbaru, serta program edisi terbatas atau penawaran khusus yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Strategi tersebut berpotensi meningkatkan perasaan FOMO secara positif sehingga dapat memperkuat minat beli konsumen terhadap produk Samsung.

   Mengingat variabel FOMO terbukti memiliki pengaruh terhadap purchase intention, Samsung juga perlu menjaga eksistensi produknya dalam berbagai platform digital melalui penyampaian informasi yang cepat, relevan, dan sesuai dengan tren pasar. Dengan demikian, konsumen akan merasa selalu terhubung dengan perkembangan produk Samsung dan memiliki dorongan yang lebih besar untuk menjadikan produk Samsung sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan smartphone mereka.

   Pihak perusahaan Samsung sebaiknya lebih proaktif memantau perkembangan isu celebrity yang tengah populer dan viral di platform media sosial agar dapat meningkatkan kepercayaan dan engagement. Hal demikian dapat dilakukan dengan menganalisis tren terkini serta memanfaatkan alat analitik untuk mengevaluasi tingkat engagement, Perusahaan Samsung agar lebih selektif dalam memilih selebriti yang dapat menjadi endorser dengan mempertimbangkan kesesuaian antara audien selebriti tersebut dan target pasar produk Samsung. Penggunaan *influencer* dengan basis pengikut yang sesuai dengan demografi dan minat pasar Samsung dapat meningkatkan peluang keberhasilan kampanye, Evaluasi konten secara rutin perlu dilakukan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh selebriti tersebut tidak hanya menarik, tetapi juga mendukung penciptaan rasa FOMO yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk.

2. Bagi penelitian selanjutnya

   Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel mediasi yang berbeda selain FOMO, seperti kepercayaan merek, kualitas produk, dan lain sebagainya yang ditimbulkan oleh *celebrity endorsement*, memperluas objek penelitian dengan memilih produk Samsung yang berbeda atau merek lain sebagai pembanding guna menguji konsistensi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* di berbagai kategori produk, menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih beragam, mencakup lebih banyak responden dari berbagai wilayah di Indonesia, seperti Pulau Jawa, melakukan pemfilteran responden yang lebih selektif guna memastikan validitas hasil penelitian.

AI DISCLOSURE

Peneliti menggunakan *Artificial Intelligence (AI) tools: Copilot version 19.2604.56051.0* untuk memparafrasa dan mengelaborasi manuscript ini sehingga menghasilkan Bahasa Indonesia baku dalam karya ilmiah

REFERENCES

APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang. Diakses pada tanggal 18 Agustus 2024.

Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, *17*(2), 97–106

Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) terhadap Pembelian Implusif Online Food Delivery pada Generasi Z. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, *7*(2), 44–56.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, *15*(4), 473–481.

Classen, B., Wood, J. K., & Davies, P. (2020). Social network sites, fear of missing out, and psychosocial correlates. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, *14*(3).

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). "I want to be as trendy as influencers"–how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *16*(3), 346–364

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, *15*(4), 291–314.

Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture. *Binus Business Review*, *12*(1), 41–51.

Ferdinand, A. (2022). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP

Frimpong, K. A., Phares, C. A., Boateng, I., Abban-Baidoo, E., & Apuri, L. (2021). One-time application of biochar influenced crop yield across three cropping cycles on tropical sandy loam soil in Ghana. *Heliyon*, *7*(2).

Fitri, H. U., Azizah, I. M., & Suryati, S. (2024). The Effectiveness of Group Counseling Cognitive Restructuring Techniques to Reduce Fear of Missing Out (FOMO) in Adolescent Social Media Users in Bayung Lencir. *Counsenesia Indonesian Journal Of Guidance and Counseling*, *5*(2), 218–227.

Goodstats.id. (2023). *Samsung Jadi Merek Ponsel yang Paling Sering Digunakan Masyarakat 2022*. https://goodstats.id/article/samsung-jadi-merek-ponsel-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-2022-NRpBd#:~:text=Menyusul%20Samsung%2C%20Xiaomi%20dan%20Oppo,Jakarta%20(61%2C4%25). Diakses pada 14 November 2024.

Hayran, C., Anik, L., & GÜRhan-Canh, Z. (2016). Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of" Feeling of Missing Out (FOMO)". *Advances in Consumer Research*, *44*, 468–469.

Huda, N. (2021). Peran Idola Dalam Membentuk Karakter Dalam Perspektif Islam. *Ta'dibi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *10*(1), 108–132.

Hollensen, S., & Schimmelpfennig, C. (2013). Selection of celebrity endorsers: A case approach to developing an endorser selection process model. *Marketing Intelligence & Planning*, *31*(1), 88–102.

Ilyas, G., Rahmia, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content? *International Journal of Data and Network Science*, *6*(2), 409–418

Katadata.co.id. (2023). *Sederet Merek Handphone yang Paling Sering Digunakan Warga RI, Ada Milikmu?* https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/5c8b38de82cd1d6/sederet-merek-handphone-yang-paling-sering-digunakan-warga-ri-ada-milikmu#.

2177.

Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology*

Innovation and Industrial Management, *29*(31), 29–47.

Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, *56*, 225–237

Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T.-M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, *6*, 1–19.

Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *27*(1), 103–121.

Sattler, H, Erfgen, C., Villeda, I.V. (2016). *Effect of Celebrity Endorsers for Multiple Brands on Attitudes and Purchase Intention*. *Schmalenbach Business Review*, *17*(1), 49-67

Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Balabanis, G. (2016). Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing*, *50*(3/4), 421–441

Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, *45*(6), 882–909.

Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave: Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *5*(3), 405–414.

Teknokompas (2024). Samsung Rajai Pasar Ponsel Asia Tenggara Kuartal II-2024 https://tekno.kompas.com/read/2024/08/13/10080097/samsung-rajai-pasar-ponsel-asia-tenggara-kuartal-ii-2024.

Wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, *4*(1), 37–46.

Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, *37*(11), 1619–1634.