

PENGARUH **FEAR OF MISSING OUT (FOMO)**, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE GLAD2GLOW DI TIKTOK

Windriya Putri Triandini^{1*}, Samari², Itot Bian Raharjo³

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

putriwindriandini17@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This research aims to analyze the partial and simultaneous influence of Fear of Missing Out (FoMO), price, and brand image on the purchase decision for Glad2Glow skincare products on the TikTok platform. The method used is quantitative with a causal approach, involving a sample of 85 student respondents from Universitas Nusantara PGRI Kediri selected through convenience sampling. Data was collected using online questionnaires and analyzed with multiple linear regression analysis. The results indicate that partially, the variables of FoMO ($t=4.016$), price ($t=2.438$), and brand image ($t=3.720$) have a positive and significant influence on purchase decisions. Simultaneously, the three variables also show a significant effect ($F=12.397$) and collectively explain 31.5% of the variance in the purchase decision variable. It is concluded that the purchase decision for Glad2Glow skincare on TikTok is not influenced by a single factor but rather by an integrated combination of psychological drivers, economic considerations, and emotional attachment to the brand.

Keywords: *Fear of Missing Out, Price, Brand Image, Purchase Decision, TikTok*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari *fear of missing out (FoMO)*, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare Glad2Glow* di *platform TikTok*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal, melibatkan sampel sebanyak 85 responden mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang dipilih melalui teknik *convenience sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *FoMO* ($t=4,016$), harga ($t=2,438$), dan citra merek ($t=3,720$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan ($F=12,397$) dan secara kolektif mampu menjelaskan 31,5% variasi pada variabel keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa keputusan pembelian *skincare Glad2Glow* di *TikTok* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi terintegrasi antara dorongan psikologis, pertimbangan ekonomis, dan ikatan emosional pada merek.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FoMO), Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, TikTok*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya pada kategori produk perawatan kulit yang semakin menjadi pilihan utama konsumen. Berdasarkan data statistik, segmen ini secara konsisten menempati posisi teratas dalam pasar kosmetik nasional dan diperkirakan akan terus menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun ke depan. Perkembangan ini sejalan dengan pertumbuhan industri kosmetik secara menyeluruh yang menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Selain itu, jumlah perusahaan yang terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga mengalami peningkatan yang mencolok, mencerminkan semakin ketatnya persaingan di sektor ini serta mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi dalam pengembangan produk [1].

Perkembangan industri kecantikan tidak semata-mata dipicu oleh tingginya permintaan pasar, melainkan juga oleh kemajuan teknologi digital yang secara signifikan mengubah strategi pemasaran perusahaan. Media sosial telah menjadi saluran utama yang dimanfaatkan oleh pelaku industri untuk menjangkau konsumen dengan pendekatan yang lebih efektif dan personal. Perubahan dinamika pasar yang begitu cepat menuntut adanya pemahaman yang komprehensif terhadap perilaku konsumen masa kini. Dalam konteks ini, keberhasilan suatu merek sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam merespons dan beradaptasi terhadap tren digital yang terus berkembang. Oleh karena itu, kondisi persaingan yang semakin kompetitif ini menjadi latar belakang yang relevan dalam mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital [2].

Salah satu *platform* media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk tren serta memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit di Indonesia adalah TikTok. *Platform* ini telah berkembang menjadi kekuatan utama dalam lanskap digital dengan jumlah unduhan yang sangat tinggi secara global, sehingga menjadikannya sebagai salah satu media pemasaran yang sangat potensial. TikTok juga telah meluncurkan berbagai fitur yang mendukung kegiatan bisnis, seperti *TikTok for Business*, yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi langsung antara perusahaan dan audiens secara lebih efektif [3]. Melalui fitur-fitur seperti *TikTok Live*, *TikTok Shop*, dan *TikTok Ads*, *platform* TikTok memungkinkan merek untuk menjalankan kampanye pemasaran yang terintegrasi dan interaktif. Selain itu, TikTok juga menyediakan ruang bagi kemitraan strategis dengan para afiliator, yang secara signifikan memperluas jangkauan promosi produk. Dengan jumlah pengguna aktif bulanan yang mencapai miliaran secara global, TikTok menjadi *platform* yang strategis untuk mengamati dan menganalisis perilaku konsumen modern. Pemilihan TikTok sebagai fokus penelitian didasarkan pada tingkat relevansinya yang tinggi dalam membentuk pola konsumsi dan budaya konsumerisme masa kini. Kemampuan TikTok dalam menciptakan tren dalam waktu singkat memberikan peluang besar sekaligus tantangan bagi merek, khususnya dalam industri perawatan kulit. Oleh karena itu, pemahaman terhadap ekosistem TikTok menjadi hal yang esensial untuk menelusuri dinamika pasar digital saat ini [4].

Melalui format konten video pendek yang menarik, TikTok memungkinkan pengguna untuk menemukan berbagai informasi produk, ulasan, hingga tutorial penggunaan yang mudah dicerna [5]. Keunggulan utama TikTok terletak pada algoritmanya yang sangat responsif, memungkinkan penyebaran konten secara viral dalam waktu singkat dan memberikan eksposur luas bagi merek-merek yang aktif berpartisipasi. Karakteristik ini menjadikan TikTok sebagai saluran yang sangat efektif bagi produk perawatan kulit untuk menjangkau segmen konsumen muda yang memiliki keterikatan tinggi dengan teknologi digital.

Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan peluang ini adalah Glad2Glow, yang memperoleh perhatian signifikan melalui strategi pemasaran digital yang inovatif. Merek ini secara konsisten menjalin kolaborasi dengan para *influencer* dan menghadirkan berbagai promosi menarik yang mampu menarik minat konsumen, khususnya generasi muda. Fenomena tersebut menjadi dasar utama dalam penelitian ini, yakni untuk mengidentifikasi faktor-faktor psikologis dan ekonomis yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Secara khusus, fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* sering kali menjadi pemicu kuat dalam mendorong individu melakukan pembelian secara cepat karena dorongan emosional untuk tidak tertinggal tren. Kecemasan akan kehilangan momen atau kesempatan menjadi variabel penting yang perlu dianalisis lebih dalam. Oleh karena itu, pengaruh signifikan TikTok terhadap pola konsumsi masyarakat modern menuntut kajian ilmiah yang mendalam dan komprehensif [6].

Fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di media sosial, khususnya di TikTok. FoMO merupakan bentuk kecemasan sosial karena takut tertinggal dari pengalaman yang tengah dinikmati orang lain, yang mendorong individu untuk segera melakukan pembelian saat produk viral atau direkomendasikan oleh *influencer*. Selain faktor psikologis ini, harga juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen Indonesia dalam memilih produk perawatan kulit, terutama di tengah banyaknya pilihan serupa. TikTok memfasilitasi promosi dengan penawaran harga menarik, seperti diskon dan promo khusus, yang mampu menarik konsumen baru. Oleh karena itu, kombinasi antara tekanan FoMO dan daya tarik harga yang kompetitif menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian [7].

Di samping pengaruh *fear of missing out (FoMO)* dan persepsi harga, citra merek atau *brand image* memegang peranan yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan akhir pembelian. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap identitas serta kualitas sebuah produk. Sebuah citra merek yang positif dan kuat dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Glad2Glow merupakan salah satu contoh merek yang berhasil membangun citra positif sebagai produk yang modern, relevan, dan alami [8]. Merek Glad2Glow secara konsisten membangun citra yang sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap penggunaan bahan-bahan yang aman dan ramah lingkungan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Glad2Glow melalui *platform* TikTok. Secara spesifik, penelitian ini mengkaji pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan. Diharapkan, hasil dari analisis ini dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital di TikTok [9].

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis yang bermakna bagi pengembangan ilmu pemasaran dan studi perilaku konsumen. Temuan dari analisis ini akan memperkaya literatur mengenai interaksi

antara faktor psikologis, seperti *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan faktor ekonomis, seperti harga, dalam konteks media sosial yang berkembang pesat. Studi ini juga menyoroti peran citra merek sebagai elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen di era digital. Penelitian ini juga berperan dalam menguji relevansi teori-teori keputusan pembelian yang ada dengan konteks baru, yakni *platform* TikTok, serta membuka peluang pengembangan kerangka teoretis yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen digital. Secara praktis, studi ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya dalam industri produk kecantikan. Dengan menyoroti sinergi antara tren viral, strategi harga, dan citra merek, penelitian ini menawarkan perspektif holistik yang relevan bagi akademisi yang tertarik pada kajian lintas bidang antara teknologi, psikologi, dan pemasaran. Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan terkait dinamika konsumen pada salah satu *platform* digital paling berpengaruh saat ini.

METODE

Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2021, dengan jumlah 337 mahasiswa, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 85 responden yang perhitungannya menggunakan rumus *Slovin*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Data dikumpulkan melalui teknik survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t (parsial), dan uji F (simultan) [10].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

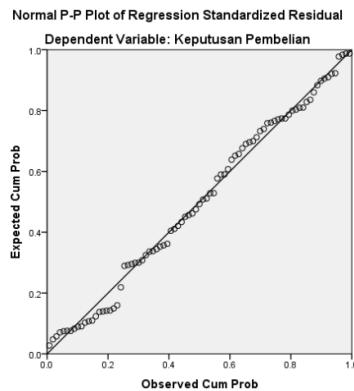
Uji Statistik Deskriptif

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel independen menunjukkan hasil yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen. Variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* (X1) memperoleh nilai rata-rata tinggi sebesar 3,47, mengindikasikan bahwa responden memiliki kekhawatiran yang kuat untuk ketinggalan informasi atau tren terkait produk Glad2Glow di TikTok. Demikian pula, variabel citra merek (X3) mencatatkan nilai rata-rata yang juga tinggi, yaitu 3,64, yang mencerminkan persepsi merek yang kuat, terpercaya, dan menarik di benak konsumen. Sementara itu, variabel harga (X2) mendapatkan nilai rata-rata 3,27, yang tergolong dalam kategori cukup, menandakan bahwa harga produk dinilai wajar dan sebanding dengan manfaatnya sehingga tidak menjadi penghalang utama dalam pembelian.

Selaras dengan tingginya nilai pada variabel-variabel pendorong, variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) juga memperoleh nilai rata-rata yang tinggi sebesar 3,63. Angka ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang sangat kuat untuk membeli produk Glad2Glow setelah terpapar oleh promosi dan ulasan di *platform* TikTok. Tingginya keputusan pembelian ini secara logis merupakan dampak dari kombinasi dorongan psikologis FoMO, citra merek yang positif, dan persepsi harga yang masuk akal, yang secara efektif berhasil meyakinkan *audiens* untuk melakukan pembelian.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan pada grafik *Normal P-P Plot*, dapat diindikasikan bahwa residual dalam model regresi ini berdistribusi secara normal. Kesimpulan ini ditarik karena titik-titik data terlihat menyebar di sekitar dan mengikuti pola garis diagonal secara konsisten, yang menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Output SPSSv25

Uji Multikolinearitas

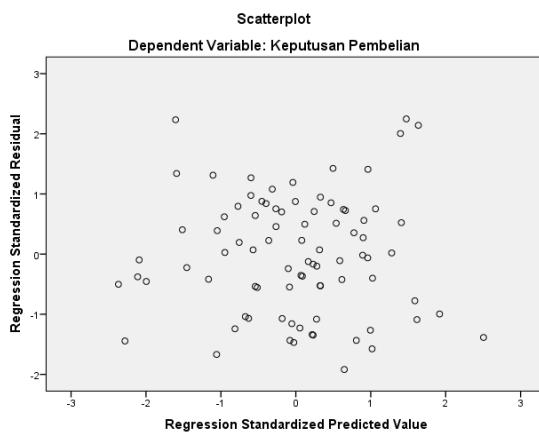
Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	Fear of Missing Out	1.000	1.000
	Harga	.996	1.004
	Citra Merek	.996	1.004

Sumber: Output SPSSv25

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dari ketiga variabel *independent* yang lebih kecil dari 10, yang berarti tidak terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antar variabel bebas, sehingga asumsi bebas multikolinearitas telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji
 Sumber: Output SPSSv25

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan melalui grafik *scatterplot*, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari masalah heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari pola penyebaran titik-titik data yang acak dan tidak membentuk pola yang jelas, yang mengindikasikan bahwa varians dari residual bersifat konstan atau homoskedastisitas. Terpenuhinya asumsi ini merupakan syarat penting yang memastikan bahwa model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Uji Regresi Linear Berganda

- a. Nilai konstanta 5,764 berarti ini menunjukkan bahwa *fear of missing out (FoMO)*, harga, dan citra merek tidak ada perubahan atau sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 5,764.
- b. Variabel *fear of missing out (FoMO)* memiliki nilai koefisien sebesar 0,324 artinya, semakin tinggi tingkat *FoMO* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian *skincare Glad2Glow* di TikTok.
- c. Variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,215 yang artinya semakin sesuai harga produk *Glad2Glow* di TikTok, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
- d. Variabel citra merek memiliki nilai koefisien sebesar 0,237 yang artinya semakin baik citra merek *Glad2Glow* di mata konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.561 ^a	.315	.289	3.392	1.924

Sumber: Output SPSSv25

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,315. Angka ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen, yang meliputi *Fear of Missing Out (FoMO)*, harga, dan citra merek, dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 31,5%. Sementara itu, sisa pengaruh sebesar 68,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini dan berada di luar lingkup penelitian.

Uji T parsial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dengan nilai t-hitung 4,016 dan signifikansi 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini menegaskan bahwa faktor psikologis berupa rasa takut ketinggalan tren menjadi pendorong penting dalam keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel harga juga terbukti berpengaruh signifikan, dengan nilai t-hitung 2,438 dan signifikansi 0,017. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kesesuaian harga secara parsial merupakan faktor penentu yang kuat bagi konsumen. Demikian pula, variabel citra merek memiliki pengaruh yang paling signifikan dengan nilai t-hitung 3,720 dan signifikansi 0,000. Angka ini membuktikan bahwa citra merek yang positif adalah prediktor yang sangat kuat dalam memengaruhi pilihan konsumen. Oleh karena itu, semua hipotesis parsial dalam penelitian ini diterima, menunjukkan bahwa setiap variabel bebas merupakan faktor penentu yang valid[11].

Uji F

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan untuk menguji pengaruh simultan, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini signifikan dan layak digunakan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai F-hitung sebesar 12,397 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Fear of Missing Out (FoMO)*, harga, dan citra merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian *skincare Glad2Glow* di TikTok[12].

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Glad2Glow* di TikTok. Hal ini secara statistik ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,324 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Interpretasi dari temuan ini adalah bahwa semakin tinggi tingkat *FoMO* yang

dirasakan oleh responden, maka semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk. Fenomena ini menggaris bawahi betapa kuatnya faktor pendorong psikologis dalam membentuk perilaku konsumen di era digital. Keinginan untuk tidak tertinggal dari tren yang sedang berlangsung menjadi motivasi yang nyata dan dapat diukur. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi murni didasarkan pada kebutuhan fungsional semata. Sebaliknya, aspek sosial dan emosional kini memegang peranan yang sangat krusial. Dalam konteks ini, *FoMO* bertindak sebagai katalisator yang mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh *Fomo* dapat diterima sepenuhnya[13].

Temuan mengenai pengaruh *Fomo* ini sangat sejalan dengan kerangka teori yang ada serta konteks *platform* media sosial yang digunakan. Teori yang dikemukakan oleh Przybylski dkk. mendefinisikan *Fomo* sebagai fenomena psikologis yang ditandai oleh rasa cemas tertinggal dari pengalaman menarik, yang seringkali diperkuat oleh paparan media sosial. Dalam lingkungan TikTok yang dinamis, konten viral dan promosi kilat secara efektif memicu perasaan *Fomo*, yang pada gilirannya mendorong perilaku pembelian impulsif. Lebih lanjut, pandangan Riordan dkk. yang menegaskan bahwa *Fomo* mendorong pengambilan keputusan yang cepat tanpa pertimbangan rasional demi mengejar tren juga relevan di sini. Strategi pemasaran Glad2Glow yang berbasis urgensi dan popularitas terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terutama berlaku di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial dan sangat responsif terhadap tren. Dengan demikian, penelitian ini berhasil mengonfirmasi aplikasi praktis dari teori *Fomo* dalam strategi pemasaran digital.

Selanjutnya, hasil penelitian juga secara tegas menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mendukung hipotesis kedua. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai koefisien regresi sebesar 0,215 serta nilai signifikansi 0,017, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap kewajaran harga produk, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini memperkuat teori dari Kotler & Armstrong (2019) yang menyatakan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai tukar, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen. Konsumen akan cenderung membeli jika mereka merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas dan manfaat yang akan diperoleh. Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Fitri Yanti (2017) yang menemukan pengaruh signifikan harga terhadap pembelian kosmetik di kalangan mahasiswa. Dalam konteks penelitian ini, harga produk *skincare* Glad2Glow dinilai terjangkau dan memadai, sehingga berhasil menarik perhatian segmen konsumen mahasiswa[14].

Variabel citra merek juga terbukti menjadi faktor penentu yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Secara statistik, variabel ini memiliki nilai koefisien regresi 0,237 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Hal ini berarti, citra merek yang positif dan kuat secara langsung dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk *skincare* Glad2Glow di TikTok. Temuan ini selaras dengan teori Keller yang menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman dan interaksi. Citra merek yang kuat mampu menciptakan asosiasi positif, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen. Dalam kasus Glad2Glow, citra yang modern, alami, dan dipromosikan secara kreatif menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Yanuar (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan pada pembelian produk kecantikan. Konsumen di era digital cenderung membeli dari merek dengan reputasi baik dan kredibilitas tinggi[15].

Pada analisis secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (*Fomo*), harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai F-hitung sebesar 12,397 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang jauh di bawah 0,05. Temuan ini mengonfirmasi bahwa ketiga variabel bebas tersebut secara kolektif mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain, model penelitian yang diajukan terbukti valid dan signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh faktor tunggal, melainkan oleh interaksi kompleks dari berbagai variabel. Keputusan untuk membeli produk Glad2Glow di TikTok adalah hasil dari kombinasi dorongan psikologis, pertimbangan ekonomis, dan persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima.

Lebih jauh, nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) memberikan gambaran kuantitatif mengenai besarnya pengaruh gabungan dari variabel-variabel tersebut. Nilai *R Square* dalam penelitian ini adalah 0,315, yang menunjukkan bahwa 31,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Fomo*, harga, dan citra merek. Sementara itu, sisanya sebesar 68,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti

dalam model ini. Faktor lain tersebut bisa mencakup ulasan pengguna, pengalaman pribadi, atau kepercayaan terhadap *influencer* tertentu. Penjelasan ini sesuai dengan pandangan Kotler & Keller (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil kombinasi faktor psikologis, sosial, dan situasional. Dalam penelitian ini, *FoMO* berperan sebagai faktor psikologis, harga sebagai faktor ekonomi, dan citra merek sebagai faktor perceptual yang membentuk loyalitas. Ketika ketiga faktor ini berjalan bersamaan, daya dorong untuk melakukan pembelian menjadi semakin kuat, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di dunia digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 85 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri, disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)*, harga, dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow di TikTok. *FoMO* terbukti mendorong konsumen untuk segera membeli agar tidak tertinggal dari tren yang sedang berlangsung, sementara harga yang terjangkau dan sepadan dengan kualitasnya menjadi pertimbangan ekonomis yang krusial. Di sisi lain, citra merek yang kuat dengan identitas modern dan alami berhasil membangun kepercayaan serta preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen di era digital tidak dipengaruhi oleh faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi terintegrasi antara dorongan psikologis, pertimbangan ekonomis, dan ikatan emosional terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bachri S. Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi 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) 1830;6:167–87.
- [2] Aji DH, Sampurno, Yahya A, Purnamasari P, Wulandari A. Fear Of Missing Out As Intervening In Digital Marketing And Brand Image To Purchase Decision Fear Of Missing Out Sebagai Mediasi Digital Marketing Jumlah Kunjungan e-commerce Tahun 2023 (dalam jutaan). KENTAL 2020;xx:38–56.
- [3] Persepsi DAN, Produk K, Minat T. Pengaruh Fear Of Missing Out, Electronic Word Of Mouth, Persepsi Harga, Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. Semin Inov Manaj BISNIS DAN Akunt 6 2021;1.
- [4] Soleha F, Rizal M, Wahyuningtyas N. Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology Pada Platform TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang). E-Jurnal Ris Manaj 2024;13:627–38.
- [5] Agustin SN, Nurlenawati N, Triadinda D. Indonesian Journal of Digital Business Pengaruh Advertising Content Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Dubai Bittersweet by Najla melalui Fear Of Missing Out (FOMO). ndonesian J Digit Bus 5(1) 146-162 Indones 2025;5:146–62.
- [6] Sari ND, Prayitno SR, Afghani AA AI. Pengaruh FoMO Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa : Ditinjau dari E-Commerce The Effect of FoMO on Advertising Promos on TikTok on Purchasing Decisions By Student : Viewed from E-Commerce. JICN J Intelek dan Cendikiawan Nusant 2025:10148–59.
- [7] Azhary CA, Brabo NA, Iswati H. Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO), Brand Image , dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. Mandalika 2023:1155–61.
- [8] Elisabet, Silaba B, Ivonne, Saerang, Maria, Tielung. Pengaruh Citra Merek, Fear Of Missing Out Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Pada Coffee Fore Kawasan Megamas MAnado. J Manag Modren 2021;9:311–23.
- [9] Dzikri Swnm. Pengaruh Fear Of Missing Out, Sertifikasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Kota Lamongan). ounral Innov Res Knowl 2025;4:9489–504.
- [10] Zukifar R. Metodologi Penelitian Kuantitatif. vol. 7. Kediri: Widina; 2020.
- [11] Sardanto R, Sumantri BA. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Online Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa-mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri). Semin Nas Manaj Ekon Akunt 2017;1:411–6.
- [12] Monica G, Meilina R. Analisis Peran Keterampilan Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Umkm

- Kerupuk Rambak Cap Ra Di Kabupaten Tulungagung. Simp Manaj dan Bisnis II 2023;2:1327–34.
- [13] Damayanti A, Arifin R, Rahmawati. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kenyamanan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Bakso Bogem. Riset, J Prodi, Manaj Fak Manaj Unisma, Bisnis 2023;12:510–8.
- [14] Saputra NH, Thalib S, ... Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Online Store Guzzle Di Media Sosial. J Ris Manaj ... 2019;4:709–18.
- [15] Gunawan I, Dwikotjo Sri Sumantyo F, Ali H. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya. J Komun dan Ilmu Sos 2023;1:1–17. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.114>.