

**PENGARUH *CREDIBILITY ENDORSEMENT*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Pada Konsumen Produk Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

CARENINA DWI NURLITA SARI

NIM. 141220003

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

(Email: careninadnr@gmail.com)

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *credibility endorsement*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *fear of missing out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 192 responden yang merupakan pengguna produk Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *credibility endorsement*, *electronic word of mouth*, dan *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh paling dominan, dimana ulasan dan pengalaman konsumen mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Selain itu, *fear of missing out* turut mendorong keputusan pembelian melalui strategi pemasaran yang menciptakan urgensi, sedangkan *credibility endorsement* berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa faktor sosial dan psikologis memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di era *digital*.

Kata Kunci: *Credibility Endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Fear of Missing Out* (FoMO), Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Pemasaran Digital