

PENGARUH FOMO, E-WOM DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SKINCARE GLAD2GLOW

Elisabet Putri Valentina^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Sigit Ratnanto³

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

valentinaelisabet23@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

The purpose of this study is to examine how Fear of Missing Out (FOMO), Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Brand Image influence consumer satisfaction with Glad2Glow products. This study employs a quantitative methodology with a causal-associative design. The research sample consisted of 195 students from the Management Department at Universitas Nusantara PGRI Kediri who had used Glad2Glow products. Data collected via a questionnaire were analyzed using multiple linear regression in SPSS. The study found that FOMO, e-WOM, and brand image have positive and significant effects on consumer satisfaction, both partially and simultaneously. Among these three variables, brand image had the strongest influence on consumer satisfaction. The uniqueness of this study lies in the integration of FOMO, e-WOM, and brand image into a single model to explain consumer satisfaction among college students who use local skincare products.

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO), Electronic Word of Mouth, Brand Image, Consumer Satisfaction, Glad2Glow*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana *Fear of Missing Out* (FOMO), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan Citra Merek terhadap kepuasan konsumen terhadap produk perawatan kulit Glad2Glow. Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel penelitian terdiri dari 195 mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah menggunakan produk Glad2Glow. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda menggunakan SPSS setelah dikumpulkan melalui kuesioner. Studi menunjukkan bahwa FOMO, e-WOM, dan citra merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel tersebut, Citra Merek menunjukkan pengaruh terkuat terhadap kepuasan konsumen. Keunikan penelitian ini terletak pada integrasi FOMO, e-WOM, dan Citra Merek ke dalam satu model untuk menjelaskan kepuasan konsumen di kalangan mahasiswa pengguna produk perawatan kulit lokal.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FOMO), Electronic Word of Mouth, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Glad2Glow*

PENDAHULUAN

Selama beberapa tahun terakhir, industri perawatan kulit telah berkembang pesat seiring dengan semakin banyaknya konsumen yang menyadari pentingnya merawat penampilan dan kesejahteraan mereka secara keseluruhan[1]. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit dan perubahan gaya hidup mendorong pertumbuhan industri kosmetik dan skincare di Indonesia, serta kemajuan teknologi digital yang mempermudah akses informasi dan pembelian produk. Temuan-temuan ini mendukung bukti-bukti sebelumnya yang menunjukkan bahwa Generasi Z, khususnya mereka yang berusia antara 18 dan 25 tahun, merupakan kelompok demografis yang paling sering menggunakan media sosial[2].

Kepuasan konsumen menggambarkan perasaan positif yang dialami konsumen menggunakan suatu barang atau jasa. Konsumen merasa puas ketika nilai dan kinerja yang nilai dan pengalaman yang diperoleh dari suatu produk atau layanan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang terbentuk sebelum pembelian[3].

Fear of Missing Out (FOMO) adalah fenomena kecemasan sosial yang berakar pada keinginan psikologis seseorang untuk merasa terhubung dengan orang lain, mampu, dan mandiri[4]. Ketidakterpenuhan kebutuhan tersebut dapat mendorong individu merasa takut tertinggal informasi atau pengalaman dari orang lain. Fenomena FOMO semakin sering ditemukan pada pengguna media sosial yang terpapar tren dan konten viral secara berulang. Kondisi tersebut mendorong individu untuk tetap mengikuti data informasi terbaru agar tidak tertinggal dibandingkan orang lain. FOMO berpotensi memengaruhi cara konsumen mengambil keputusan pembelian dan menilai produk, karena banyak orang berusaha menghindari tertinggal oleh tren yang

berkembang pesat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) memainkan peran yang positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di platform digital. Temuan-temuan ini mendukung bukti-bukti sebelumnya yang menunjukkan bahwa individu dengan kecenderungan Fear of Missing Out (FOMO) yang lebih kuat sering kali menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk yang mereka beli [5].

Komunikasi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dipandang sebagai proses yang dinamis dan terus berkembang, bukan sebagai aktivitas yang bersifat statis, karena informasi yang disampaikan dapat tersebar secara spontan dan berkelanjutan melalui media digital [6]. Di pasar perawatan kulit Indonesia, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) telah menjadi saluran komunikasi yang semakin penting. Karena informasi dapat disebarkan dengan cepat dan luas, e-WOM berpotensi memengaruhi cara konsumen memandang produk dan mengambil keputusan pembelian [7]. Dan Juga Berdasarkan Penelitian Terdahulu [8]. Temuan-temuan sebelumnya menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Citra merek menggambarkan atribut nonfisik yang dipasang pada suatu barang atau jasa, yang menunjukkan upaya merek dalam menciptakan nilai emosional dan sosial bagi konsumennya [9]. Melalui citra merek yang positif, konsumen dapat membedakan suatu merek dari para pesaingnya, meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk, serta mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian. Dan juga berdasarkan penelitian terdahulu dari [10] Berpengaruh secara positif pada Citra Merek terhadap kepuasan Konsumen. Sebagai kelanjutan dari penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian yang ada dengan mengkaji bagaimana Fear of Missing Out (FOMO), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan Citra Merek berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa yang menggunakan produk perawatan kulit Glad2Glow. Temuan-temuan sebelumnya menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpotensi memengaruhi perilaku konsumen, khususnya ketika seseorang mengalami FOMO, yang mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian guna menghindari perasaan tertinggal dari tren populer dan perubahan sosial [11]. Hasil penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur teoretis melalui pengenalan model integratif, tetapi juga membantu para manajer merek untuk lebih memahami cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen muda dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Melalui pengelolaan FOMO yang bertanggung jawab, termasuk memberikan edukasi kepada konsumen mengenai hasil produk yang realistis, mendorong ulasan daring yang jujur, dan membangun citra merek yang kuat, merek perawatan kulit lokal dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan audiens muda serta merancang strategi pemasaran yang lebih relevan guna mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan. Melalui pengelolaan FOMO yang bertanggung jawab, termasuk memberikan edukasi kepada konsumen mengenai hasil produk yang realistis, mendorong ulasan daring yang jujur, dan membangun citra merek yang kuat, Dengan menerapkan pendekatan-pendekatan ini, merek perawatan kulit lokal dapat membangun keterlibatan yang lebih erat dengan konsumen muda sekaligus merancang strategi pemasaran yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dirancang sebagai studi asosiatif kausal. Data dikumpulkan dari populasi atau sampel yang dipilih untuk mengkaji hubungan di antara variabel-variabel yang menjadi objek penelitian [12], dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian terstruktur serta menggunakan analisis statistik untuk menafsirkan hasil dan memverifikasi hipotesis penelitian.

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan asosiatif kausal untuk mengkaji bagaimana variabel-variabel independen memengaruhi variabel dependen. Penelitian ini berfokus pada tiga variabel independen Fear of Missing Out (FOMO), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan Citra Merek sementara Kepuasan Pelanggan diteliti sebagai variabel dependen di kalangan konsumen produk perawatan kulit Glad2Glow.

Penelitian ini berfokus pada populasi sebanyak 380 mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2022 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri. Populasi tersebut dipilih karena mahasiswa merupakan konsumen yang tertarik pada produk dan terus mengikuti tren teknologi perawatan kulit, sehingga dianggap relevan dengan objek penelitian.

Sampel tersebut terdiri dari 195 responden, sebagaimana ditentukan melalui rumus Slovin dengan toleransi kesalahan sebesar 5%, untuk memberikan gambaran yang dapat diandalkan mengenai populasi yang diteliti memenuhi kriteria kecukupan sampel penelitian kuantitatif dan mampu mewakili karakteristik populasi yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas melalui seleksi purposif untuk memastikan bahwa para peserta memenuhi kriteria khusus yang diperlukan guna mencapai tujuan penelitian[12]. Penelitian ini melibatkan mahasiswa angkatan 2022 Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang telah menggunakan produk perawatan kulit Glad2Glow dan menyatakan kesediaannya untuk berpartisipasi. Pemilihan populasi penelitian ini didukung oleh temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya[13]. menekankan bahwa kepuasan konsumen terhadap pembelian produk perawatan kulit secara daring dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga, kualitas produk, serta ulasan yang dibagikan oleh pelanggan lain.

Untuk menggali pandangan responden secara lebih komprehensif, penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur yang memanfaatkan skala Likert, dengan penekanan khusus pada persepsi mengenai FOMO, e-WOM, citra merek, dan kepuasan konsumen. Untuk memastikan kualitas data yang dikumpulkan, instrumen penelitian terlebih dahulu dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas, yang membuktikan kemampuannya dalam mengukur variabel-variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten.

Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis melalui regresi linier berganda menggunakan SPSS, sehingga peneliti dapat mengkaji hubungan di antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Untuk memastikan validitas hasil regresi, Untuk memastikan validitas analisis regresi, uji asumsi klasik—termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, penelitian ini menggunakan uji-t untuk menganalisis kontribusi masing-masing variabel, uji-F untuk mengevaluasi efek gabungan dari variabel-variabel tersebut, serta nilai R^2 untuk menentukan seberapa kuat pengaruh FOMO, e-WOM, dan Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk perawatan kulit Glad2Glow.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

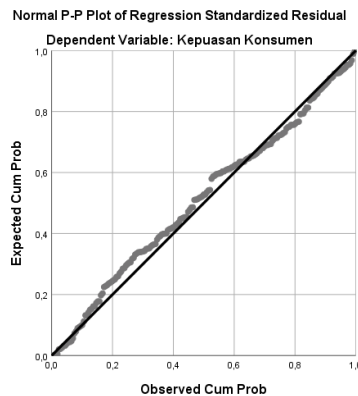
Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Gambaran karakteristik responden berdasarkan aspek demografis yang meliputi jenis kelamin dan usia diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 195 responden. Berdasarkan karakteristik Jenis Kelamin: Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 146 orang, atau 75% dari total responden, sedangkan 49 responden, atau 25%, adalah laki-laki. Hasilnya menunjukkan bahwa proporsi perempuan lebih besar daripada laki-laki dalam penelitian ini. Kondisi ini menunjukkan bahwa perempuan biasanya terlibat dalam menggunakan dan mengevaluasi produk yang diteliti [14]. Selain itu, perempuan umumnya lebih memperhatikan kualitas produk, manfaat yang diperoleh, serta berbagai informasi dan ulasan yang tersedia di media sosial sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih mendalam terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk.

Berdasarkan karakteristik usia responden, Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam rentang usia 21 hingga 23 tahun, yang berjumlah 88 orang atau 45% dari total responden; rentang usia 18–20 tahun berjumlah 78 orang, atau 40%, dan rentang usia di atas 23 tahun berjumlah 29 orang, atau 15%. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berusia relatif muda dan sedang berada di masa produktif mereka. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kelompok usia tersebut memiliki tingkat aktivitas yang tinggi dalam mengakses informasi, mengikuti tren, serta memanfaatkan media digital sebagai sumber referensi terkait produk yang digunakan [2]. Selain itu, kelompok usia muda cenderung lebih terbuka dalam memberikan penilaian terhadap pengalaman penggunaan produk berdasarkan harapan dan manfaat yang diperoleh. Temuan ini menunjukkan bahwa segmen konsumen usia muda merupakan kelompok yang potensial dalam memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen, karena mereka memiliki pengalaman yang cukup aktif dalam menggunakan produk serta mengevaluasi kualitas dan kinerja produk yang dirasakan.

Uji Normalitas



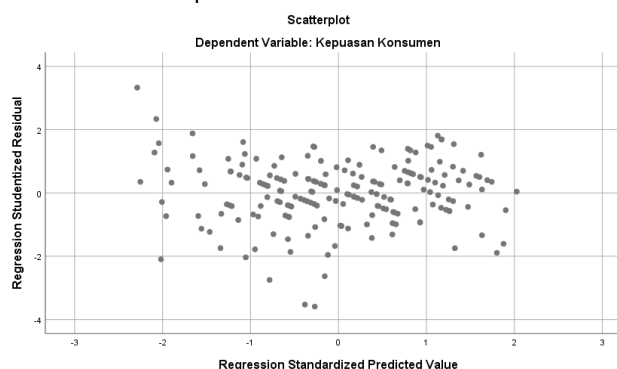
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2026)

Sebagai salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi, Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data dalam model tersebut mengikuti pola distribusi normal regresi, guna memastikan bahwa penelitian tersebut menghasilkan estimasi yang andal dan valid. Hasil analisis P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residu tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut, yang mengindikasikan bahwa data dalam model regresi menunjukkan distribusi normal. Berdasarkan hasil-hasil ini, persyaratan normalitas model regresi telah terpenuhi, yang menunjukkan bahwa model tersebut sesuai untuk analisis statistik lebih lanjut dalam penelitian mengenai kepuasan konsumen

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah residu dalam model regresi menunjukkan varians yang tidak sama di antara pengamatan. Analisis regresi mengasumsikan bahwa residu memiliki tingkat varians yang konstan di seluruh pengamatan. Kondisi yang memiliki nilai yang sama disebut homoskedastisitas, sedangkan kondisi yang memiliki nilai yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Alasan mengapa uji ini penting adalah karena fakta ini. Jika ada heteroskedastisitas dalam model regresi, estimasi parameter yang tidak akurat dapat terjadi, yang berdampak pada keakuratan hasil pengujian statistik. Dengan demikian, adanya heteroskedastisitas merupakan syarat penting bagi suatu model regresi, karena hal ini membantu memastikan bahwa temuan yang dihasilkan akurat dan dapat diandalkan.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2026)

Hasil diagram sebar menunjukkan jika titik-titik residu tersebar secara acak tidak menunjukkan pola sistematis apa pun. Selain itu, titik-titik residu tersebar baik di atas maupun di bawah nilai nol pada sumbu Y, yang menunjukkan bahwa model regresi tersebut tidak menunjukkan heteroskedastisitas dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain, yang berpotensi mengurangi akurasi estimasi regresi. Ini sangat penting karena model yang tepat tidak seharusnya memiliki korelasi yang tinggi di antara variabel independen; jika tidak, estimasi yang tidak akurat dapat terjadi. Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dinilai untuk menguji multikolinieritas. Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka hubungan antarvariabel independen masih berada pada tingkat yang dapat diterima.[15].

Semua variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, menurut hasil analisis yang dilakukan dengan SPSS. Variabel Fear of Missing Out (FOMO) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,518 dan nilai VIF sebesar 1,929. Variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,549 dan nilai VIF sebesar 1,822. Variabel Citra Merek memiliki nilai Tolerance sebesar 0,427 dan nilai VIF sebesar 2,341. Hasil menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinieritas. Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi asumsi multikolinieritas dan siap untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 1. Uji Coefficients

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1 (Constant)	5,302	1,896		2,796	0,006			
FEAR OF MISSING OUT (FOMO)	0,225	0,064	0,240	3,516	0,001	0,518	1,929	
ELECTRONIC WORD OF MOUTH	0,181	0,074	0,162	2,442	0,016	0,549	1,822	
CITRA MEREK	0,420	0,074	0,427	5,687	0,000	0,427	2,341	

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menemukan dan mengukur hubungan antara sejumlah variabel independen dan variabel dependen. Ini dilakukan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel dan dampaknya terhadap variabel terikat secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menyelidiki bagaimana Fear of Missing Out (FOMO), Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Citra Merek memengaruhi kepuasan konsumen di kalangan pengguna produk perawatan kulit Glad2Glow. Model regresi tersebut disajikan di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Berdasarkan analisis regresi, nilai konstanta sebesar 5,302, yang berarti bahwa kepuasan konsumen akan sebesar 5,302 jika *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan Citra Merek bernilai nol. Nilai konstanta positif ini menunjukkan bahwa kepuasan Konsumen mungkin tetap ada tanpa kontribusi dari variabel-variabel tersebut, yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor eksternal tambahan juga dapat berperan.

Variabel Fear of Missing Out (FOMO) memiliki koefisien regresi sebesar 0,225, menurut hasil analisis regresi linier berganda. Menurut interpretasi koefisien regresi, dengan asumsi variabel Fear of Missing Out (FOMO) dikendalikan atau tetap konstan, peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,225 satuan per satuan diperkirakan. Dengan kata lain, FOMO yang lebih kuat di kalangan konsumen cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil regresi, Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki koefisien yang sebanding 0,181. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan e-WOM sebesar satu unit akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,181, dengan asumsi bahwa FOMO dan Citra Merek tetap tidak berubah. Pada dasarnya, kualitas informasi dan ulasan yang diakses konsumen melalui platform elektronik berkontribusi terhadap tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Hasil regresi menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki koefisien sebesar 0,420, yang menunjukkan adanya hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Dengan mengontrol variabel Fear of Missing Out

(FOMO) dan Electronic Word of Mouth (e-WOM), peningkatan satu unit pada citra merek menyebabkan peningkatan sebesar 0,420 pada kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang lebih kuat meningkatkan kepuasan konsumen.

Uji Parsial (Uji t)

Dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya berada pada kondisi konstan, pengujian t parsial dilakukan untuk menentukan signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara khusus. Apakah masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak, ditunjukkan oleh tingkat signifikansi penelitian.

Analisis tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Fear of Missing Out (FOMO) adalah 0,001, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi yang diterima sebesar 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa FOMO memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa dorongan rasa takut akan kehilangan tren dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk tertentu.

Analisis tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah 0,016, yang lebih rendah daripada tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa tanggapan, saran, dan informasi dari pengguna lain di platform digital berkontribusi pada pembentukan kepuasan konsumen.

Namun, variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05, sedangkan variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,016 di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa tanggapan, saran, dan informasi dari pengguna lain di platform digital berkontribusi pada pembentukan kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pandangan positif terhadap brand bisa meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang dipakai.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dengan produk skincare Glad2Glow dipengaruhi oleh tiga variabel independen: Fear of Missing Out (FOMO), Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan citra merek.

Uji Simultan (Uji F)

Uji-F ini bertujuan untuk menilai apakah efek gabungan dari Fear of Missing Out (FOMO), Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Citra Merek secara signifikan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Uji-F juga membantu menentukan apakah model regresi tersebut tepat untuk menjelaskan hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Nilai signifikansi di bawah 0,05 menegaskan adanya efek gabungan yang signifikan, sedangkan nilai di atas 0,05 menunjukkan bahwa efek simultan tersebut tidak signifikan secara statistik.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA^a

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1748,702	3	582,901	74,496	,000 ^b
	Residual	1494,498	191	7,825		
	Total	3243,200	194			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, FEAR OF MISSING OUT (FOMO)

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji-F, Analisis tersebut menghasilkan nilai F sebesar 74,496 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai ini lebih kecil dari ambang batas 0,05, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di kalangan pengguna Glad2Glow secara signifikan dipengaruhi oleh kombinasi faktor FOMO, e-WOM, dan citra merek.

Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen tersebut secara bersama-sama berdampak pada kepuasan pelanggan, yang sejalan dengan temuan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa berbagai faktor pemasaran dapat secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan secara bersamaan[16]. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling terkait dan bekerja sama untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang positif. Oleh karena itu, peningkatan FOMO, e-WOM, dan citra merek secara bersamaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini berhasil menggambarkan hubungan di antara variabel-variabel yang diteliti.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, atau R^2 , digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan perubahan pada variabel dependen dalam model penelitian. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model memiliki daya penjelasan yang lebih sedikit, sedangkan nilai R^2 yang lebih rendah menunjukkan bahwa model memiliki daya penjelasan yang lebih sedikit.

Tabel Ringkasan Model menunjukkan nilai R Square yang disesuaikan sebesar 0,532 bahwa FOMO, e-WOM, dan citra merek bertanggung jawab atas 53,2% kepuasan pelanggan. Variabel di luar model bertanggung jawab atas 46,8% dari kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen penelitian ini cukup menjelaskan kepuasan konsumen, yang mengindikasikan bahwa model penelitian ini cukup mampu menggambarkan hubungan antar variabel. Namun, faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, iklan, serta variabel eksternal tambahan yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini mungkin juga turut berkontribusi terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan Glad2Glow skincare dipengaruhi oleh Fear of Missing Out (FOMO), Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan citra merek. Temuan menunjukkan bahwa dari ketiga variabel tersebut, masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan. antara ketiga variabel yang diteliti, Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah yang paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen.

Selain itu, ketakutannya akan kehilangan sesuatu (FOMO), Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan citra merek dapat berkontribusi pada variasi kepuasan konsumen sebesar 53,2%. Variabel lain di luar model penelitian memengaruhi 46,8% dari variasi tersebut. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kombinasi berbagai komponen yang saling berkorelasi, bukan hanya satu komponen. Ini terutama berlaku dalam hal pemasaran digital dan persepsi pelanggan terhadap merek.

Secara teoritis, temuan penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen dan menyatakan bahwa FOMO, e-WOM, dan citra merek sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Secara praktis, penelitian ini memberikan insentif kepada Glad2Glow untuk memperbaiki strategi pemasaran digitalnya dengan meningkatkan e-WOM, membangun citra merek yang positif, dan memahami bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh tren media sosial. Dapat disimpulkan bahwa FOMO, e-WOM, dan persepsi konsumen tentang merek secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap produk perawatan kulit Glad2Glow, baik secara terpisah maupun secara bersamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Jenderal DIKM dan AKP. Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang. kemenperin 2025.
- [2] Larasati S, Habie RO, Rusdi W. Persepsi Gen Z terhadap Peran Influencer dan Media Sosial dalam Membentuk Minat Beli Produk Skincare. *J EKOBIS-DA J Ekon dan Bisnis* 2025;6:22–30. <https://doi.org/10.58791/febi.v6i02.446>.
- [3] Wardhana A. CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0 – EDISI INDONESIA. Kabupaten Purbalingga: 2024.
- [4] Przybylski AK, Murayama K, DeHaan CR, Gladwell V. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Comput Human Behav* 2013;29:1841–8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
- [5] Pengestu NRD, Kusumaningtyas D. Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Lip Produk Di TikTok Shop. *J Ekon dan Pendidik* 2025;22:33–44. <https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>.

- [6] Ismagilova E, Dwivedi YK, Slade E, Williams MD. Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. 2017.
- [7] Zanova FA, Hayati AF. PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E- WOM) TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA PRODUK KOSMETIK SOMETHINC. *J Bina Bangsa Ekon* 2024;17:1587–606. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2> p-ISSN:
- [8] Windelson, Indrawati L. PENGARUH E-WOM, BRAND AWARENESS, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MCDONALD'S MERR SURABAYA. *K&K_JURNAL Manaj* 2025;4:1007–29.
- [9] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management Global Edition*. vol. 15E. London: PEARSON; 2016.
- [10] Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, Sugianta Ovinus Ginting. Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *J Ekon* 2023;28:197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>.
- [11] Fitrianiingsih A, Syamsul B, Muzakir, Farid. Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E- WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrep Bisnis Manaj Akunt* 2025;6:167–87. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1830>.
- [12] Sugiyono. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: 2023. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.
- [13] Julika VI, Asnaini, Zaki K. ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE PRODUK SKINCARE HALAL Y.O.U (STUDI KASUS DI KALANGAN GENERASI Z KOTA BENGKULU). *JSE J Sharia Econ* 2026;5:822–36. <https://doi.org/10.46773/jse.v4i1>.
- [14] Rahman, M. S., & Islam MA. The influence of electronic word-of-mouth on consumer satisfaction and loyalty in the beauty industry. *J Mark Commun* 2024. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2308277>.
- [15] Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. 9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
- [16] Purnomo H, Dodi Kusuma Hadi S, Sigit R, Badrus Z. Peran Harga, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Lotus Garden & Resort Kediri. *Manova J Manaj Dan Inov* 2023;6:48–62. <https://doi.org/10.15642/manova.v6i2>.