

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data bertujuan untuk menyajikan data yang diperoleh secara objektif, tanpa berusaha menarik kesimpulan umum atau membuat generalisasi. Berikut ini adalah deskripsi data yang digunakan dalam penelitian ini:

#### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan ciri-ciri responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tempat tinggal. Berikut adalah deskripsi masing-masing karakteristik responden:

**Tabel 4. 1**  
**Uji Karakteristik Berdasarkan Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	15-18 Tahun	5	3,1%
2	19-26 Tahun	103	64,4%
3	27-34 Tahun	47	29,4%
4	35-41 Tahun	5	3,1%
	Jumlah	160	100%

*Sumber data diolah 2025*

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia, pada table 4.1 Sebagian besar responden berasal dari kelompok usia produktif muda, yaitu rentang usia 19-34 tahun, dengan mayoritas berada pada usia 19-26 tahun yakni 64,4%. Dengan Frekuensi data sebanyak 160 Responden

**Tabel 4. 2 Uji Karakteristik**  
**Berdasarkan Pengeluaran Belanja *Skincare*/Bulan**

No	Pengeluaran Belanja Perbulan	Jumlah	Persentase
1	Rp 100.000 <	9	5.6%
2	Rp 100.000 - Rp 200.000	31	19.4%
3	Rp 200.000 - Rp 300.000	46	28.8%
4	Rp 300.000 – Rp 400.000	58	36.3%
5	Rp 400.000 >	16	10%
	<b>Total</b>	160	

*Sumber data diolah 2025*

Berdasarkan Tabel 4.2 , sebagian besar responden mengalokasikan pengeluaran bulanan mereka dalam kisaran Rp 300.000 hingga Rp 400.000 (36,3%), diikuti oleh pengeluaran antara Rp 200.000 hingga Rp 300.000 (28,8%) dan Rp 100.000 hingga Rp 200.000 (19,4%). Hanya sedikit responden yang memiliki pengeluaran bulanan lebih dari Rp 400.000 (10%) atau kurang dari Rp 100.000 (5,6%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran bulanan yang relatif moderat, yaitu antara Rp 100.000 hingga Rp 300.000, yang dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan mereka dalam pembelian produk, termasuk produk *Skincare* Kahf.

**Tabel 4. 3 Uji Karakteristik Berdasarkan Provinsi**

No	Provinsi	Jumlah	Presentase
1	Lampung	87	54.4%
2	Sumatera Selatan	11	6.9%
3	Sumatera Utara	3	1.9%
4	Jakarta	11	6.9%
5	Jawa Timpoiop,uoiljk,mur	11	6.9%
6	Bengkulu	5	3.1%
7	Jawa Barat	15	9.4%
8	Kepulauan Riau	3	1.9%
9	Banten	7	4.4%
10	Jambi	2	1.3%
11	Di Yogyakarta	2	1.3%
12	Jawa Tengah	2	1.3%
13	Sumatera Barat	1	0.6%
	Total	160	

*Sumber data diolah 2025*

Berdasarkan hasil uji frekuensi data pada Tabel 4.3, distribusi karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Lampung, dengan jumlah 87 orang atau sebesar 54,4% Dan minoritas responden berasal dari Sumatera barat, dengan jumlah 1 orang atau sebesar 0,6%, dari total responden 160.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini hasil deskripsi data jawaban dari responden pada penelitian ini terkait dengan variabel independent yaitu *Social Media Influencer (X1)*, *Discount (X2)*, variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dan *Fear of Missing Out (FoMO) (Z)* sebagai variabel Mediasi. Pada Kosumen Pria produk *Skincare Kahf* yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 160 responden sebagai berikut ;

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Frekuensi Jawaban *Social media Influencers (X1)***

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Reach</b>											
1,	<i>Social media Influencers (SMIs)</i> dibidang <i>Skincare</i> pria sangat populer di Instagram dan memiliki banyak pengikut, termasuk pria yang mulai sadar menjaga perawatan kulit,	39	24,4%	62	38,8%	38	23,8%	16	10%	5	3,1%
2,	Jumlah pengikut yang dimiliki oleh <i>Social media Influencers</i> memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Kahf, karena saya merasa banyak orang mempercayai rekomendasi mereka	34	21,3%	68	42,5%	34	21,3%	19	11,9%	5	3,1%
3,	Saya lebih tertarik membeli produk Kahf ketika <i>Social media Influencers</i> menunjukkan perhatian dan keramahan kepada pengikutnya, seperti memberikan tips atau membantu menjelaskan produk,	53	33,1%	49	30,6%	37	23,1%	13	8,1%	8	5%
<b>Relevant</b>											
4	Kompetensi <i>Social media Influencers (SMIs)</i> dalam menjelaskan manfaat produk Kahf memengaruhi keputusan saya untuk membeli,	37	23,1%	67	41,9%	30	18,8%	20	12,5%	6	3,8%

5	Pembelian produk Kahf lebih cenderung terjadi ketika <i>Social media Influencers</i> yang diikuti memiliki kesamaan warna kulit, gaya hidup, dan kebiasaan	43	26,9%	63	39,4%	32	20%	19	11,9%	3	1,9%	
6	Kepercayaan untuk membeli produk Kahf muncul karena keyakinan terhadap kejujuran dan kredibilitas <i>Social media Influencers</i> dalam memberikan rekomendasi produk,	43	26,9%	67	41,9%	28	17,5%	17	10,6%	5	3,1%	
<b>Resonance</b>												
7	Minat untuk membeli produk Kahf semakin besar ketika semakin banyak pengikut media sosial yang mendukung dan membagikan pengalaman mereka mengenai produk tersebut	39	24,4%	58	36,3%	47	29,4%	12	7,5%	4	2,5%	
8	Ketertarikan untuk membeli produk Kahf meningkat karena rasa takut ketinggalan kesempatan ketika melihat banyak orang membagikan atau membahas produk tersebut di media sosial,"	41	25,6%	62	38,8%	38	23,8%	12	7,5%	7	4,4%	
9	Ketertarikan untuk membeli produk Kahf semakin tinggi ketika sering melihat konten mengenai produk tersebut di media sosial <i>influencer</i> yang diikuti	44	27,5%	60	37,5%	34	21,3%	17	10,6%	5	3,1%	
<b>TOTAL</b>		<b>160 Responden</b>										

*Sumber data diolah 2025*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, hasil uji frekuensi data kuesioner responden menampilkan 9 item pernyataan terkait variabel *Social media Influencers* (SMIs) (X1). Pernyataan yang paling dominan positif dijawab oleh responden adalah pada item nomor 6 , yaitu: “ Kepercayaan untuk membeli produk Kahf muncul karena keyakinan terhadap kejujuran dan kredibilitas *Social media Influencers* dalam memberikan rekomendasi produk“. Pernyataan ini mendapatkan tanggapan positif yang tinggi hingga 68,8% , dimana 43 responden

(26,9%) menyatakan "Sangat Setuju", diikuti oleh 67 responden (41,9%) yang menyatakan "Setuju", dan 28 responden (17,5%) yang menyatakan "Netral".

Selain itu, pertanyaan yang paling dominan dijawab negatif oleh responden adalah pada item nomor 4, Yaitu “Kompetensi *Social media Influencers* (SMIs) dalam menjelaskan manfaat produk Kahf memengaruhi keputusan saya untuk membeli”, Pernyataan ini mendapatkan tanggapan tanggapan yang cenderung lebih negative hingga 16,3 % , dimana 20 responden(15,8%) menyatakan “ Tidak setuju” diikuti oleh 6 responden (3,8%)menyatakan “Sangat tidak setuju” dan 30 responden (18,8) menyatakan Netral.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Social media Influencers* (SMIs) memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *Skincare* Kahf. Dari aspek *reach*, sebagian besar responden mengakui bahwa SMIs di Instagram sangat populer dan jumlah pengikut mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika *influencer* secara aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui tips serta penjelasan produk. Dari segi *relevance*, keahlian SMIs dalam mengulas manfaat produk, kesamaan karakteristik dengan audiens, serta kredibilitas dan transparansi dalam memberikan rekomendasi menjadi faktor utama yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, pada aspek *resonance*, ketertarikan terhadap produk Kahf semakin meningkat ketika banyak pengguna media sosial berbagi pengalaman positif, dipengaruhi oleh rasa takut tertinggal (FoMO) dan paparan konten yang sering muncul di media sosial. Oleh karena itu, kombinasi antara jangkauan yang luas, relevansi dengan audiens, dan resonansi yang kuat menjadikan strategi pemasaran melalui SMIs sebagai metode yang efektif dalam menarik minat konsumen pria untuk membeli produk *Skincare* Kahf.

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Frekuensi  
Jawaban Variabel *Discount* (X2)**

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Efektivitas <i>Discount</i></b>											
1,	Kehadiran diskon produk Kahf meningkatkan ketertarikan saya untuk membeli produk tersebut karena saya tidak ingin melewatkan kesempatan yang ditawarkan.	41	25,6%	55	34,4%	41	25,6%	20	12,5%	3	1,9%
2,	Diskon yang ditawarkan Kahf membuat saya lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian.	34	21,3%	57	35,6%	42	26,3%	21	13,1%	6	3,8%
<b>Meningkatkan Kuantitas Pembelian</b>											
3,	Rekomendasi diskon untuk pembelian bundling mendorong saya untuk membeli lebih banyak produk Kahf, meskipun sebenarnya saya tidak membutuhkan dalam jumlah besar.	35	21,9%	54	33,8%	56	35%	11	6,9%	4	2,5%
4	Dengan adanya <i>discount</i> yang diberikan menimbulkan urgensi sehingga saya untuk membeli lebih banyak produk agar tidak kehilangan kesempatan tersebut.	33	20,6%	56	35%	52	32,5%	11	6,9%	8	5, %
<b>Harga</b>											
5	diskon produk Kahf menciptakan rasa terburu-buru untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan harga lebih murah.	44	27,5%	48	30, %	50	31,3%	11	6,9%	7	4,4%
6	Adanya promosi diskon produk Kahf membuat saya merasa lebih dekat secara emosional dengan produk tersebut dan lebih terdorong untuk membeli.	34	21,3%	59	36,9%	46	28,8%	14	8,8%	7	4,4%
<b>Mengikat Konsumen</b>											
7	Diskon yang disesuaikan dengan kebutuhan saya membuat saya lebih setia pada produk Kahf dan mendorong saya untuk	38	23,8%	56	35%	43	26,9%	18	11,3%	5	3,1%

	melakukan pembelian ulang.										
8	Promosi diskon produk Kahf menimbulkan perasaan terikat untuk terus membeli agar tidak melewatkan penawaran yang tersedia.	37	23,1%	55	34,4%	45	28,1%	17	10,6%	6	3,8%
<b>TOTAL</b>		<b>160 RESPONDEN</b>									

Sumber data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.5, Pernyataan yang paling dominan dijawab positif oleh responden adalah pada item nomor 1, yaitu: “Kehadiran diskon produk Kahf meningkatkan ketertarikan saya untuk membeli produk tersebut karena saya tidak ingin melewatkan kesempatan yang ditawarkan.” Pernyataan ini mendapatkan tanggapan positif yang tinggi hingga 60%, dengan rincian 41 responden (25,6%) menyatakan ‘Sangat Setuju’, diikuti oleh 55 responden (34,4%) yang menyatakan ‘Setuju’, dan 41 responden (25,6%) yang menyatakan ‘Netral’. Hal ini menunjukkan *discount* berperan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, pertanyaan yang paling dominan dijawab negatif oleh responden adalah pada item nomor 4, yaitu: “Dengan adanya *discount* yang diberikan menimbulkan urgensi sehingga saya untuk membeli lebih banyak produk agar tidak kehilangan kesempatan tersebut.” Pernyataan ini mendapatkan tanggapan yang cenderung lebih negatif hingga 11,9%, di mana 11 responden (6,9%) menyatakan ‘Tidak Setuju’, diikuti oleh 8 responden (5%) yang menyatakan ‘Sangat Tidak Setuju’, sementara 52 responden (32,5%) memilih ‘Netral’.

Hasil ini menunjukkan bahwa *discount* juga berperan dalam membentuk persepsi harga serta keterikatan konsumen terhadap produk Kahf. Mayoritas responden merasakan adanya urgensi untuk segera membeli, dengan 25% responden sangat setuju dan 32,9% setuju bahwa promosi mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih cepat. Selain itu, *discount* terbukti meningkatkan loyalitas konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh lebih dari setengah responden yang menyatakan setuju atau sangat setuju terhadap hal ini. Strategi promosi yang

menekankan keterbatasan waktu dan eksklusivitas *discount* juga berkontribusi dalam membangun rasa keterikatan konsumen, yang membuat mereka terdorong untuk terus membeli produk Kahf agar tidak melewatkan penawaran yang ada. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa *discount* tidak hanya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional dan loyalitas konsumen terhadap produk Kahf.

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Fear of Missing Out* (Z)**

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Ketakutan</b>											
1,	Melihat banyak orang membeli produk Kahf membuat saya merasa takut tertinggal dari kesempatan yang sedang berlangsung.	49	30,6%	60	37,5%	39	24,4%	10	6,3%	2	1,3%
2,	Saya merasa takut kulit saya tidak sebaik teman teman saya jika tidak mencoba produk <i>Skincare</i> Kahf	57	35,6%	55	34,4%	33	20,6%	13	8,1%	2	1,3%
<b>Kekhawatiran</b>											
3	Saya merasa khawatir jika melihat kulit pria lain lebih baik dari saya	55	34,4%	59	36,9%	28	17,5%	12	7,5%	6	3,8%
4	Saya merasa khawatir jika tidak segera mencoba produk Kahf yang sedang ramai dibicarakan. di media sosial,	54	33,8%	56	35%	30	18,8%	14	8,8%	6	3,8%
<b>Kecemasan</b>											
5	Saya merasa cemas jika melewatkan kesempatan mencoba produk Kahf yang saat ini sedang populer.	53	33,1%	61	38,1%	30	18,8%	11	6,9%	5	3,1%
6	Saya sering merasa perlu mengikuti perkembangan tren perawatan kulit untuk menjaga penampilan saya.,	52	32,5%	69	43,1%	24	15%	12	7,5%	3	1,9%
<b>TOTAL</b>		<b>160 RESPONDEN</b>									

*Sumber data diolah 2025*

Berdasarkan tabel 4.6, pernyataan yang paling dominan dijawab positif oleh responden adalah pada item nomor 6, yaitu: “Saya sering merasa perlu mengikuti

perkembangan tren perawatan kulit untuk menjaga penampilan saya.” Pernyataan ini mendapatkan tanggapan positif yang sangat tinggi hingga 75,6%, dengan rincian 52 responden (32,5%) menyatakan ‘Sangat Setuju’, diikuti oleh 69 responden (43,1%) yang menyatakan ‘Setuju’. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen pria merasa terdorong untuk selalu mengikuti tren *skincare* demi menjaga penampilan mereka.

Selain itu, pertanyaan yang paling dominan dijawab negatif oleh responden adalah pada item nomor 1, yaitu: “Melihat banyak orang membeli produk Kahf membuat saya merasa takut tertinggal dari kesempatan yang sedang berlangsung..” Pernyataan ini mendapatkan tanggapan negatif sebesar 7,6%, dengan 10 responden (6,3%) menyatakan ‘Tidak Setuju’ dan 2 responden (1,3%) menyatakan ‘Sangat Tidak Setuju’. Sementara itu, 24,4% responden memilih ‘Netral’, tidak semua konsumen merasa takut tertinggal hanya karena melihat orang lain membeli produk tersebut.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa selain perasaan ketakutan, kekhawatiran dan kecemasan juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor psikologis, khususnya fenomena FoMO (*Fear of Missing Out*). Individu yang mengalami FoMO cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk karena ketakutan akan tertinggal dari tren atau kehilangan kesempatan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengandalkan eksklusivitas, keterbatasan waktu, dan tren sosial untuk lebih meningkatkan daya tarik produk Kahf di kalangan konsumen pria.

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Pilihan Produk</b>											
1,	Saya lebih memilih produk skincare Kahf karena merasa tertarik setelah melihat banyak orang menggunakannya.	39	24,4%	48	30%	38	23,8%	24	15%	11	6,9%

2,	Informasi yang tersebar di media sosial mengenai produk Kahf membuat saya ingin mencobanya.	41	25,6%	51	31,9%	37	23,1%	21	13,1%	10	6,3%
	<b>Pilihan Merek</b>										
3	Saya memilih merek Kahf karena yakin terhadap kualitas produknya.	41	25,6%	67	41,9%	32	20%	14	8,8%	6	3,8%
4	Saya cenderung memilih merek Kahf karena sering melihat ulasan positif dari berbagai sumber terpercaya.	31	19,4%	67	41,9%	42	26,3%	13	8,1%	7	4,4%
	<b>Pilihan Alternatif</b>										
5	Saya memilih produk skincare Kahf karena dianggap sebagai salah satu pilihan terbaik oleh banyak pengguna.	48	30%	69	43,1%	25	15,6%	10	6,3%	8	5%
6	Pendapat dan pengalaman orang lain memengaruhi keputusan saya dalam memilih produk Kahf dibandingkan alternatif lainnya.	50	31,3%	61	38,1%	29	18,1%	10	6,3%	10	6,3%
	<b>Waktu Pembelian</b>										
7	Informasi mengenai "stok hampir habis" mendorong saya untuk segera memutuskan membeli produk <i>Skincare</i> Kahf,	48	30%	61	38,1%	28	17,5%	13	8,1%	10	6,3%
8	Saya merasa bahwa promosi dari Social media <i>influencer</i> , yang menimbulkan rasa takut ketinggalan Sehingga mendorong saya untuk mempercepat pembelian produk <i>Skincare</i> Kahf dari rencana semula,	39	24,4%	67	41,9%	34	21,3%	10	6,3%	10	6,3%
	<b>Metode Pembayaran</b>										
9	Saya cenderung memilih metode pembayaran yang memberikan <i>Discount</i> atau keuntungan finansial lainnya, terutama karena perasaan takut ketinggalan (FoMO)	52	32,5%	58	36,3%	29	18,1%	13	8,1%	8	5%
10	Saya memilih metode pembayaran online ketika membeli produk Kahf karena merasa lebih mudah dan nyaman menggunakan metode tersebut,	49	30,6%	55	34,4%	30	18,8%	19	11,9%	7	4,4%
	<b>Meningkatkan Kuantitas</b>										
11	Saya terdorong membeli lebih banyak produk Kahf dalam satu waktu karena merasa itu adalah kesempatan yang tidak selalu tersedia.	39	24,4%	67	41,9%	31	19,4%	14	8,8%	9	5,6%

12	Saat ada penawaran <i>Discount bundling</i> untuk produk Kahf, saya merasa terdorong untuk membeli lebih banyak produk karena khawatir melewatkan kesempatan tersebut,	46	28,8%	63	39,4%	29	18,1%	16	10%	6	3,8%
<b>TOTAL</b>		<b>160 RESPONDEN</b>									

*Sumber data diolah 2025*

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dari hasil kuesioner yang diisi oleh 160 responden, Pernyataan yang paling dominan dijawab positif oleh responden adalah pada item nomor 5, yaitu: “Saya memilih produk skincare Kahf karena dianggap sebagai salah satu pilihan terbaik oleh banyak pengguna.” Pernyataan ini mendapatkan tanggapan positif yang tinggi hingga 73,1%, di mana 48 responden (30%) menyatakan ‘Sangat Setuju’, diikuti oleh 69 responden (43,1%) yang menyatakan ‘Setuju’, dan 25 responden (15,6%) yang menyatakan ‘Netral’.

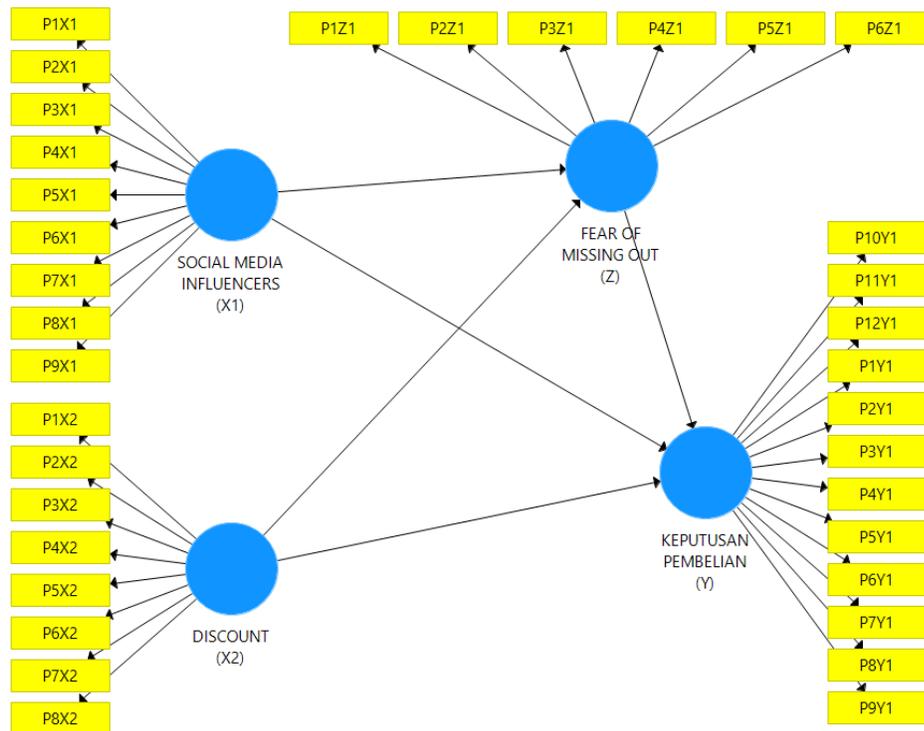
Selain itu, pertanyaan yang paling dominan dijawab negatif oleh responden adalah item nomor 1, yaitu: “Saya lebih memilih produk skincare Kahf karena merasa tertarik setelah melihat banyak orang menggunakannya.” Pernyataan ini mendapatkan tanggapan yang cenderung lebih negatif hingga 21,9%, di mana 24 responden (15%) menyatakan ‘Tidak Setuju’, diikuti oleh 11 responden (6,9%) yang menyatakan ‘Sangat Tidak Setuju’, serta 38 responden (23,8%) yang menyatakan ‘Netral’.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi strategi pemasaran secara keseluruhan memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pria. Strategi berbasis testimoni dan promosi dapat terus dioptimalkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus menarik pengguna baru.

#### **4.2 Hasil Outer Model**

Outer Model menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variable merepresentasi variabel laten untuk diukur Rangkaian uji dalam model pengukuran atau outer model adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 4.2.1 Uji Validitas



**Gambar 4.1 Model Struktural**

Keterangan:

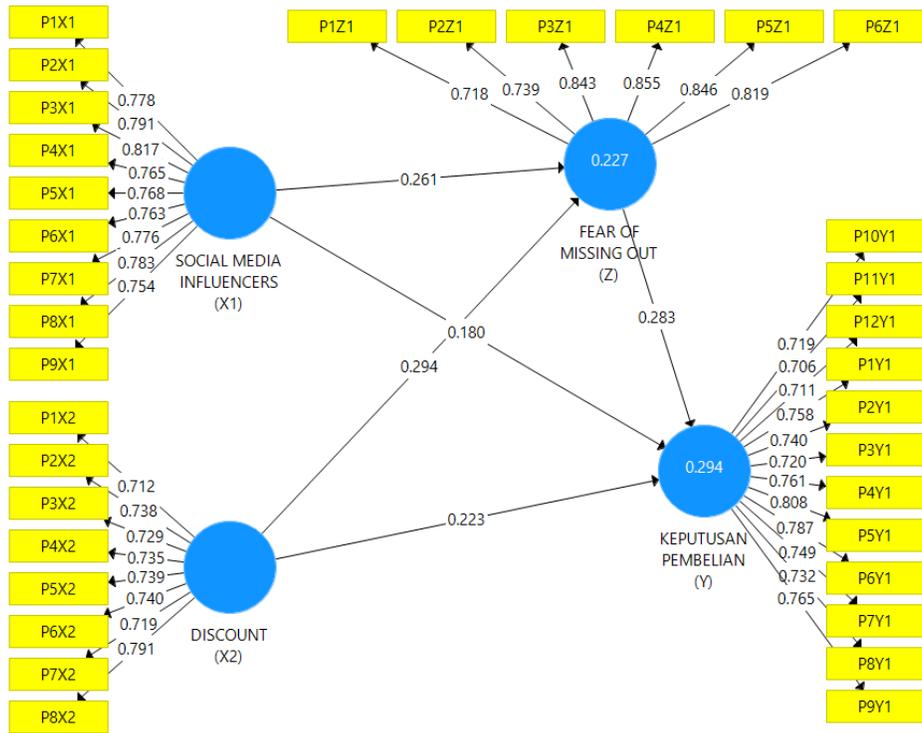
*X1: Social media Influencers*

*X2: Discount*

*Z: Fear of Missing Out*

*Y: Keputusan Pembelian*

Dari hasil gambar diatas, maka selanjutnya akan dihitung untuk mengetahui hasil dari perhitungan hubungan antara indikator ke variabel laten. Berikut adalah hasil perhitungannya:



**Gambar 4.2** *Output Calculate algorithm*

Dari hasil perhitungan model diatas hubungan antara indikator dan variabel laten diperoleh dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 8** *Outer Loadings*

	<i>Social media Influencers (X1)</i>	<i>Discount (X2)</i>	<i>Fear of Missing Out (Z)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>
<b>SMI 1</b>	0,778			
<b>SMI 2</b>	0,791			
<b>SMI 3</b>	0,817			
<b>SMI 4</b>	0,765			
<b>SMI 5</b>	0,768			
<b>SMI 6</b>	0,763			
<b>SMI 7</b>	0,776			
<b>SMI 8</b>	0,783			
<b>SMI 9</b>	0,754			
<b>D 1</b>		0,712		
<b>D 2</b>		0,738		
<b>D 3</b>		0,729		
<b>D 4</b>		0,735		
<b>D 5</b>		0,739		

<b>D 6</b>		0,740		
<b>D 7</b>		0,719		
<b>D 8</b>		0,791		
<b>FMO 1</b>			0,718	
<b>FMO 2</b>			0,739	
<b>FMO 3</b>			0,843	
<b>FMO 4</b>			0,855	
<b>FMO 5</b>			0,846	
<b>FMO 6</b>			0,819	
<b>KP 1</b>				0,758
<b>KP 2</b>				0,740
<b>KP 3</b>				0,720
<b>KP 4</b>				0,761
<b>KP 5</b>				0,808
<b>KP 6</b>				0,787
<b>KP 7</b>				0,749
<b>KP 8</b>				0,732
<b>KP 9</b>				0,765
<b>KP 10</b>				0,719
<b>KP 11</b>				0,706
<b>KP 12</b>				0,711

*Sumber data diolah 2025*

Berdasarkan hasil analisis *outer loadings*, seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,7, yang menunjukkan validitas indikator yang baik terhadap variabelnya. Pada variabel *Social media Influencers* (X1), nilai *outer loading* berkisar antara 0,754 hingga 0,817, menandakan kontribusi yang kuat dari setiap indikator dalam menjelaskan variabel ini. Variabel *Discount* (X2) memiliki nilai *outer loading* antara 0,712 hingga 0,791, yang masih memenuhi kriteria validitas yang baik. Sementara itu, variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (Z) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7, dengan nilai tertinggi pada indikator FMO4 (0,855) dan FMO5 (0,846), menunjukkan bahwa konstruk FoMO dapat dijelaskan dengan baik oleh indikator-indikatornya. Adapun variabel *Keputusan Pembelian* (Y) memiliki nilai *outer loading* berkisar antara 0,706 hingga 0,808, dengan KP5 (0,808) sebagai indikator dengan kontribusi terbesar dalam menjelaskan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki validitas pengukuran yang baik dalam merepresentasikan masing-masing variabel laten.

#### 4.2.2 Uji *Discriminant validity*

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil validitas diskriminan dari model penelitian dengan melihat nilai *Fornell Larcker*, *Cross loadings*, dan *Heterotrait Monotrait*.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Fornell Larcker**

	<i>Social media Influencers (X1)</i>	<i>Discount (X2)</i>	<i>Fear of Missing Out (Z)</i>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>
<i>Social media Influencers</i>	0.778			
<i>Discount</i>	0.474	0.738		
Keputusan pembelian	0.399	0.427	0.747	
<i>Fear of Missing Out</i>	0.400	0.418	0.448	0.805

*Sumber data diolah 2025*

Berdasarkan tabel 4.9, semua variabel memenuhi syarat *discriminant validity* karena nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, sehingga model dapat dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Cross Loading**

	<i>Social media Influencers (X1)</i>	<i>Discount (X2)</i>	<i>Fear of Missing Out (Z)</i>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>
SMIS 1	0.778	0.247	0.231	0.274
SMIS 2	0.791	0.332	0.295	0.309
SMIS 3	0.817	0.434	0.344	0.333
SMIS 4	0.765	0.348	0.288	0.295
SMIS 5	0.768	0.375	0.27	0.306
SMIS 6	0.763	0.415	0.347	0.35
SMIS 7	0.776	0.36	0.328	0.244
SMIS 8	0.783	0.43	0.352	0.28
SMIS 9	0.754	0.345	0.32	0.376
D1	0.281	0.712	0.278	0.351
D2	0.308	0.738	0.265	0.329
D3	0.34	0.729	0.28	0.291
D4	0.345	0.735	0.357	0.294
D5	0.36	0.739	0.361	0.297
D6	0.368	0.74	0.361	0.327
D7	0.366	0.719	0.242	0.278
D8	0.432	0.791	0.301	0.347
FMO1	0.183	0.256	0.718	0.269
FMO2	0.252	0.311	0.739	0.257
FMO3	0.366	0.344	0.843	0.366
FMO4	0.336	0.322	0.855	0.464
FMO5	0.41	0.399	0.846	0.416
FMO6	0.328	0.366	0.819	0.343
KP 1	0.387	0.331	0.373	0.758
KP 2	0.218	0.286	0.351	0.74
KP 3	0.356	0.352	0.354	0.72
KP 4	0.359	0.366	0.343	0.761
KP 5	0.379	0.376	0.405	0.808
KP 6	0.335	0.382	0.417	0.787
KP 7	0.248	0.302	0.269	0.749
KP 8	0.335	0.391	0.377	0.732
KP 9	0.192	0.191	0.263	0.765
KP 10	0.233	0.244	0.253	0.719
KP 11	0.157	0.19	0.276	0.706
KP 12	0.205	0.263	0.197	0.711

*Sumber data diolah 2025*

Berdasarkan hasil Cross loadings pada Tabel 4.10, Hasil *outer loadings* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan

konstruknya masing-masing, sehingga dapat dikatakan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Heterotrait Monotrait**

	<i>Social media Influencers</i> (X1)	<i>Discount</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Fear of Missing Out</i> (Z)
<i>Social media Influencers</i>				
<i>Discount</i>	0.521			
Keputusan pembelian	0.407	0.451		
<i>Fear of Missing Out</i>	0.424	0.462	0.463	

*Sumber data diolah 2025*

Berdasarkan Tabel 4.11, Nilai HTMT antar konstruk dalam model penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode HTMT, dari hasil ini, semua nilai HTMT berada di bawah batas 0,90, validitas diskriminan dapat dikatakan terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas dan tidak mengalami tumpang tindih satu sama lain.

#### **4.2.2.1 Analisa *Discriminant validity* Variabel X1 (*Social media Influencers*)**

Berdasarkan hasil estimasi Fornell Larcker, Cross Loadings dan HTMT pada Tabel 4.9, 4.10 dan 4.11, terlihat bahwa nilai Fornell Larcker, X1 memiliki korelasi lebih tinggi dengan indikator-indikatornya dibandingkan dengan variabel lain. Pada nilai Cross loadings memiliki loading tertinggi pada konstruknya sendiri. Dan pada hasil HTMT, X1 Memiliki nilai HTMT yang berada dibawah 0,90 menunjukkan bahwa tidak ada masalah validitas diskriminan, karena nilai HTMT berada di bawah batas yang disarankan.

#### **4.2.2.2 Analisa *Discriminant validity* Variabel X2 (*Discount*)**

Berdasarkan hasil estimasi Fornell Larcker, Cross Loadings dan HTMT pada Tabel 4.9, 4.10 dan 4.11, terlihat bahwa nilai Fornell Larcker, variabel X2 memiliki korelasi lebih tinggi dengan indikator-indikatornya dibandingkan dengan variabel lain. Pada nilai Cross loadings memiliki loading tertinggi pada konstruknya sendiri. Dan pada hasil HTMT, variabel X2 Memiliki nilai HTMT yang berada dibawah 0,90 menunjukkan bahwa tidak ada masalah validitas diskriminan, karena nilai HTMT berada di bawah batas yang disarankan.

#### **4.2.2.3 Analisa *Discriminant validity* Variabel Y (*Keputusan Pembelian*)**

Berdasarkan hasil estimasi Fornell Larcker, Cross Loadings dan HTMT pada Tabel 4.9, 4.10 dan 4.11, terlihat bahwa nilai Fornell Larcker, variabel Y memiliki korelasi lebih tinggi dengan indikator-indikatornya dibandingkan dengan variabel lain. Pada nilai Cross loadings memiliki loading tertinggi pada konstruknya sendiri. Dan pada hasil HTMT, variabel Y Memiliki nilai HTMT yang berada dibawah 0,90 menunjukkan bahwa tidak ada masalah validitas diskriminan, karena nilai HTMT berada di bawah batas yang disarankan.

#### **4.2.2.4 Analisa *Discriminant validity* Variabel Z (*Fear of Missing Out*)**

Berdasarkan hasil estimasi Fornell Larcker, Cross Loadings dan HTMT pada Tabel 4.9, 4.10 dan 4.11, terlihat bahwa nilai Fornell Larcker, variabel Z memiliki korelasi lebih tinggi dengan indikator-indikatornya dibandingkan dengan variabel lain. Pada nilai Cross loadings memiliki loading tertinggi pada konstruknya sendiri. Dan pada hasil HTMT, variabel Z Memiliki nilai HTMT yang berada dibawah 0,90 menunjukkan bahwa tidak ada masalah validitas diskriminan, karena nilai HTMT berada di bawah batas yang disarankan.

#### **4.2.3 Analisis *Average Variance Extracted***

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan akar dari AVE (*Average Variance Extracted* ) suatu konstruk dengan korelasi antar variabel laten. Jika nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi antar variabel laten, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik.

Selain itu, nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 agar dapat diterima. Hasil output uji ini ditampilkan sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	
<i>Social media Influencers</i>	0,605
<i>Discount</i>	0,545
<i>Fear of Missing Out</i>	0,648
Keputusan Pembelian	0,558

*Sumber data diolah 2025*

Pada Tabel 4.10 terlihat bahwa seluruh nilai AVE pada masing-masing konstruk berada di atas atau melebihi 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik, sesuai dengan batas nilai minimum yang telah ditetapkan.

#### **4.2.4 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Kriteria yang umum digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai Cronbach's alpha yang harus lebih besar dari 0,6 dan composite reliability yang harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian bersifat konfirmatori. Namun, untuk penelitian yang bersifat eksploratori, nilai composite reliability dalam rentang 0,6–0,7 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

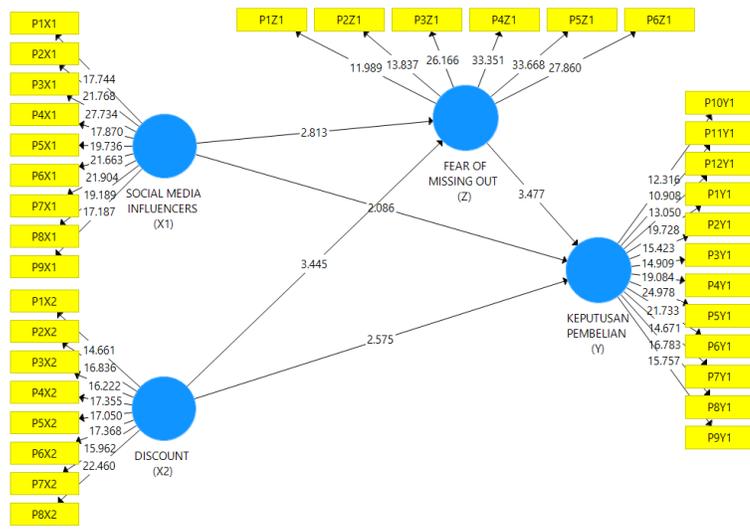
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Social media Influencers</i>	0.918	0.932
<i>Discount</i>	0.881	0.905
Keputusan Pembelian	0.928	0.938
<i>Fear of Missing Out</i>	0.892	0.917

*Sumber data diolah 2025*

Hasil pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha untuk semua konstruk berada di atas 0,6, dan nilai composite reliability untuk semua konstruk juga melebihi 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas minimum yang telah ditetapkan. Berdasarkan data Outer Loading, *Social media Influencers* mewakili indikator *Social media Influencers*

#### **4.2.5 Pengujian Inner Model atau Structural Model**

Pengujian model struktural (inner model) dilakukan secara statistik untuk mengevaluasi setiap hubungan yang dihipotesiskan, menggunakan simulasi sebagai metode analisis. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping terhadap sampel. Metode bootstrapping juga bertujuan untuk mengurangi masalah ketidaknormalan pada data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping melalui analisis PLS ditampilkan sebagai berikut:



**Gambar 4.3 Output Bootstrapping**

## 4.2.6 Nilai R Square dan Goodness of Fit

### 4.2.6.1 Nilai R Square

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

**Tabel 4. 14 Nilai R-Square**

Variabel	Nilai R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,294
<i>Fear of Missing Out</i> (Z)	0,227

*Sumber data diolah 2025*

Berdasarkan data dalam tabel 4.15, diperoleh nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,294. Hal ini menunjukkan bahwa 29,4% dari variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh faktor *Social Media Influencers* dan *discount*. Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel *Fear of Missing Out* adalah 0,227 yang berarti bahwa 22,7% dari variasi *Fear of Missing Out* dapat dijelaskan oleh *Social media Influencers* dan *Discount*.

Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan coefficient determination (RSquare) pada analisis regresi, digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai

observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai QSquare > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika Q-Square < 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Perhitungan Q- Square dilakukan dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,294)(1 - 0,227) \\
 &= 1 - (0,706)(0,773) \\
 &= 1 - 0,0545 \\
 &= 0,945
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,945, hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 94,5%. Sedangkan sisanya sebesar 5,5% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini.

#### 4.2.6.2 Goodness of Fit atau Model Fit

Model Fit adalah uji kecocokan model yang digunakan untuk mengetahui seberapa baik model yang dibangun sesuai dengan data,

**Tabel 4. 15 Model Fit**

Fit Summary	Estimated Model
SRMR	0,070
D_ ULS	3,113
D_ G	1,296
Chi Square	1061,630
NFI	0,727

*Sumber data diolah 2025*

Berdasarkan tabel 4.13, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,070, yang lebih besar dari 0,10. d\_ ULS sebesar 3,113 dan d\_ G sebesar 1,296 mengindikasikan jarak kesalahan

yang lebih besar dalam model, yang mengindikasikan bahwa model mungkin memiliki beberapa deviasi dari data yang diamati, meskipun nilai-nilai tersebut masih dalam batas wajar tergantung pada konteksnya. Chi-Square yang sangat besar (1061,630) menunjukkan adanya ketidaksesuaian model yang signifikan, yang mungkin dipengaruhi oleh ukuran sampel yang cenderung besar, karena nilai Chi-Square yang besar sering kali terjadi pada sampel besar. Meskipun demikian, nilai ini masih menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini sudah cukup baik. Sementara itu, nilai NFI yang diperoleh adalah 0,727. Secara umum, semakin mendekati 1 nilai NFI, semakin baik kecocokan model tersebut. Dengan nilai NFI 0,727, dapat dikatakan bahwa model ini sudah cukup bagus dan sesuai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini sudah memiliki kecocokan yang baik.

**Tabel 4. 16 Path Coefficients**

<b>Hipotesis</b>	<b>Relationship</b>	<b>Original Sample</b>	<b>T-Statistic</b>	<b>P-Values</b>	<b>Hasil</b>
H1	<i>Social Media Influencer-&gt; Keputusan Pembelian</i>	0,180	2,248	0,025	Diterima
H2	<i>Discount-&gt; Keputusan Pembelian</i>	0,223	2,582	0,010	Diterima
H3	<i>Social Media Influencer-&gt; Fear of Missing Out</i>	0,261	2,579	0,010	Diterima
H4	<i>Discount-&gt; Fear of Missing Out</i>	0,294	3,206	0,001	Diterima

H5	<i>Keputusan Pembelian - &gt; Fear of Missing Out</i>	0,283	3,571	0,000	Diterima
----	---	-------	-------	-------	----------

*Sumber data diolah 2025*

Semua hipotesis yang diuji menunjukkan hasil signifikan dan diterima. H1 mengungkapkan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,180, T-Statistic 2,248, dan P-Value 0,025. H2 menunjukkan *Social Media Influencer* juga memengaruhi *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan koefisien 0,261, T-Statistic 2,579, dan P-Value 0,010. H3 menunjukkan *Discount* mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,223, T-Statistic 2,582, dan P-Value 0,010. H4 menunjukkan *Discount* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* dengan koefisien 0,294, T-Statistic 3,206, dan P-Value 0,000. H5 menunjukkan Keputusan Pembelian berpengaruh pada *Fear of Missing Out* dengan koefisien 0,283, T-Statistic 3,571, dan P-Value 0,000. Semua hipotesis terbukti berpengaruh signifikan secara statistik.

#### 4.2.7 Pengujian Hipotesis

#### 4.2.8 Pengaruh *Social media Influencers* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

**H1:** *Social media Influencers* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada produk *Skincare* kahf

Kriteria:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H1 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H1 di Terima

Hasil pengujian hipotesis keempat Pengaruh *Social media Influencers* terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien p-values sebesar  $0,025 < 0,05$  maka hipotesis keempat diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis

menyatakan bahwa *Social media Influencers (X1)* terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** dan **H1 diterima.**

#### 4.2.9 Pengaruh *Discount (X2)* Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

**H2:** *Discount* diduga berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* pada Produk *Skincare Kahf*

Kriteria:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H2 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H2 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedua Pengaruh *Discount* terhadap *Keputusan Pembelian* didapatkan nilai koefisien p-values sebesar  $0,010 < 0,05$  maka hipotesis kedua diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa ***Discount (X2)* terhadap *Keputusan Pembelian (Y)* dan H2 diterima.**

#### 4.2.10 Pengaruh *Social media Influencers (X1)* Terhadap *Fear of Missing Out (Z)*

**H3:** *Social media Influencers* diduga Berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* Pada produk *Skincare Kahf*

Kriteria:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H3 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H3 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketiga Pengaruh *Social media Influencers* terhadap *Fear of Missing Out* didapatkan nilai koefisien p-values sebesar  $0,010 < 0,05$  maka hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa ***Social media Influencers (X1)* terhadap *Fear of Missing Out (Z)* dan H3 diterima.**

#### 4.2.11 Pengaruh *Discount* (X2) Terhadap *Fear of Missing Out* (Z)

**H4:** *Discount* diduga berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* pada Produk *Skincare* Kahf

Kriteria:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H4 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H4 di Terima

Hasil pengujian hipotesis Keempat Pengaruh *Discount* terhadap *Fear of Missing Out* didapatkan nilai koefisien p-values sebesar  $0,001 < 0,05$  maka hipotesis Keempat diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa ***Discount* (X2) terhadap *Fear of Missing Out* (Z) dan H4 diterima.**

#### 4.2.12 Pengaruh *Fear of Missing Out* (Z) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

**H5:** *Fear of Missing Out* diduga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Kahf

Kriteria:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H4 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H4 di Terima

Hasil pengujian hipotesis Kelima Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien p-values sebesar  $0,001 < 0,05$  maka hipotesis Kelima diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa ***Fear of Missing Out* (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan H5 diterima.**

**Tabel 4. 17 Specific Indirect Effect**

Hipotesis	Relationship	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Hasil
H6	<i>Social media Influencers -&gt; Fear of Missing Out-&gt; keputusan pembelian</i>	0,074	2,014	0,045	Diterima
H7	<i>Discount-&gt; Fear of Missing Out-&gt; keputusan pembelian</i>	0,083	2,336	0,020	Diterima

*Sumber data diolah 2025*

Hasil uji hipotesis *specific indirect effect* menunjukkan bahwa kedua hipotesis yang diuji terbukti signifikan dan diterima. H6 menjelaskan bahwa *Social media Influencers* berpengaruh pada *Fear of Missing Out* (FoMO), yang pada gilirannya memengaruhi Keputusan Pembelian, dengan koefisien 0,074, T-Statistic 2,014, dan P-Value 0,045, yang mengindikasikan signifikansi hubungan ini. Sementara itu, H7 menunjukkan bahwa *discount* juga mempengaruhi *Fear of Missing Out*, yang akhirnya berpengaruh pada Keputusan Pembelian, dengan koefisien 0,083, T-Statistic 2,336, dan P-Value 0,020, yang juga signifikan. Kedua hipotesis ini mendukung adanya hubungan yang diuji antara variabel-variabel yang terlibat.

#### **4.2.13 Pengaruh *Social media Influencers* (X1) Dengan Keputusan Pembelian(Y) Terhadap *Fear of Missing Out* (Z) Sebagai Variabel Mediasi**

**H6:** *Social media Influencers* dengan Keputusan Pembelian produk *Skincare* Kahf terhadap *Fear of Missing Out* sebagai variabel Mediasi.

Kriteria:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H6 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H6 di Terima

Hasil pengujian hipotesis keenam Pengaruh *Social media Influencers* dengan Keputusan Pembelian terhadap *Fear of Missing Out* didapatkan nilai koefisien p-values sebesar 0,045 < 0,05 maka hipotesis keenam diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa *Social media*

***Influencers (X1)* berpengaruh dengan Keputusan Pembelian (Y) terhadap *Fear of Missing Out (Z)* sebagai variabel Mediasi dan H6 diterima.**

#### **4.2.14 Pengaruh *Discount (X2)* Dengan Keputusan Pembelian(Y) Terhadap *Fear of Missing Out (Z)* Sebagai Variabel Mediasi**

**H7** : *Discount* dengan Keputusan Pembelian produk *Skincare* Kahf terhadap *Fear of Missing Out* sebagai variabel Mediasi.

Kriteria:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H7 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H7 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketujuh Pengaruh *Discount* dengan Keputusan Pembelian terhadap *Fear of Missing Out* didapatkan nilai koefisien p-values sebesar  $0,020 < 0,05$  maka hipotesis ketujuh diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa ***Discount (X2)* berpengaruh dengan Keputusan Pembelian (Y) terhadap *Fear of Missing Out (Z)* sebagai variabel Mediasi dan H7 diterima.**

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh *Social media Influencers (X1)* Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Social media Influencers* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, kehadiran serta rekomendasi dari *Social media Influencers* dapat mendorong konsumen pria untuk membeli produk *skincare* Kahf. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui *influencer* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, karena konsumen cenderung terpengaruh oleh opini dan pengalaman yang dibagikan oleh *influencer* yang mereka ikuti..

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Pratiwi et al., 2023) yang mengatakan bahwa ditemukan bahwa secara parsial, *Social Media Influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui *platform* Instagram. Hal ini sejalan dengan

hasil kuesioner penelitian yang menyatakan "kepercayaan untuk membeli produk Kahf yang muncul akibat keyakinan terhadap kejujuran dan kredibilitas *Social Media Influencers* dalam memberikan rekomendasi." Sebanyak 68,8% responden memberikan tanggapan positif, dengan rincian 26,9% (43 responden) menyatakan "sangat setuju," 41,9% (67 responden) "setuju," dan 17,5% (28 responden) memilih "netral."

#### **4.3.2 Pengaruh *Discount* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain, pemberian *discount* dapat meningkatkan minat konsumen pria dalam membeli produk *skincare* Kahf. Temuan ini menunjukkan bahwa penurunan harga akibat *discount* memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Saputra et al., 2023) yang mengatakan bahwa *discount* adalah strategi harga yang dapat memengaruhi keputusan konsumen sekaligus memberikan manfaat bagi perusahaan. Perubahan harga suatu produk berperan penting dalam menentukan permintaan dan penawaran. Pergeseran harga dapat memengaruhi sensitivitas pasar, memungkinkan perusahaan mengukur dampaknya terhadap permintaan dan penawaran, termasuk persentase perubahan akibat kenaikan atau penurunan harga. Hal ini sejalan dengan hasil kuesioner penelitian yang menyatakan, "Kehadiran diskon produk Kahf meningkatkan ketertarikan saya untuk membeli produk tersebut karena saya tidak ingin melewatkan kesempatan yang ditawarkan." Pernyataan ini mendapatkan tanggapan positif yang tinggi hingga 60%, dengan rincian 41 responden (25,6%) menyatakan 'Sangat Setuju', diikuti oleh 55 responden (34,4%) yang menyatakan 'Setuju', dan 41 responden (25,6%) yang menyatakan 'Netral'. Hal ini menunjukkan *discount* berperan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **4.3.3 Pengaruh *Social media Influencers*(X1) Terhadap *Fear of Missing Out* (Z)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Social Media Influencers* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out*. Dengan kata lain, keberadaan dan rekomendasi dari *Social media Influencers* dapat meningkatkan perasaan takut ketinggalan (FoMO) pada konsumen pria. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin aktif seseorang terpapar konten dari *Influencers*, semakin besar kemungkinan mereka merasakan FoMO, yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dinh & Lee, 2024) mengungkapkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan terhadap *Social Media Influencer* mendorong perbandingan sosial dan munculnya *Fear of Missing Out* (FoMO), yang pada akhirnya memengaruhi pembelian produk dengan sifat mencolok. Hal ini sejalan dengan hasil kuesioner penelitian yang menyatakan, “Kepercayaan untuk membeli produk Kahf muncul karena keyakinan terhadap kejujuran dan kredibilitas *Social media Influencers* dalam memberikan rekomendasi produk“. Pernyataan ini mendapatkan tanggapan positif yang tinggi hingga 68,8% , dimana 43 responden (26,9%) menyatakan "Sangat Setuju", diikuti oleh 67 responden (41,9%) yang menyatakan "Setuju", dan 28 responden (17,5%) yang menyatakan "Netral". , Hasil ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap produk Kahf semakin meningkat ketika banyak pengguna media sosial berbagi pengalaman positif, dipengaruhi oleh rasa takut tertinggal (FoMO) oleh konten yang sering muncul di media sosial.

#### **4.3.4 Pengaruh *Discount* (X2) Terhadap *Fear of Missing Out* (Z)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Discount* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out*. Dengan kata lain, adanya *Discount* dapat meningkatkan perasaan takut ketinggalan (FoMO) pada konsumen pria. Temuan ini menunjukkan bahwa penawaran *Discount*

menciptakan urgensi dan dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak melewatkan kesempatan mendapatkan harga lebih murah."

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Baekhaqi, 2024) ". Berdasarkan hasil penelitiannya *Fear of Missing Out*, dan *Discount* secara bersama-sama memengaruhi perilaku pembelian generasi Z yang menjadi konsumen Tokopedia di Kabupaten Tegal. Hal ini sejalan dengan hasil kuesioner penelitian yang menyatakan, "Kehadiran diskon produk Kahf meningkatkan ketertarikan saya untuk membeli produk tersebut karena saya tidak ingin melewatkan kesempatan yang ditawarkan." Pernyataan ini mendapatkan tanggapan positif yang tinggi hingga 60%, dengan rincian 41 responden (25,6%) menyatakan 'Sangat Setuju', diikuti oleh 55 responden (34,4%) yang menyatakan 'Setuju', dan 41 responden (25,6%) yang menyatakan 'Netral'. Hal ini menunjukkan *discount* berperan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian karena tidak ingin terlewatkan kesempatan yang diberikan.

#### **4.3.5 Pengaruh *Fear of Missing Out* (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Dengan kata lain, semakin tinggi perasaan FoMO yang dirasakan konsumen pria, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk *Skincare* Kahf. Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa takut ketinggalan dapat menjadi faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Barry & Wong, 2023) .yang menunjukkan Temuan ini mengindikasikan bahwa FoMO dapat mempengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif dalam membuat keputusan pembelian Hal ini sejalan dengan hasil kuesioner penelitian yang menyatakan: "Saya sering merasa perlu mengikuti perkembangan tren perawatan kulit untuk menjaga penampilan saya." Pernyataan ini mendapatkan tanggapan positif yang sangat tinggi hingga 75,6%, dengan rincian 52 responden (32,5%) menyatakan

‘Sangat Setuju’, diikuti oleh 69 responden (43,1%) yang menyatakan ‘Setuju’. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen pria merasa terdorong untuk selalu mengikuti tren *skincare* demi menjaga penampilan mereka.

#### **4.3.6 Pengaruh *Social media Influencers*(X1) Dengan Keputusan Pembelian(Y) Terhadap *Fear of Missing Out* (Z) Sebagai Variabel Mediasi**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Social media marketing* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* dengan Keputusan Pembelian, Dengan kata lain, *Social media Influencers* (X1) memengaruhi keputusan pembelian (Y) melalui *Fear of Missing Out* (FoMO) (Z) sebagai variabel mediasi, sehingga hipotesis H6 diterima. Dengan kata lain, meskipun *influencer* di media sosial tidak secara langsung berdampak pada keputusan pembelian, keberadaan mereka dapat meningkatkan perasaan FoMO pada konsumen pria. Rasa takut ketinggalan ini kemudian mendorong mereka untuk membeli produk *skincare* Kahf. Temuan ini menunjukkan bahwa *Social media Influencers* berperan dalam menciptakan FoMO, yang pada akhirnya dapat berkontribusi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Norjanah et al., 2024) *Social media influencer* memang memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui fenomena FoMO. Menurut penelitian dari (Dinh & Lee, 2024), Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan terhadap *Social Media Influencer* (SMIs) mendorong perbandingan sosial dan munculnya *Fear of Missing Out* (FoMO), yang pada akhirnya memengaruhi pembelian produk dengan sifat mencolok. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa paparan terhadap SMIs meningkatkan keinginan untuk meniru dan mendorong kecenderungan materialistis, yang secara keseluruhan berkontribusi pada perilaku konsumsi dan membeli suatu produk meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil kuesioner penelitian yang menyatakan, “Kepercayaan untuk membeli produk Kahf muncul karena keyakinan terhadap kejujuran dan kredibilitas *Social media Influencers* dalam memberikan rekomendasi produk“.

Pernyataan ini mendapatkan tanggapan positif yang tinggi hingga 68,8% , dimana 43 responden (26,9%) menyatakan "Sangat Setuju", diikuti oleh 67 responden (41,9%) yang menyatakan "Setuju", dan 28 responden (17,5%) yang menyatakan "Netral". , Hasil ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap produk Kahf semakin meningkat ketika banyak pengguna media sosial berbagi pengalaman positif, dipengaruhi oleh rasa takut tertinggal (FoMO) oleh konten yang sering muncul di media sosial.

#### **4.3.7 Pengaruh *Discount* (X2) Dengan Keputusan Pembelian (Y) Terhadap *Fear of Missing Out* (Z) Sebagai Variabel Mediasi**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Discount* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* dengan Keputusan Pembelian, kata lain, adanya *discount* dapat meningkatkan perasaan FoMO pada konsumen pria, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk *Skincare* Kahf. Temuan ini menunjukkan bahwa *discount* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui efek psikologis berupa rasa takut ketinggalan kesempatan mendapatkan harga lebih murah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Baekhaqi, 2024) Yang menunjukkan bahwa *Discount* yang ditawarkan melalui *platform e-commerce* dapat memperkuat perasaan FoMO pada konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil kuesioner penelitian yang menyatakan, “Kehadiran diskon produk Kahf meningkatkan ketertarikan saya untuk membeli produk tersebut karena saya tidak ingin melewatkan kesempatan yang ditawarkan.” Pernyataan ini mendapatkan tanggapan positif yang tinggi hingga 60%, dengan rincian 41 responden (25,6%) menyatakan ‘Sangat Setuju’, diikuti oleh 55 responden (34,4%) yang menyatakan ‘Setuju’, dan 41 responden (25,6%) yang menyatakan ‘Netral’. Hal ini menunjukkan *discount* berperan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.