

ABSTRAK

TosTos Tortilla Chips Edisi NCT Dream merupakan camilan dari perusahaan sekaligus merek yang terkenal di Indonesia yaitu Dua Kelinci. Pada 5 Juni 2025 perusahaan dari TosTos meluncurkan produk yang berkolaborasi dengan NCT Dream. Hadiah yang ada di dalam kemasan yaitu kartu foto anggota NCT Dream menjadi pembeda antara TosTos Tortilla Chips edisi lama dengan TosTos Tortilla Chips edisi NCT Dream. Kartu foto tersebut membuat beberapa remaja berperilaku FOMO untuk membeli camilan tersebut hanya untuk mendapatkan selebrar kartu foto. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian camilan TosTos edisi NCT Dream dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dengan mendistribusikan angket kepada 60 responden. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa prodi Manajemen angkatan 2021 ITB Widya Gama yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Pada pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda. Setelah dilakukan pengujian secara parsial (uji t) diperoleh hasil yaitu *celebrity endorser* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *snack* TosTos edisi NCT Dream. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,420 atau 42% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser* dan *Fear of Missing Out* (FOMO).

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

TosTos Tortilla Chips NCT Dream Edition is a snack from a company and a famous brand in Indonesia, Dua Kelinci. On June 5, 2025, the TosTos company launched a product in collaboration with NCT Dream. The prizes in the packaging, namely NCT Dream member photo cards, are the difference between the old edition of TosTos Tortilla Chips and the NCT Dream edition of TosTos Tortilla Chips. The photo card makes some teenagers behave FOMO to buy the snack just to get a photo card. This study aims to determine the effect of celebrity endorsers and Fear of Missing Out (FOMO) on purchasing decisions for TosTos NCT Dream edition snacks using quantitative methods. Data collection by distributing questionnaires to 60 respondents. The population in this study were ITB Widya Gama Management study program students, whose number is unknown. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis techniques. After conducting partial testing (t-test), the results obtained were that celebrity endorsers and Fear of Missing Out (FOMO) had a positive and significant effect on the purchasing decision of NCT Dream edition TosTos snacks. The coefficient of determination (R^2) obtained was 0.420 or 42% of purchasing decisions can be explained by the variables celebrity endorser and Fear of Missing Out (FOMO).

Keywords: *Celebrity Endorser, Fear of Missing Out (FOMO), and Purchase Decisions*