

PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE* DAN *FOMO* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GLAD2GLOW MAHASISWA MANAJEMEN UNP KEDIRI

Galih Putra Pratama

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

Pratamagalih902@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 effect of price, brand image, and FoMO on purchasing decisions of Glad2Glow products among students of the Management Study Program at Universitas Nusantara PGRI Kediri. This research uses a quantitative approach with a causal design. The sample consisted of 144 respondents who were students using or purchasing the product. The validity test results show that all questionnaire items have a calculated r value higher than the r table, indicating that all items are valid. The reliability test also shows that Cronbach's Alpha values for all variables are above 0.60, indicating reliable instruments. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that price ($t = 5.485$; Sig. 0.000), brand image ($t = 3.939$; Sig. 0.000), and FoMO ($t = 3.047$; Sig. 0.003) have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously ($F = 59.992$; Sig. 0.000), with an Adjusted R Square of 0.553.

Keywords: Price, Brand Image, FoMO, Glad2Glow.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, *brand image*, dan FoMO terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas. Sampel berjumlah 144 responden yang merupakan mahasiswa pengguna atau pembeli produk tersebut. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel $> 0,60$ sehingga dinyatakan reliabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga ($t = 5,485$; Sig. 0,000), *brand image* ($t = 3,939$; Sig. 0,000), dan FoMO ($t = 3,047$; Sig. 0,003) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan ($F = 59,992$; Sig. 0,000) dengan Adjusted R Square sebesar 0,553.

Kata Kunci: Harga, *Brand Image*, FoMO, Glad2Glow.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi digital, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, serta tingginya penggunaan media sosial telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan persepsi terhadap merek. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan *skincare* semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu mempertahankan daya saing di pasar.

Produk	Nilai penjualan (Rp miliar)	Volume penjualan (unit)
Perawatan Wajah	740,68	15,539,179
Perawatan Tubuh	249,94	8,112,375
Paket Kecantikan	201,58	1,752,038
Parfum	182,53	3,157,818
Kosmetik Wajah	165,15	3,410,341
Perawatan Rambut	156,25	3,411,877
Kosmetik Bibir	122,16	3,884,639
Kosmetik Mata	78,24	3,910,412
Alat Kecantikan	64,85	5,796,920
Perawatan Pria	45,08	1,094,039
Perawatan Kuku	29,73	2,234,104
Kosmetik Lainnya	2,40	52,525
Alat Rambut	2039,40	52,399,692

Sumber : www.cnbcindonesia.com

Gambar 1. Data Volume Penjualan Skincare di Indonesia 2024

Produk perawatan pria turut mencatat peningkatan pesat dengan nilai penjualan sebesar Rp 45,08 miliar dan jumlah penjualan lebih dari 1,09 juta unit, atau naik masing-masing 70% dari sisi nilai dan 83% dari sisi volume. Data ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan dan perawatan diri terus meningkat, tidak hanya di kalangan wanita, tetapi juga pria, seiring dengan perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan serta perawatan diri. Berikut adalah data volume penjualan produk *skincare* di Indonesia yang semakin meningkat :

Merek Skincare	Pangsa Pasar (Kuartal I 2025)
Skintific	4,10%
Wardah	2,97%
Glad2Glow	2,51%
Hanasui	1,52%
Maybelline NY	1,47%
MS Glow	1,36%
Somethinc	1,23%
Skin1004	0,98%
Make Over	0,98%
Garnier	0,85%

Sumber : <https://data.goodstats.id>

Gambar 2. Volume Penjualan Produk Skincare 2025 Platform Shopee

Salah satu merek perawatan kulit lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Glad2Glow. Produk yang dikembangkan oleh PT Suntone Wisdom Indonesia ini menawarkan berbagai rangkaian perawatan kulit dengan harga yang relatif terjangkau dan menyasar konsumen usia muda. Popularitas Glad2Glow semakin meningkat melalui pemanfaatan media sosial, influencer, beauty content creator, dan berbagai platform e-commerce. Selain menawarkan harga yang kompetitif, Glad2Glow juga berupaya membangun citra merek yang positif melalui inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang intensif. Fenomena tersebut menjadikan Glad2Glow sebagai objek yang menarik untuk dikaji dalam konteks perilaku konsumen, khususnya terkait keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan [1]. Salah satu faktor yang sering menjadi pertimbangan utama adalah harga. Harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai indikator nilai yang diterima konsumen dari suatu produk. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Selain harga, *brand image* atau citra merek juga menjadi faktor penting karena mampu membentuk persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk [2]. Merek yang memiliki citra positif umumnya lebih mudah memperoleh perhatian dan loyalitas konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal [3].

Selain faktor harga dan *brand image*, perkembangan media sosial telah melahirkan fenomena psikologis baru yang dikenal sebagai FoMO (*Fear of Missing Out*). Kondisi psikologis ini ditandai dengan munculnya rasa

khawatir atau takut ketinggalan informasi serta pengalaman populer yang sedang terjadi di lingkaran sosial [4]. Tingginya intensitas penggunaan media sosial membuat konsumen lebih mudah mendapatkan berbagai informasi mengenai produk *skincare* yang sedang viral sehingga mendorong keinginan untuk membeli dan mencoba produk tersebut. Fenomena ini banyak ditemukan pada generasi muda, termasuk mahasiswa, yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosialnya.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara harga, *brand image*, dan FoMO terhadap keputusan pembelian. Penelitian [5] menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan oleh [1] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian [6] menunjukkan bahwa harga, promosi, dan *brand image* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett.

Penelitian mengenai *brand image* juga menunjukkan hasil yang beragam. [7] menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik perawatan wajah. Hasil tersebut didukung oleh [8] serta [9] yang membuktikan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian [10] menunjukkan hasil berbeda, yaitu *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya inkonsistensi temuan yang perlu diteliti lebih lanjut.

Hasil penelitian terkait FoMO juga menunjukkan adanya *research gap*. [11] menemukan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian [12] bahkan menunjukkan bahwa FoMO tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, [13] membuktikan bahwa FoMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, terutama ketika didukung oleh eksposur media sosial yang tinggi. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian masih memerlukan kajian yang lebih mendalam pada objek dan karakteristik responden yang berbeda.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang terletak pada inkonsistensi hasil pengaruh *brand image* dan FoMO terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya mengkaji variabel harga, *brand image*, dan FoMO secara terpisah atau menggunakan objek penelitian yang berbeda. Penelitian mengenai kombinasi ketiga variabel tersebut pada produk *skincare* Glad2Glow, khususnya pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri, masih relatif terbatas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan pengaruh harga, *brand image*, dan FoMO terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Mahasiswa dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki tingkat interaksi sosial yang tinggi, aktif menggunakan media sosial, serta mudah terpapar tren dan informasi mengenai produk *skincare*. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, *brand image*, dan FoMO baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen, yaitu harga (X1), *brand image* (X2), dan FoMO (X3), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) produk Glad2Glow. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel melalui data numerik yang dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Model penelitian yang digunakan menggambarkan pengaruh harga, *brand image*, dan FoMO baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Kerangka konseptual penelitian terdiri atas tiga variabel bebas, yaitu harga (X1), *brand image* (X2), dan FoMO (X3), yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hubungan antarvariabel tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan, semakin baik citra merek yang terbentuk, serta semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk Glad2Glow.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah menggunakan atau membeli produk Glad2Glow. Jumlah sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Hair et al., yaitu jumlah indikator dikalikan 8. Penelitian ini memiliki 18 indikator pengukuran sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 144 responden ($18 \times 8 = 144$). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow minimal satu kali.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan referensi lain yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Variabel *brand image* diukur melalui indikator kekuatan merek, keunikan merek, dan keunggulan merek. Variabel FoMO diukur melalui indikator kekhawatiran tertinggal tren, keinginan mengikuti pengalaman orang lain, dan kebutuhan untuk tetap terhubung dengan informasi terkini. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi setiap item pernyataan dengan nilai r tabel, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan ketentuan nilai alpha lebih besar dari 0,60 menunjukkan instrumen reliabel. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan bantuan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 25. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung semua item pernyataan di atas lebih dari r tabel. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrument penelitian dinyatakan valid, dan berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel $> 0,60$, sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Analisis inferensial diawali dengan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image*, dan FoMO terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap keputusan pembelian, serta koefisien determinasi (Adjusted R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel harga, *brand image*, dan FoMO dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, *brand image*, dan FoMO terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah membeli dan/atau menggunakan produk Glad2Glow. Sebanyak 144 responden memenuhi kriteria penelitian dan dijadikan sampel penelitian. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan pendekatan non-probability sampling sehingga data yang diperoleh diharapkan mampu menggambarkan perilaku konsumen yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 121 orang atau 84,03%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 23 orang atau 15,97%. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa produk Glad2Glow lebih banyak digunakan oleh mahasiswa perempuan dibandingkan mahasiswa laki-laki. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik industri *skincare* yang pada umumnya memiliki pangsa pasar terbesar pada konsumen perempuan yang lebih memperhatikan perawatan dan kesehatan kulit.

Ditinjau dari karakteristik usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 22–25 tahun yaitu sebanyak 89 orang atau 61,81%. Responden berusia 18–21 tahun berjumlah 42 orang atau 29,17%, sedangkan responden yang berusia di atas 26 tahun berjumlah 13 orang atau 9,02%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna produk Glad2Glow dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia dewasa muda yang cenderung aktif menggunakan media sosial, mengikuti perkembangan tren kecantikan, dan memiliki kesadaran yang cukup tinggi terhadap penggunaan produk perawatan kulit.

Karakteristik responden tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Glad2Glow pada penelitian ini sebagian besar merupakan mahasiswa perempuan usia dewasa awal yang memiliki tingkat interaksi sosial dan penggunaan media digital yang tinggi. Kondisi ini relevan dengan fokus penelitian karena kelompok usia tersebut umumnya lebih mudah terpapar informasi mengenai harga produk, citra merek, maupun tren yang berkembang di media sosial yang dapat memunculkan fenomena FoMO. Oleh karena itu, karakteristik responden yang diperoleh dinilai mampu merepresentasikan populasi penelitian dan memberikan gambaran yang sesuai mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk Glad2Glow.

Analisis Data

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual pada model regresi memiliki distribusi yang normal. Berdasarkan hasil pengujian secara visual, asumsi normalitas telah terpenuhi yang terlihat dari sebaran titik-titik residual yang berada di sekitar serta mengikuti arah garis diagonal pada grafik normal probability plot. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa data residual cenderung berdistribusi normal.

Selain melalui pendekatan visual, pengujian normalitas juga dapat dilakukan menggunakan metode statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov. Dalam pengujian ini, data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang diolah menggunakan SPSS versi 25, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,634 dan VIF sebesar 1,577, variabel *Brand Image* memiliki nilai tolerance sebesar 0,611 dan VIF sebesar 1,638, sedangkan variabel FoMO memiliki nilai tolerance sebesar 0,569 dan VIF sebesar 1,758. Seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, masing-masing variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama dalam model penelitian tanpa menimbulkan masalah korelasi yang tinggi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Kondisi yang diharapkan dalam model adalah homoskedastisitas, yaitu keadaan ketika varians residual bersifat tetap atau konstan. Berdasarkan hasil analisis melalui grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang, serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Regression Studentized Residual. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian.

Selain itu, hasil pengujian menggunakan uji white juga menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, kuadrat variabel, serta interaksi antar variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap residual, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linier Berganda

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, analisis dilanjutkan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Harga, *Brand Image*, dan FoMO terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow.

Tabel 1. Hasil Uji Regrensi Liniear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6,759	2,471			2,736	0,007
Harga	0,381	0,070	0,385		5,485	0,000
Brand Image	0,404	0,103	0,282		3,939	0,000
FoMO	0,217	0,071	0,226		3,047	0,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 25, 2026

$$Y = 6,759 + 0,381X_1 + 0,404X_2 + 0,217X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 6,759 menunjukkan bahwa ketika variabel Harga, *Brand Image*, dan FoMO dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 6,759. Koefisien regresi Harga sebesar 0,381 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,381 satuan. Koefisien *Brand Image* sebesar 0,404 menunjukkan bahwa peningkatan citra merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,404 satuan. Sementara itu, koefisien FoMO sebesar 0,217 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang dilakukan. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang berarti ketiga variabel independen memiliki hubungan searah dengan Keputusan Pembelian.

Koefisien determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,553. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 55,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, *Brand Image*, dan FoMO secara bersama-sama. Adapun sisanya sebesar 44,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian berada pada kategori cukup kuat.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t-hitung sebesar 5,485 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel sebesar 1,977 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Brand Image* memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,939 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel FoMO memiliki nilai t-hitung sebesar 3,047 dengan signifikansi 0,003, sehingga FoMO dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis parsial dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1793,881	3	597,960	59,992	.000 ^b
Residual	1395,424	140	9,967		
Total	3189,306	143			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), FoMO, Harga, *Brand Image*

Sumber : Data Diolah SPSS 25, 2026

Selain pengujian parsial, dilakukan pula pengujian simultan menggunakan uji F. Hasil analisis menunjukkan nilai F-hitung sebesar 59,992 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 2,67 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa Harga, *Brand Image*, dan FoMO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dengan demikian, model penelitian yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara signifikan.

Secara keseluruhan, hasil analisis data menunjukkan bahwa faktor harga, citra merek, dan FoMO merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika produk memiliki harga yang sesuai, citra merek yang positif, serta didukung oleh dorongan psikologis untuk mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sosial maupun media digital.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan mahasiswa dalam melakukan pembelian produk Glad2Glow. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebagai mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran, harga menjadi pertimbangan penting sebelum memutuskan membeli produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sesuai dengan pendapat [14], yang menyatakan bahwa harga merupakan total nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya mencerminkan sejumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga menjadi alat bagi konsumen untuk menilai apakah manfaat yang diperoleh sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Apabila konsumen menilai harga produk Glad2Glow sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, maka akan terbentuk persepsi positif yang mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [5] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian [15] menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga ditemukan oleh [16] yang menyatakan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk Glad2Glow. Semakin positif persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, merek yang memiliki reputasi baik, mudah diingat, serta dipercaya konsumen akan lebih mudah menarik minat pembeli dibandingkan merek lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat [17] yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan penilaian terhadap suatu merek. Selain itu, [18], menjelaskan bahwa citra merek mencerminkan nilai emosional dan sosial yang mampu menciptakan kepercayaan serta kedekatan konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek Glad2Glow, maka mereka akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian [19], yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan oleh [20] bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian [9] turut membuktikan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kesamaan hasil dari ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* yang positif dapat membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh FoMO Terhadap Keputusan pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tren, informasi, maupun pengalaman yang sedang populer mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Glad2Glow. Mahasiswa yang

aktif menggunakan media sosial cenderung lebih mudah terpapar berbagai ulasan, promosi, maupun tren penggunaan *skincare*. Kondisi tersebut dapat menimbulkan perasaan khawatir apabila tidak ikut mencoba produk yang sedang banyak digunakan oleh orang lain, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Sesuai dengan pendapat [4], FoMO merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan rasa takut, cemas, atau khawatir ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman, informasi, maupun tren yang sedang dinikmati oleh orang lain. Individu yang mengalami FoMO cenderung terdorong untuk mengikuti tren agar tetap merasa terhubung dengan lingkungan sosialnya. Dalam konteks pemasaran, kondisi ini dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk yang sedang populer di kalangan masyarakat maupun media sosial.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian [13] yang menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian [21] juga membuktikan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Temuan ini diperkuat oleh penelitian [22] yang membuktikan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen, khususnya generasi muda, cenderung terdorong untuk membeli suatu produk karena adanya keinginan untuk memperoleh pengalaman yang sama dengan orang lain dan tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa FoMO memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, FoMO terbukti menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pengaruh Simultan Harga, *Brand Image*, FoMO Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi antara harga yang sesuai, *brand image* yang kuat, dan dorongan psikologis berupa FoMO. Harga yang terjangkau akan memberikan nilai ekonomis bagi konsumen, *brand image* yang positif akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk, sedangkan FoMO mampu menciptakan dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori [18], yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal konsumen. Dalam penelitian ini, faktor tersebut direpresentasikan melalui harga, *brand image*, dan FoMO yang secara bersama-sama mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, *brand image*, dan FoMO secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 59,992 yang lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 2,67 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga, *brand image*, dan FoMO secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi antara harga yang sesuai, *brand image* yang kuat, dan dorongan psikologis berupa FoMO. Harga yang terjangkau akan memberikan nilai ekonomis bagi konsumen, *brand image* yang positif akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk, sedangkan FoMO mampu menciptakan dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori [18], yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal konsumen. Dalam penelitian ini, faktor tersebut direpresentasikan melalui harga, *brand image*, dan FoMO yang secara bersama-sama mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk Glad2Glow.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu menganalisis pengaruh harga, *brand image*, dan FoMO terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, *brand image*, dan FoMO secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk Glad2Glow tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional berupa kesesuaian harga dan citra merek yang dimiliki produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen berupa rasa takut tertinggal tren atau informasi yang sedang berkembang di lingkungan sosial dan media digital.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan variabel harga, *brand image*, dan FoMO dalam menjelaskan keputusan pembelian produk Glad2Glow pada kalangan mahasiswa. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menyoroti faktor ekonomi dan citra merek, penelitian ini membuktikan bahwa faktor psikologis berbasis perilaku digital juga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen, khususnya pada industri kecantikan yang saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan media sosial dan tren digital.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara faktor ekonomi, persepsi terhadap merek, dan dorongan psikologis individu. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Glad2Glow dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penetapan harga yang kompetitif, penguatan citra merek yang positif, serta optimalisasi pemasaran digital yang mampu menciptakan engagement dan relevansi tren di kalangan konsumen muda. Upaya tersebut dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden pada kelompok konsumen yang lebih beragam serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, electronic word of mouth (e-WOM), kepercayaan merek, influencer marketing, atau gaya hidup digital. Dengan demikian, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan dapat menjadi lebih komprehensif dan relevan dengan perkembangan perilaku konsumen di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yunita SE, Puspasari ID, Paramitha DA. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Kota Nganjuk. *Simp Manaj Dan Bisnis III* 2024;3:308–18. <https://doi.org/10.29407/baf1rw87>.
- [2] Manurung NL, Hutapea JY, Hutabarat FM. Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa UNAI. *Manag Stud Entrep J* 2025;6:4696–711. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.8057>.
- [3] Ifanisari DP, Muslih B. Peran Social Media Marketing, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tell Kopi Kediri. *Simp Manaj Dan Bisnis III* 2024;3:2024. <https://doi.org/doi.org/10.29407/d53g4473>.
- [4] McGinnis P J. *fear of missing out*. PT Gramedia Pustaka Utama; 2020.
- [5] Apreyani S, Ali H, Hadita. Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z. *Manaj Dan Pemasar Digit* 2024;2:163–73. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>.
- [6] Dewi IS, Amalia NR, Susanto, Andriani C, Afriady A. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Universitas Semarang. *Indones Account Res J* 2023;3:157–69. <https://doi.org/10.35313/iarj.v3i2.4932>.
- [7] Nabila, Ayuningtyas N, Atmanto D. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Acad Educ J* 2024;15:1191–201. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2388>.
- [8] Fatya AC, Ramadhanti DU, Gunaningrat R. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific” 2024;2:266–82. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860>.
- [9] 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. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4860>.
- [10] Styawati AL, Roni M. Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Manag Stud Entrep J* 2023;4:7648–56. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3237>.
- [11] Wahida N, Burhanuddin, Haeruddin MIW, Musa MI, Aslam AP. Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote. *EBisnis Manaj* 2024;2:30–43. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i1.331>.
- [12] Mita EDA, Yasin. Pengaruh Label Halal, E-Wom, Fomo Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Skincare Halal (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Di Kabupaten Tuban). *J Ekon Dan Bisnis Islam* 2024;7:107–20. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n3.p117-120>.
- [13] Fauziah F, Nurlenawati N, Triadinda D. Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Variabel Moderasi. *J Lentera Bisnis* 2025;14:1420–36. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478>.
- [14] Kotler P, Armstrong G, Balasubramanian S. *Principles of Marketing* 19th Ed. Global Ed. 2024.
- [15] Ningtiyas AW, Muslih B, Soedjoko DKH. Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Artee Collection Nganjuk. *Simp Manaj Dan Bisnis I* 2022;1:214–22. <https://doi.org/10.29407/7hk3n492>.
- [16] Triandini WP, Samari, Raharjo IB. Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow Di Tiktok. *SIMANIS* 2025;4:503–10. <https://doi.org/10.29407/fkxdz598>.
- [17] Putri DE, Sudirman A, Suganda AD, Kartika RD, Martini E. *Brand Marketing*. Widina; 2021.
- [18] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. pearson global editions; 2016.
- [19] Fietroh MN, Amira. Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow. *Ris Ilm* 2025;4:1085–98. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4362>.
- [20] Pratiwi AB, Akbar RR. Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z di Kota Bandung. *Artif Intell Digit Bus* 2025;4:1982–92. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.786>.
- [21] Oktaviana A, Soeprajitno ED, Paramitha DA. Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorse Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Skintific. *Simanis* 2025;4:877–86. <https://doi.org/10.29407/x6e51t33>.
- [22] Putri, Kusumaningtyas D. Pengaruh Fear of Missing Out, Konten Sosial Media, dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pond's pada Generasi Z. *Ekon Bisnis* 2026;12:483–500. <https://doi.org/10.51158/gp68wg67>.