

PENGARUH FOMO, REVIEW, DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE EMINA PADA REMAJA KABUPATEN MALANG

Eka Wahyu Khumairoh¹, Subagyo², Moch. Wahyu Widodo³

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

ekawahyukhumairoh@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of FOMO , reviews, and influencers on the decision to purchase Emina skincare products on TikTok Shop among teenage consumers in Malang Regency. The study employs a quantitative approach using an associative-causal method. Data were collected through a questionnaire distributed to teenagers who had purchased Emina skincare products on TikTok Shop and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that FOMO, reviews, and influencers have a positive and significant influence on the decision to purchase Emina skincare products. Both individually and collectively, these three variables were found to influence the purchasing decisions of teenage consumers in Malang Regency. These findings indicate that the urge to follow trends, the quality of product reviews, and influencer recommendations are key factors in driving the purchase of Emina skincare products on TikTok Shop.

Keywords: *FOMO, Reviews, Influencers, Purchase Decisions, , Emina Skincare*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FOMO , review, dan influencer terhadap keputusan pembelian skincare Emina di TikTok Shop pada konsumen remaja di Kabupaten Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada remaja yang pernah membeli skincare Emina di TikTok Shop dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO, review, dan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Emina. Secara parsial maupun simultan, ketiga variabel tersebut terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen remaja di Kabupaten Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan untuk mengikuti tren, kualitas ulasan produk, serta rekomendasi influencer menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian skincare Emina di TikTok Shop.

Kata Kunci: FOMO, Review, Influencer, Keputusan Pembelian, Skincare Emina.

PENDAHULUAN

Digitalisasi Indonesia terus berkembang, dengan semakin banyaknya perusahaan yang melakukan penjualan melalui *e-commerce* [1]. Hal ini relevan dengan laporan Economy Sea 2023, yang menegaskan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai lebih dari 82 miliar dolar AS pada tahun 2023 dan diprediksi akan mengalami eskalasi berkelanjutan seiring dengan meningkatnya penetrasi pengguna internet di negara ini, yang telah melampaui 210 juta. Perkembangan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* berfungsi sebagai alat pemasaran digital yang bergantung pada algoritma rekomendasi, interaksi sosial, dan konten kreatif, selain berperan sebagai platform digital [2].

Penggunaan *e-commerce* telah meningkat pesat di Kabupaten Malang. Di Kabupaten Malang, *e-commerce* tidak hanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar; penggunaannya juga telah merambah ke sektor ritel dan pasar kosmetik, di mana permintaan sangat tinggi, terutama dari kalangan remaja [3]. Transformasi digital yang cepat di kalangan pengecer daring menjadi indikator utama bahwa sektor *e-commerce* di Kabupaten Malang berkembang dengan laju yang semakin dinamis. Konsumen di Kabupaten Malang semakin terbuka terhadap tren belanja digital, seperti ketersediaan layanan pengiriman cepat yang luas dan penggunaan metode pembayaran nontunai.

Seiring berkembangnya platform media sosial, muncul integrasi antara hiburan dan perdagangan digital melalui konsep *social commerce* [4]. Sekitar 108 juta pengguna TikTok Indonesia yang berusia minimal 18 tahun telah mencapai 53,5% dari berbagai target iklan pemasaran produk [5].

TikTok, salah satu situs media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia, memperkenalkan TikTok Shop [6]. Biaya penjualan variabelnya yang lebih rendah (seperti biaya platform dan iklan), TikTok Shop dapat menjadi salah satu saluran *e-commerce* yang paling menguntungkan pada volume penjualan yang tinggi.

Namun, karena biaya tetapnya yang tinggi (seperti biaya siaran langsung dan produksi video pendek), platform ini sering kali menjadi yang paling tidak menguntungkan pada skala kecil [7]. Hal ini mempermudah pelanggan untuk membeli langsung melalui konten video tanpa perlu meninggalkan aplikasi.

Media sosial berperan sebagai sumber utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas skincare. Konsumen, terutama remaja, lebih mempercayai konten berbasis video seperti review, tutorial, dan testimoni yang ditampilkan secara real-time di platform social commerce memberikan pengalaman yang lebih autentik dan meyakinkan dibandingkan iklan tradisional [8]. Hal ini membuat media sosial tidak hanya dihunikan sebagai saluran hiburan, media sosial juga bertransformasi menjadi sumber referensi utama yang memberikan dampak krusial terhadap persepsi kualitas serta keputusan pembelian produk perawatan kulit.

Penjualan skincare di Indonesia masih sangat dinamis. Data pemantauan menunjukkan bahwa lebih dari 110.000 diskusi tentang berbagai merek perawatan kulit terjadi di situs media sosial pada Juni 2025 [9]. Hal ini memberikan kontribusi terbesar bagi sektor kecantikan di Indonesia adalah perawatan kulit. Permintaan konsumen yang tinggi terhadap berbagai produk perawatan kulit yang dianggap penting untuk rutinitas kecantikan sehari-hari menjadi bukti dominasi ini.

Emina adalah perusahaan perawatan kulit dan kosmetik yang sengaja memposisikan diri untuk menarik minat Generasi Z, atau remaja [10]. Emina telah muncul sebagai salah satu perusahaan kosmetik paling populer di kalangan remaja [11]. Hal ini membuat kalangan remaja memakai produk-produk emina terkenal karena kualitasnya yang tinggi, harga yang terjangkau, dan pendekatan pemasaran media sosial yang komprehensif.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah yang ditempuh pelanggan, diawali dari identifikasi kebutuhan, eksplorasi informasi, menimbang berbagai pilihan, hingga tahap eksekusi transaksi serta tindakan yang dilakukan setelahnya [12]. Keputusan membeli muncul saat pelanggan menetapkan opsi paling ideal di antara beragam pilihan yang ada, setelah menempuh tahapan identifikasi kebutuhan, penelusuran informasi, serta penilaian atas tiap alternatif [13]. Hal ini dipengaruhi oleh variabel internal berupa motivasi, persepsi, dan sikap, serta didorong oleh faktor eksternal seperti kelompok referensi, kultur, dan strategi pemasaran.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis [14]. Pada generasi remaja, faktor sosial seperti rekomendasi influencer, review pengguna, dan tren media sosial menjadi determinan penting yang mendorong mereka membeli produk tertentu [15]. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian, terutama di pasar yang dipengaruhi oleh media sosial dan teknologi seperti perdagangan sosial saat ini.

FOMO merupakan fenomena psikologis yang membuat seseorang takut tertinggal tren. FOMO dapat memicu pembelian impulsif terutama pada platform social commerce [16]. Adanya FOMO mendorong remaja untuk lebih responsif terhadap tren kecantikan, termasuk produk skincare emina, terutama ketika disertai konten promosi yang menekankan urgensi seperti flash sale, limited stock, atau viral challenge di TikTok Shop [17]. Hal ini membuat pemasaran digital, memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan remaja yang menjadi pengguna aktif platform social commerce seperti TikTok Shop.

Review, merupakan sumber informasi penting dalam e-commerce. Serta reliabilitas review pelanggan memiliki dampak yang berarti pada proses pengambilan keputusan pembelian [18]. Kondisi ini menjadikan kalangan remaja selaku konsumen menjadi lebih percaya pada review visual karena dapat melihat hasil penggunaan secara langsung, seperti perubahan kulit, tekstur produk, dan cara pemakaian.

Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh para influencer. Mereka dianggap sebagai sumber informasi yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi preferensi dan persepsi konsumen [19]. Saat menilai efektivitas dan keamanan produk perawatan kulit, remaja sering kali mencari panduan dari influencer. Akibatnya, cara influencer mengumpulkan dan menyajikan informasi produk memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pertimbangan pembelian di kalangan remaja.

Sebagian penelitian menemukan pengaruh signifikan FOMO, review, dan influencer terhadap keputusan pembelian. Influencer marketing dan FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare emina di media sosial [20]. Temuan ini menguatkan bahwa remaja sangat rentan terdorong membeli skincare karena dorongan psikologis FOMO serta paparan influencer.

Influencer dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk kosmetik halal di TikTok Shop [21]. Influencer memiliki peran signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian [22]. Hal ini membuat konsumen bebas memilih sesuai dengan preferensi dan keinginannya untuk mengambil keputusan.

Namun, meski banyak peneliti telah meneliti bagaimana FOMO, review, dan influencer memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, sangat sedikit yang secara khusus meneliti dan ketiga faktor ini

memengaruhi keputusan remaja di kabupaten malang untuk membeli produk perawatan kulit emina di TikTok Shop. Influencer memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, namun sangat sedikit yang secara khusus meneliti bagaimana ketiga faktor ini memengaruhi keputusan remaja di Kabupaten Malang untuk membeli produk perawatan kulit emina di TikTok Shop.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal atau sebab-akibat, dimana penelitian berikut menganalisis pengaruh fomo (X_1), review (X_2), dan influencer (X_3) pada keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini subyeknya adalah remaja di kabupaten malang. Jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, sampelnya berjumlah 72 responden yang ditetapkan melalui rumus Joseph F. Hair Jr dengan mengalikan 5-10 jumlah indikator. Metode ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan menerapkan analisis numerik untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti.

Setelah pengumpulan data, IBM SPSS 25 digunakan untuk analisis. Uji reliabilitas dan validitas dilakukan sebagai bagian dari proses analisis untuk memastikan kebenaran dan konsistensi pernyataan di kuesioner. Kecukupan model regresi kemudian dievaluasi menggunakan uji asumsi tradisional, seperti uji multikolinearitas, normalitas, dan heteroskedastisitas. Tahap berikutnya adalah melakukan analisis regresi berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian guna menilai kecukupan model regresi berdasarkan uji yang disebutkan sebelumnya. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh faktor-faktor independen dalam keputusan pembelian, uji t digunakan untuk memeriksa dampak variabel individu, dan uji F digunakan untuk menganalisis dampak gabungan dari variabel-variabel tersebut.

Dari hasil uji validitas, terhadap 20 responden menunjukkan bahwa setiap item memenuhi kriteria, seluruh item pernyataan pada variabel FOMO (X_1), Review (X_2), Influencer (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, sehingga seluruh indikator layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, sehingga instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Data Responden

Berdasarkan isi skripsi, karakteristik responden yang digunakan adalah 72 responden remaja di Kabupaten Malang, dengan rincian 8 responden laki-laki (11,3%) dan 64 responden perempuan (88,7%). Selain itu, mayoritas responden berusia lebih dari 22 tahun sebanyak 62 responden (90%), sedangkan usia 10–15 tahun sebanyak 10 responden (10%). Berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 36 responden (43,5%) telah membeli produk skincare Emina sebanyak 1 kali, sedangkan 36 responden (56,5%) telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, berusia lebih dari 22 tahun, dan telah melakukan pembelian skincare Emina di TikTok Shop lebih dari dua kali. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk skincare Emina lebih banyak digunakan oleh konsumen perempuan dan memiliki kecenderungan pembelian ulang yang cukup tinggi pada kalangan remaja di Kabupaten Malang.

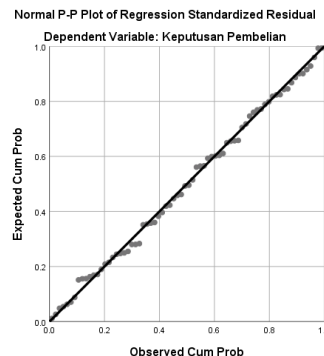
Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner, nilai rata-rata untuk setiap variabel adalah fomo (X_1) sebesar 4,10, Review (X_2) sebesar 4,05, Influencer (X_3) sebesar 4,06 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 3,98. Berdasarkan kategori skala, yaitu 1,00-1,80 (tidak baik/sangat tidak setuju), 1,81-2,60 (kurang baik/tidak setuju), 2,61-3,40 (sedang/netral), 3,41-4,20 (baik/setuju) dan 4,21-5,00 (sangat baik/sangat setuju). Semua variabel memperoleh skor dalam kategori baik atau setuju hingga sangat baik atau sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap fomo, review, influencer terhadap skincare emina, serta kecenderungan yang kuat untuk membeli skincare emina di tiktok shop.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05,

maka dapat disimpulkan bahwa data residual penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu asumsi normalitas, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan.



Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, (2026)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik

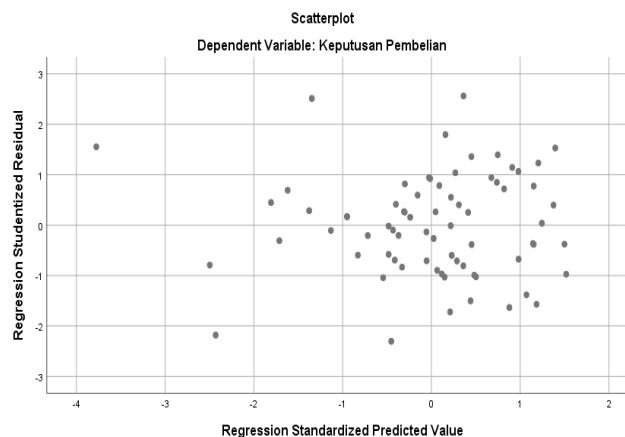
Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, Gambar 1 menunjukkan bahwa distribusi data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut, yang mengindikasikan bahwa normalitas data dalam penelitian ini terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Hal ini ditemukan model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai Tolerance dan VIF sebagai berikut: FOMO memiliki nilai Tolerance sebesar 0,357 dan VIF sebesar 2,799, Review memiliki nilai Tolerance sebesar 0,453 dan VIF sebesar 2,207, sedangkan Influencer memiliki nilai Tolerance sebesar 0,441 dan VIF sebesar 2,266. sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat perbedaan varians residual di antara observasi. Jika varians residual bersifat konstan, model memenuhi asumsi homoskedastisitas, sedangkan jika terjadi ketidaksamaan varians, kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas.



Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, (2026)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode Scatterplot, diperoleh hasil bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis horizontal pada nilai 0 sumbu Y (Regression Studentized Residual). Selain itu, tidak ditemukan pola tertentu, seperti pola kerucut, menyebar, bergelombang, maupun pola sistematis lainnya. Sebaran titik yang acak tersebut menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan pada seluruh rentang nilai prediksi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda diterapkan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y=2,145+0,321X_1+0,287X_2+0,412X_3$$

Keterangan :

- Konstanta sebesar 2,145 menunjukkan bahwa apabila variabel FOMO, Review, dan Influencer dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 2,145.
- Koefisien regresi FOMO sebesar 0,321 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan FOMO akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,321 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien regresi Review sebesar 0,287 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Review akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,287 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien regresi Influencer sebesar 0,412 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Influencer akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,412 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Berdasarkan nilai koefisien regresi 0,412 , variabel Influencer (X_3) memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa Influencer akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Influencer merupakan faktor penting dalam mendorong konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk.

Hasil Uji Hipotesis

Uji-t (Uji Parsial)

Uji t (parsial) bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima dan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak dan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	4,466	2,119		2,108 0,039
	FOMO	0,232	0,066	0,376	3,508 0,001
	Riview	0,259	0,111	0,221	2,328 0,023
	Influencer	0,316	0,087	0,348	3,615 0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 25, (2026)

Berdasarkan hasil pengujian yang terlihat pada tabel 1, hasil uji t penelitian ini menyatakan bahwa nilai variabel fomo dengan bobot signifikansi (0,001) $> 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa fomo berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Review memiliki nilai signifikansi (0,023) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Influencer memiliki nilai (0,001) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa Influencer berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	572,156	3	190,719	58,639	.000 ^b
	Residual	221,164	68	3,252		
	Total	793,319	71			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Influencer, Review, FOMO

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *FOMO*, *Review* dan *Influencer* secara keseluruhan memiliki peran yang signifikan dalam menggambarkan perubahan bagaimana keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, setiap perubahan pada aspek *FOMO*, *Review* dan *Influencer* akan memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian.

Uji koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen secara simultan menjelaskan variabel dependen. Nilai R² yang tinggi menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel terikat, sedangkan nilai R² yang rendah menunjukkan kontribusi variabel bebas yang relatif kecil terhadap perubahan variabel terikat.

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R-Square* sebesar 70,9%. Berdasarkan hasil analisis, Nilai konstanta sebesar 4,466, artinya semua variabel, yaitu *FOMO*, *Review* dan *Influencer* secara keseluruhan mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 70,9% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, faktor lain sebesar 29,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh FOMO Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, variabel *FOMO* memiliki nilai sig signifikansi 0,01 ≤ 0,05. Maka H₀ diterima, dan H₁ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *FOMO* (Fear Of Missing Out) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Penelitian ini secara teoritis mendukung gagasan tentang *FOMO*, suatu gangguan psikologis yang ditandai dengan rasa cemas atau takut ketika seseorang merasa ketinggalan pengetahuan, pengalaman, atau tren yang sedang dialami orang lain. *fomo* (fear of missing out) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian karena adanya kekhawatiran kehilangan kesempatan memperoleh produk yang sedang tren atau banyak direkomendasikan oleh pengguna media sosial [23]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut konsumen untuk tertinggal informasi, tren, atau pengalaman yang dimiliki orang lain, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk skincare.

Pengaruh Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, variabel *Review* memiliki nilai sig 0,023 > dari 0,05. Maka H₀ ditolak, dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. *Review* merupakan salah satu bentuk promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM) yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pelanggan sebelum melakukan pembelian [24]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *review* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, variabel *Influencer* memiliki nilai sig 0,001 dari 0,05. Maka H₀ ditolak, dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. *influencer* sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama

dalam hal produk perawatan kulit. Influencer berperan sebagai penyedia informasi, pendukung produk, dan pembentuk sikap konsumen. Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian pelanggan semakin besar jika mereka kredibel, menarik, dan terampil dalam menyampaikan informasi produk [25]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi pembelian produk perawatan kulit.

Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out), Review, dan Influencer terhadap

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 36,933 > F_{tabel} 3,369 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa FOMO (Fear Of Missing Out), Review, dan Influencer secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada remaja kabupaten Malang untuk membeli skincare emina di tiktokshop. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh FOMO (Fear Of Missing Out), Review, dan Influencer. Dalam remaja, ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian skincare emina [26]. Hal ini disebabkan oleh ketiga faktor tersebut yang mampu membangun kepercayaan, menumbuhkan persepsi positif, serta memicu motivasi psikologis yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil di atas, Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh FOMO, review, dan influencer terhadap keputusan pembelian skincare Emina di TikTok Shop pada konsumen remaja di Kabupaten Malang. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Emina di TikTok Shop pada konsumen remaja di Kabupaten Malang dengan koefisien regresi yang menunjukkan arah pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis berupa rasa takut tertinggal tren, promo terbatas, maupun pengalaman orang lain yang viral di TikTok mampu mendorong remaja untuk melakukan pembelian skincare Emina secara cepat dan cenderung emosional. Selain itu, review juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Emina di TikTok Shop. Review dalam bentuk video maupun ulasan pengguna berperan penting dalam membangun kepercayaan, mengurangi risiko, serta memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk sehingga memengaruhi keyakinan remaja dalam mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya, influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Emina di TikTok Shop pada konsumen remaja di Kabupaten Malang. Kredibilitas, kepercayaan, dan autentisitas influencer mampu membentuk persepsi positif terhadap produk skincare Emina, sehingga rekomendasi yang diberikan dapat meningkatkan keyakinan remaja dalam memilih dan membeli produk. Secara simultan, FOMO, review, dan influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Emina di TikTok Shop pada konsumen remaja di Kabupaten Malang. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana FOMO berperan sebagai pemicu emosional, review sebagai sumber informasi dan bukti sosial, serta influencer sebagai opinion leader yang memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] e-Conomy SEA 2025: Ekonomi digital Indonesia mendekati GMV \$100 miliar tahun ini. Google Indonesia n.d.
- [2] Google T&B. Reaching new heights: Navigating the path to profitable growth 2023:124.
- [3] Haoxing Z, System C. Badan Pusat Statistik Kota Malang 2023 n.d.
- [4] tiktokshop 2023. The Changing World of Digital In 2023. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/> n.d.
- [5] Simon Kemp. Digital 2025: Global Overview Report. DataReportal – Glob Digit Insights 2025.
- [6] Z ZZ, Hermawan A. Social Commerce 2.0 : TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital 2025;3.
- [7] Simon Topping. Not all long tail: TikTok Shop's rapid rise in Indonesia is minting multi-million dollar sellers in 2023. cube 2023.
- [8] Appel G, Grewal L, Hadi R, Stephen AT. The future of social media in marketing. J Acad Mark Sci 2020;48:79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.
- [9] raditya. Pasar Skincare Indonesia Tembus \$3,07 Miliar 2025: Analisis Data Tunjukkan Serum dan Sunscreen Jadi Kategori Produk Favorit, Brand Kamu? <https://insight.id/> 2025.
- [10] emina cosmetics 2020. Emina Cosmetics. PT LJJ Off n.d.
- [11] Studi P, Feb M, Kediri UNP, Kediri NP, Ahmad JKH, No D, et al. EVALUASI STRATEGI PEMASARAN

- DIGITAL PRODUK EMINA VARIAN BRIGHTENING DENGAN METODE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) DALAM UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK 2024;3:1285–94.
- [12] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. Pearson; 2016.
 - [13] Schiffman LG, Kanuk LL. *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson; 2015.
 - [14] Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley; 2021.
 - [15] Hawkins DI, Mothersbaugh DL. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill; 2017.
 - [16] Chen X, Lee J. Fear of missing out and impulse buying in social commerce. *J Retail Consum Serv* 2022;68:103021. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103021>.
 - [17] 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>.
 - [18] Zhu L, Li H, Wang F, He W. Consumers' online review adoption. *Inf Manag* 2020;57:103200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103200>.
 - [19] Zhang K, Zhao S, Chen C, Yang S. Understanding the role of influencers in consumer decision making. *Comput Human Behav* 2022;129:107144. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107144>.
 - [20] Sabrina P, Sari P, Darma GS. *Tec Empresarial Mediating Role of FoMO* 2024:453–70.
 - [21] Impulsif P, Produk P, Halal K, Tiktok DI. *Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Prodi Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya* 2023;07:1–12.
 - [22] Chandra E. THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND FOMO ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS 2025;05:115–32.
 - [23] Fauziah SN, Kusumaningtyas D. Analisis Overclaim , Online Consumer Review , dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Konsumen Gen Z (Studi Kasus Pengguna Platform Tiktok) n.d.:1–15.
 - [24] Annabi H, Crowston K, Heckman R. *Depicting What Really Matters: Using Episodes to Study Latent Phenomenon*. *Icis* 2024:183.
 - [25] Rafi Setya Aji, Aildila Nadhira Setyaning. The Influence of Influencer Credibility on Purchase Intention of Local Skincare Products Through Brand Trust Among Tiktok Users in Indonesia. *Indones J Econ Manag Sci* 2025;3:901–14. <https://doi.org/10.55927/ijems.v3i6.29>.
 - [26] Angellicea I. 510-Article Text-4118-1-10-20230221 2023;2.