

KEPUTUSAN PEMBELIAN GLAD2GLOW DITINJAU DARI HARGA, INFLUENCER MARKETING DAN FOMO PADA MAHASISWA UNP KEDIRI

Agnes Talitha Elviuddin^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Poniran Yudho Leksono³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

agnestaltha457@gmail.com*, diankusuma@unpkediri.ac.id, poniranyudho@unpkediri.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to determine the influence of price, influencer marketing, and Fear of Missing Out (FOMO) behavior on the purchase decision of Glad2Glow products among students at Universitas Nusantara PGRI Kediri. This study employs a quantitative approach with a causal research design. The sample consisted of 100 respondents selected using simple random sampling. The research instruments consisted of a questionnaire, and the data were analyzed using SPSS version 25. The results indicate that, both partially and simultaneously, the variables of price, influencer marketing, and Fear of Missing Out (FOMO) behavior have a positive and significant influence on purchase decisions. Fear of Missing Out (FOMO) is the most dominant variable in this study, indicating that the psychological drive to follow trends significantly influences consumers' purchase decisions for Glad2Glow products. These findings suggest that the more favorable consumers' perceptions of price, the more effective influencer marketing, and the higher the level of Fear of Missing Out (FOMO) experienced, the greater the likelihood that students will decide to purchase Glad2Glow products. The novelty of this study lies in its integration of Fear of Missing Out (FOMO) behavior alongside price and influencer marketing as key determinants of purchase decisions in the context of digital-era cosmetic consumers.

Keywords: Price, Influencer Marketing, Fear of Missing Out, Purchasing Decision, Glad2Glow

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *influencer marketing*, dan perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian kausalitas. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner dan data dianalisis menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel harga, *influencer marketing*, dan perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa dorongan psikologis untuk mengikuti tren secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow. Kebaharuan penelitian ini terletak pada pengintegrasian perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) bersama harga dan *influencer marketing* sebagai faktor penentu keputusan pembelian dalam konteks konsumen kosmetik di era digital.

Kata Kunci: Harga, *Influencer Marketing*, *Fear of Missing Out*, Keputusan Pembelian, Glad2Glow

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan, sehingga produk kecantikan menjadi kebutuhan yang semakin diminati. Perkembangan tersebut ditandai dengan munculnya berbagai merek skincare baik lokal maupun internasional yang menawarkan inovasi produk dengan kualitas kompetitif serta variasi harga yang beragam. Selain itu, kemajuan teknologi dan media sosial turut mempercepat penyebaran informasi serta memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk kecantikan [1].

Pasar skincare nasional pada tahun 2024 tercatat mencapai nilai US\$2,76 miliar dengan proyeksi pertumbuhan CAGR sebesar 4,07% hingga tahun 2029. Produk kosmetik memberikan kontribusi terbesar, yakni sekitar 57% dari total pasar beauty care nasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk kecantikan memiliki potensi pasar yang besar, khususnya pada generasi muda yang cenderung responsif terhadap tren digital [2]. Salah satu merek skincare yang banyak diminati adalah Glad2Glow, yang berhasil meraih market share sebesar 10,1% pada kategori produk dengan harga di bawah Rp150.000 [3].

Generasi Z cenderung menggunakan media sosial untuk mencari informasi, membandingkan produk, membaca ulasan, serta mengikuti rekomendasi influencer sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan

bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada produk skincare yang banyak dipromosikan secara digital [4]. Di samping itu, perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) juga turut memengaruhi keputusan pembelian, yaitu dorongan untuk mengikuti tren agar tidak tertinggal secara sosial [5].

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh kebutuhan, evaluasi alternatif, serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian [6], yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan baik secara parsial maupun simultan. Harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Selain harga, *influencer marketing* juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian melalui rekomendasi yang dianggap kredibel di media sosial [8]. Selain itu, *Fear of Missing Out* (FOMO) juga menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen [9][2].

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat perbedaan antara tingginya eksposur produk Glad2Glow dengan keputusan pembelian aktual pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Meskipun banyak mahasiswa telah mengenal produk tersebut melalui harga yang terjangkau dan promosi *influencer*, sebagian masih belum sepenuhnya yakin untuk melakukan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris baru terkait pengaruh harga, *influencer marketing* dan perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Indikator Harga [10] ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
Keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana harga suatu produk dapat dibeli oleh konsumen sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Indikator ini menilai apakah harga dinilai terlalu tinggi, sesuai, atau terjangkau oleh target pasar.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas
Produk Indikator ini menilai apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Semakin konsisten harga dengan kualitas, semakin tinggi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.
3. Daya Saing Harga
Daya saing harga menunjukkan kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk lain melalui penetapan harga yang kompetitif. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli dan membuat produk lebih unggul di pasar.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Indikator ini menilai apakah harga produk sudah sesuai dengan manfaat atau nilai yang diperoleh konsumen. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar dari harga yang dibayar, maka konsumen cenderung menganggap harga tersebut layak.

Indikator *Influencer Marketing* [11] lima indikator dalam pemasaran produk menggunakan *influencer*, yaitu:

1. Kepercayaan
Kepercayaan mencerminkan sejauh mana *influencer* dianggap jujur, transparan, dan dapat diandalkan oleh audiensnya. *Influencer* yang konsisten dan autentik lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian karena rekomendasinya dianggap tulus dan kredibel.
2. Keahlian
Keahlian mengacu pada kemampuan dan pengetahuan *influencer* dalam bidang tertentu yang sesuai dengan produk yang dipromosikan. *Influencer* yang kompeten dianggap lebih kredibel sehingga rekomendasinya mampu mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan minat beli.
3. Daya Tarik
Daya tarik mencakup penampilan, gaya, dan cara penyampaian *influencer* yang menarik perhatian audiens. *Influencer* yang tampil menarik lebih mudah membangun kedekatan emosional dan meningkatkan keterlibatan terhadap konten yang mereka bagikan.
4. Rasa Hormat
Rasa hormat muncul ketika audiens mengagumi integritas, pencapaian, dan reputasi positif *influencer*. *Influencer* yang dihormati memiliki pengaruh lebih kuat karena audiens cenderung meniru perilaku dan mengikuti rekomendasi mereka.

5. Kesamaan

Kesamaan terjadi ketika audiens merasa memiliki karakteristik atau nilai yang mirip dengan *influencer*, sehingga hubungan emosional menjadi lebih dekat. Kesamaan ini membuat pesan promosi lebih relevan, personal dan mudah diterima oleh audiens.

Indikator perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) [12] dapat dipahami melalui empat aspek, yaitu :

1. Kecemasan

Fear of Missing Out (FOMO) menimbulkan rasa cemas ketika seseorang merasa tertinggal tren atau melewatkan kesempatan penting sehingga mendorongnya untuk segera mengikuti apa yang orang lain lakukan.

2. Keinginan untuk Terhubung

Individu terdorong untuk selalu terhubung dengan media sosial dan mengikuti rekomendasi *influencer* atau ulasan agar tetap up to date dengan tren yang sedang berlangsung.

3. Perbandingan dengan Teman

Fear of Missing Out (FOMO) membuat seseorang sering membandingkan dirinya dengan teman atau *influencer*, sehingga muncul keinginan untuk memiliki produk yang sama agar tidak berbeda dari lingkungan sosialnya.

4. Dorongan Kompulsif

Fear of Missing Out (FOMO) memicu dorongan membeli secara impulsif meskipun produk tidak dibutuhkan, karena adanya ketakutan tertinggal dan keinginan untuk tetap mengikuti tren.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *influencer marketing*, dan perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian kausalitas[13]. Pendekatan kuantitatif kausal digunakan untuk mencari hubungan sebab akibat antara variabel harga, *influencer marketing*, perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah membeli atau menggunakan produk Glad2Glow. Jumlah populasi bersifat tidak terbatas (*infinite*), sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 5 poin yang telah dinyatakan valid dan reliabel pada pengujian validitas dan reliabilitas. Seluruh butir pernyataan dari masing-masing variabel memiliki nilai *r*-hitung di atas *r*-tabel, dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden baik secara langsung maupun melalui Google Form. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara statistik dengan uji deskripsi, uji asumsi klasik normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji *t* (parsial), uji *F* (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner dapat dipercaya dalam mengukur aspek yang diinginkan. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi skor pada setiap butir pertanyaan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 25. Kriteria pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut :

a) Jika *r* hitung > *r* tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan data dianggap valid.

b) Jika *r* hitung < *r* tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak, dan data dianggap tidak valid.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari masing-masing variabel harga, *influencer marketing*, perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) dan keputusan pembelian memiliki nilai *r*-hitung di atas *r*-tabel (0,361). Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item dalam kuesioner telah teruji valid dan dapat digunakan untuk pengambilan data secara ilmiah dan objektif.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai kestabilan dan konsistensi instrumen pengukuran dalam menghasilkan data yang akurat. Reliabilitas diukur dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa seluruh variabel yakni harga, *influencer marketing*, perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel, karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7.

Uji Asumsi Klasik

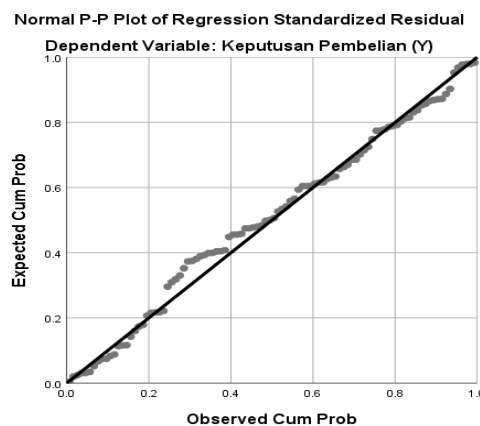
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data normal apabila nilai signifikansi berada di atas 0,05 dan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal pada grafik P-Plot Normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.98242183
Most Extreme Differences	Absolute	0.082
	Positive	0.044
	Negative	-0.082
Test Statistic		0.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c

Sumber : Output SPSS 25



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber: Output SPSS 25

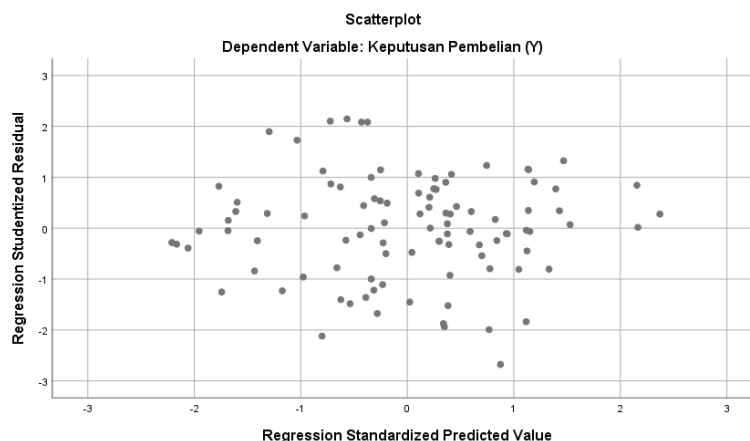
Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,098 dan grafik Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai Tolerance 0,954 dan VIF 1,048, variabel Influencer Marketing memiliki nilai Tolerance 0,972 dan VIF 1,028, sedangkan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki nilai Tolerance 0,940 dan VIF 1,064. Seluruh nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan variance dan residual antar pengamatan. Metode scatterplot dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Dikatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedstisitas Scatterplot

Sumber: *Output SPSS 25*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan variabel yang menjadi perhatian, di mana dijumpai adanya hubungan sebab dan akibat. Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 25. Hasil pengolahan data disajikan ada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-7.115	5.246		-1.356
	Kualitas Produk	0.306	0.113	0.230	2.698
	Harga	0.489	0.080	0.513	6.088
	Brand Personality	0.342	0.121	0.243	2.831
					Sig.

Sumber: *Output SPSS 25*

Berdasarkan output SPSS pada Tabel tersebut, diperoleh model persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 1,430 + 0,257X_1 + 0,243X_2 + 0,394X_3$$

Keterangan dan interpretasi masing-masing koefisien regresi yaitu:

1. Nilai konstanta 1,430 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian diperkirakan sebesar 1,430;
2. Harga 0,257 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,257;
3. *Influencer Marketing* 0,243 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam influencer marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,243;
4. *Fear of Missing Out* (FOMO) 0,394 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam FOMO akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,394.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Ketentuan untuk menguji variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial adalah sebagai berikut:

- Nilai signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima;
- Nilai signifikan $> 0,05$ maka dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga memperoleh nilai t hitung 3,308 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,001 $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Influencer Marketing* memperoleh nilai t hitung 2,928 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,004 $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memperoleh nilai t hitung 4,704 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan atau bersama-sama memengaruhi variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah sebagai berikut :

- Nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 16,277 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Harga, *Influencer Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dengan demikian, model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square (R^2) yang berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,337 atau 33,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, *Influencer Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian produk Glad2Glow sebesar 33,7%, sedangkan sisanya sebesar 66,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti. Selain itu, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,316 atau 31,6%, yang menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan variabel Harga, *Influencer Marketing*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 31,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 $< 0,05$ dan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,306. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk Glad2Glow, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dalam menentukan keputusan pembelian produk Glad2Glow. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, serta memberikan manfaat yang dianggap sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Harga yang kompetitif membuat produk Glad2Glow lebih mudah diterima oleh mahasiswa sebagai target pasar utama. Selain itu, mahasiswa sebagai konsumen cenderung memiliki pertimbangan rasional dalam membeli produk skincare. Ketika harga produk dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, maka tingkat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian juga meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya dipandang sebagai biaya yang harus dibayar, tetapi juga sebagai indikator nilai dan kualitas produk di mata konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di TikTok [7]. Hasil serupa juga ditemukan oleh [14][15]. Harga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk skincare. Konsumen akan membandingkan harga produk dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Apabila harga produk dianggap terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, maka konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,489. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi *Influencer Marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Influencer marketing menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Melalui rekomendasi, ulasan, dan pengalaman penggunaan produk yang dibagikan *influencer* di media sosial, konsumen menjadi lebih percaya terhadap kualitas dan manfaat produk Glad2Glow. *Influencer* dianggap memiliki kredibilitas dan kemampuan dalam membentuk persepsi positif terhadap produk sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Mahasiswa sebagai generasi digital cenderung aktif menggunakan media sosial dan mudah terpengaruh oleh konten promosi yang menarik. Ketika *influencer* yang dipercaya memberikan ulasan positif mengenai produk Glad2Glow, maka konsumen akan merasa lebih yakin untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Selain itu, kedekatan emosional antara *influencer* dan pengikutnya juga membuat pesan promosi lebih mudah diterima dibandingkan iklan konvensional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare The Originote [8], serta penelitian [16][17] pada produk Glad2Glow. *Influencer marketing* mampu membentuk kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap produk melalui rekomendasi yang autentik dan kredibel, sehingga konsumen lebih mudah termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Perilaku Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Perilaku Fear of Missing Out (FOMO)* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,342. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Perilaku Fear of Missing Out (FOMO)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi perilaku *Fear of Missing Out (FOMO)* konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Glad2Glow.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren skincare yang sedang populer di media sosial. Perasaan takut tertinggal tren, informasi, maupun pengalaman yang sedang dialami orang lain membuat konsumen terdorong untuk segera membeli produk Glad2Glow agar tetap mengikuti perkembangan yang sedang berlangsung. Media sosial menjadi faktor utama yang memperkuat munculnya perilaku *Fear of Missing Out (FOMO)* pada konsumen. Selain itu, paparan konten dari *influencer*, ulasan pengguna, serta tren kecantikan yang viral membuat mahasiswa merasa perlu memiliki produk yang sama agar tidak dianggap tertinggal oleh lingkungan sosialnya. Kondisi ini mendorong munculnya perilaku konsumtif dan pembelian impulsif terhadap produk skincare yang sedang populer di pasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan [9][2][12]. *Perilaku Fear of Missing Out (FOMO)* mendorong konsumen untuk terus mengikuti tren dan tidak tertinggal dari orang-orang di lingkungan sosialnya. Ketika konsumen melihat *influencer* atau teman-teman mereka menggunakan produk Glad2Glow di media sosial, muncul kecemasan untuk tidak tertinggal sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, *Influencer Marketing* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga, *Influencer Marketing*, dan *Perilaku Fear of Missing Out (FOMO)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Glad2Glow tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan. Harga menjadi pertimbangan rasional konsumen dalam menilai keterjangkauan dan manfaat produk. *Influencer marketing* berperan dalam membangun kepercayaan dan memberikan informasi produk melalui media sosial. Sementara itu, perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi faktor emosional yang mendorong konsumen agar tidak tertinggal tren skincare yang sedang populer.

Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri terhadap produk Glad2Glow. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen di era digital dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional, sosial, dan emosional dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [2][16][7] yang menyatakan bahwa harga, *influencer marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik strategi harga, semakin efektif *influencer marketing* dan semakin tinggi perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO), maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow juga cenderung meningkat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial dan simultan harga, *influencer marketing* dan perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Semakin efektif *influencer marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dirasakan oleh konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian juga semakin meningkat. *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan variabel paling dominan dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi harga yang sesuai kemampuan, *influencer marketing* yang efektif dan kredibel, serta perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) yang mendorong dorongan untuk mengikuti tren. Oleh karena itu, perusahaan Glad2Glow perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif, memilih *influencer* yang relevan dan dipercaya konsumen, serta menciptakan kampanye pemasaran digital yang mampu memanfaatkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fabianti AD, HP A, Muhdar. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, *Price Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2glow (Studi pada Konsumen G2G Di Jember). *J Bus Econ Manag* 2025;2:1992–8.
- [2] Amira, Fietroh MN. Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Brand Image* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow. *SENTRI J Ris Ilm* 2025;4:1085–98. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4362>.
- [3] Fitriawati V, Muanas A. Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktokshop 2025;8:808–23.
- [4] Putri AA, Kusumaningtyas D. Pengaruh *Fear of Missing Out*, Konten Sosial Media dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pond's pada Generasi Z. *Ekuivalensi J Ekon Bisnis* 2026;12.
- [5] Oktavianti S, Leksono PY. *Impulse Buying Among Generation Z on Shopee: The Effects of FoMO, PayLater, Social Media, and Scarcity Marketing*. *Kilisuci Int Conf Econ Bus* 2026;4.
- [6] Fadilah AN, Jaya RC. Pengaruh *Influencer Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Bundling Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di Tiktokshop (Studi pada pengguna Tiktok) 2024;7. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1820>.
- [7] Triandini WP, Samari, Raharjo IB. Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO), Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow di Tiktok. *Simp Manaj dan Bisnis IV* 2025;4:503–10.
- [8] Linny EH, HS R, Rispawati D. Pengaruh *Influencer Marketing*, FoMO (*Fear of Missing Out*) dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote di E-Commerce Shopee pada Gen Z Kota Mataram. *J Econ Business, Entrep* 2025;6:138–44.
- [9] Regina A, Pebrianggara A, Hariasih M. Pengaruh kualitas produk, *fear of missing out* (FOMO), dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan Gen Z. *J Akunt dan Manaj*

- 2026;23:174. <https://doi.org/10.36406/jam.v23i2.326>.
- [10] Septyadi MAK, Salamah M, Nujiyatillah S. Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. JMPIS (Jurnal Manaj Pendidik Dan Ilmu Sos 2022;3:301–13.
- [11] Firdausi RF, Ambarwati NSS, Jubaedah L. Pengaruh *Endorsement Influencers* Terhadap Pemilihan Kosmetik Berdasarkan Keamanan Produk Bagi Siswi Sma Negeri 68 Jakarta. Univ Negeri Jakarta 2022.
- [12] Fauzia F, Nurlenawati N, Triadinda D. Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dengan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Variabel Moderasi. Lentera Bisnis 2025;14:1420–36. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478>.
- [13] Sugiyono. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. 2025.
- [14] Prabani TT, Susanti R. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Somethinc Di Surakarta. Ilm Manaj dan Bisnis 2025;8.
- [15] Fitriyah KA, Bungaran Saing, Sudiantini D. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin (Studi Kasus pada Konsumen Sociolla Summarecon Mall Bekasi). Ilm Ekon dan Manaj 2025;3:273–84.
- [16] Bangun S, Andayani S, Pujiyanto A. Pengaruh *Influencer Marketing* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow. J Rumpun Manaj dan Ekon 2025;2:35–47.
- [17] Sari PR, Handayani A. Pengaruh Online *Customer Review*, *Fear of Missing Out*, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada platform Tiktokshop by Tokopedia. J Econ Resour 2025;9:470–82.