

PENGARUH FOMO, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP GLASTING WARDAH

Savira Leyla Fadia^{1*}, Ema Nurzainul Hakimah², Restin Meilina³

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

fadialeyla8@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study was conducted to determine the influence of the variables fear of missing out, online customer reviews, and influencer marketing on the decision to purchase lip glasting wardah among UNP Kediri students. The method used was a quantitative approach with a causal research design to identify the cause-and-effect relationship among the variables. The study population consisted of 503 students who had used or purchased lip glasting wardah products, while the sample size was 223 respondents, determined using the Slovin formula. Research data were collected through a questionnaire and subsequently analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The analysis results indicate that the variables FOMO, OCR, and influencer marketing have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings also indicate that psychological aspects and digital-based social factors play a significant role in influencing purchasing decisions. Therefore, this study is expected to enrich research in the field of marketing and serve as a basis for Wardah to design more optimal digital marketing strategies.

Keywords: Fear Of Missing Out, Online Customer Review, Influencer Marketing, Purchase Decision, Lip Glasting Wardah.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *fear of missing out*, *online customer review* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian lip glasting wardah pada mahasiswa UNP Kediri. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas guna mengetahui hubungan sebabakibat antar variabel. Populasi penelitian ini terdiri dari 503 mahasiswa yang pernah menggunakan atau membeli produk lip glasting wardah tersebut, sedangkan jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 223 responden yang ditetapkan melalui perhitungan rumus slovin. Data penelitian juga diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan variabel FOMO, OCR dan *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa aspek psikologis serta faktor sosial yang berbasis digital akan berkontribusi penting dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian di bidang pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi wardah untuk merancang strategi pemasaran digital nya yang lebih optimal.

Kata Kunci: Fear Of Missing Out, Online Customer Review, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Lip Glasting Wardah

PENDAHULUAN

Perkembangan didalam segmen tertentu dalam industri kosmetik, yang berfokus pada produk *makeup*, telah menunjukkan peningkatan yang semakin pesat dalam beberapa tahun akhir ini, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam mempercantik diri. Maka dari itu, kondisi ini mendorong para produsen perawatan kulit (*skincare*) untuk lebih agresif dalam meluncurkan beragam taktik pemasaran digital. Hal tersebut dilakukan demi menjaga popularitas dan posisi merek mereka di tengah ketatnya persaingan media sosial. Perkembangan tersebut juga mendorong persaingan rivalitas yang kompetitif antara produsen domestik dan global, yang mensyaratkan seluruh *brand* terus berinovasi agar tetap relevan sesuai kebutuhan konsumen. Seiring dengan meningkatnya minat konsumen, khususnya pada segmen perawatan kulit (*skincare*), pasar kosmetik di Indonesia juga mengalami pertumbuhan luar biasa dari merek-merek lokal yang inovatif. Seiring dengan meningkatnya minat konsumen, khususnya pada segmen perawatan kulit (*skincare*), pasar kosmetik di Indonesia juga mengalami pertumbuhan luar biasa dari merek-merek lokal yang inovatif. Seperti Wardah, Emina,

Azarine. Wardah dalam waktu singkat dan menjadi contoh pemain utama yang gencar menawarkan beragam solusi perawatan kulit, mulai dari pelembap hingga serum dengan formula canggih [1]. Dalam konteks ini, wardah sebagai merek kosmetik lokal yang sudah berdiri sejak 1995 dan menjadi pionir produk halal di Indonesia, telah mencapai kesuksesan yang signifikan melalui strategi pemasarannya yang tepat. Wardah juga berhasil menargetkan segmen generasi muda termasuk mahasiswa dengan produk inovatif mereka yaitu lip glasing. Produk hibrida ini, yang menggabungkan fungsi pewarna bibir, pelembap, dan hasil akhir yang glossy menawan secara tepat menjawab kebutuhan konsumen akan kosmetik fungsional. Keberhasilan ini terlihat jelas dari data penjualan dan minat konsumen terhadap produk Wardah yang menunjukkan performa luar biasa di pasar lokal. Data penjualan menunjukkan bahwa Lip Glasing Wardah menjadi pemimpin pasar lipstick lokal dengan market share sebesar 10.5 persen. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa merek lokal memiliki kemampuan untuk bersaing dan menjadi market leader di Indonesia. Namun demikian, keberhasilan suatu produk tidak terlepas dari dinamika minat konsumen yang selalu berubah mengikuti perkembangan tren di media sosial dan perilaku pencarian online. Berdasarkan data Google Trends periode 2024 hingga September 2025, tingkat ketertarikan terhadap produk Lip Glasing Wardah mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perubahan tren konsumen dalam industri kecantikan sangat dipengaruhi oleh perkembangan informasi digital yang dapat membentuk persepsi maupun perilaku pembelian konsumen.

Secara konseptual, *fear of missing out* yaitu tanda distress yang mudah bermanifestasi dalam bentuk kecemasan atau kekhawatiran sendiri yang mengakibatkan persepsi mereka ketinggalan *trend* yang sedang bergulir. Kondisi tersebut juga membuat seseorang menjadi cemas apabila tidak mampu melibatkan diri dalam aktivitas popularitas. Penjelasan dikemukakan oleh [2] FOMO juga memiliki peran signifikan dalam memengaruhi pola pikir serta proses kognitif mahasiswa. Kondisi tersebut mendorong individu untuk menggunakan atau mencoba produk-produk yang sedang tren sebagai upaya untuk mengikuti perkembangan yang populer dan mempertahankan keberadaan serta penerimaan diri dalam lingkungan sosialnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh [3] menunjukkan bahwa FoMO terbukti untuk memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga menunjukkan bahwa peningkatan tingkat FOMO pada konsumen cenderung mendorong keinginan atau kecenderungan untuk melakukan sebuah pembelian.

Satu faktor yang juga berperan penting dalam pembentukan keputusan pembelian pada era digital sekarang yaitu *online customer review* menjadi sumber informasi yang digunakan konsumen untuk mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian. Instrumen ini kini telah bertransformasi menjadi komponen inti dalam mekanisme transaksi. Sebagaimana dijelaskan [4] Fenomena *online customer review* merupakan bentuk mutakhir dari e-WOM yang memungkinkan transmisi opini, kritik, dan evaluasi produk antarpengguna terjadi secara simultan. Aksesibilitas interaksi ini didukung kuat oleh ekosistem platform perdagangan digital serta aplikasi sosial modern seperti TikTok dan Instagram. Sedangkan menurut [5] *juga memiliki peran yang signifikan dalam aktivitas perdagangan elektronik karena berfungsi sebagai bentuk bukti sosial (social proof)* yang menyediakan berbagai informasi relevan bagi konsumen untuk dijadikan bahan dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Meskipun memiliki pengaruh yang kuat, kredibilitas ulasan pelanggan juga tidak dapat selalu terjamin karena adanya praktik manipulasi melalui testimony palsu yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, sehingga berpotensi mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang tersedia. Temuan pada penelitian oleh [6] menunjukkan bahwa variabel *online customer review* dan *online customer rating* terbukti berpengaruh signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui ulasan dan penilaian pelanggan menjadi salah satu aspek utama yang memengaruhi proses pertimbangan hingga penetapan keputusan pembelian suatu produk.

Influencer marketing merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang, apabila diimplementasikan secara efektif, mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Melalui strategi ini, perusahaan dapat memperkuat persepsi positif konsumen sehingga kesenjangan kepercayaan antara merek dan konsumen dapat dikurangi secara signifikan. Menurut [7] *influencer marketing* yaitu salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang dapat memanfaatkan platform melalui media sosial dengan melibatkan individu yang memiliki kredibilitas dan pengaruh terhadap pengikutnya untuk menyampaikan pesan. Kehadiran figur tersebut dinilai mampu membentuk persepsi serta memengaruhi proses pengambilan keputusan para pengikutnya terhadap suatu produk atau layanan. Dalam kasus wardah, kerjasama dengan *beauty influencer* seperti terlihat di Instagram dan TikTok telah berhasil meningkatkan visibilitas lip glasing wardah. Menurut [8] mengatakan bahwa rekomendasi dari *influencer* biasanya dianggap lebih autentik, terutama bagi kalangan

mahasiswa yang menganggap *influencer* sebagai sosok *relatable*. Berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen pada akhirnya berkontribusi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Sebelum melakukan transaksi, individu cenderung mempertimbangkan sejumlah aspek yang dapat memengaruhi pilihan yang akan diambil. Temuan penelitian yang dilakukan oleh [9] mengindikasikan bahwa secara parsial, *influencer marketing* dan *content marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian pun terjadi melalui berbagai beberapa tahapan yang saling berkaitan serta berlangsung secara kompleks. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan atau permasalahan yang dirasakan oleh konsumen, kemudian dilanjutkan dengan aktivitas pencarian dan penilaian informasi mengenai produk yang tersedia. Selanjutnya, konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian, yang pada akhirnya diikuti oleh penilaian terhadap pengalaman penggunaan produk setelah pembelian dilakukan. Sedangkan menurut [10] Keputusan pembelian didefinisikan sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan yang menuntut interaksi langsung dari pelanggan dalam bertransaksi atas komoditas yang dipasarkan. Menurut [11] keputusan pembelian adalah proses yang digunakan oleh individu dalam menetapkan sebuah pilihan terakhir guna untuk memenuhi kebutuhan akan produk maupun jasa yang dianggap paling sesuai. Sebelum memutuskan membeli sebuah produk biasanya konsumen memilih beberapa produk yang tersedia, mengevaluasi alternatif yang ada dan akhirnya konsumen memilih sesuai dengan kebutuhannya melalui pembelian suatu produk.

Penelitian ini fokus pada Mahasiswa UNP Kediri didasarkan pada karakteristik unik populasi ini. Mereka umumnya memiliki kesadaran yang tinggi terhadap nilai-nilai sosial dan keagamaan, menunjukkan respons positif terhadap tren kosmetik halal dan berbahan alami, serta menilai aspek harga dengan lebih cermat mengingat keterbatasan kemampuan daya beli [12]. Salah satu produk kosmetik dekoratif yang paling diminati adalah lipstick [13]. Produk ini digunakan pada bibir untuk menambah sentuhan warna sekaligus mempercantik tampilan riasan wajah menjadikannya sangat sensitif terhadap pengaruh *influencer marketing* dan *online customer reviews*. Dengan demikian, kombinasi target audiens yang kritis dan produk yang relevan akan memberikan temuan yang tajam dan aplikatif mengenai perilaku pembelian di era digital.

METODE

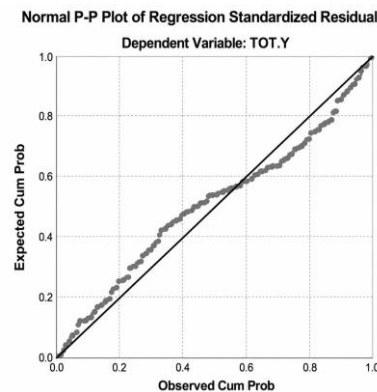
Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antarvariabel penelitian tersebut. Populasi dalam penelitian ini mencakup mahasiswa aktif UNP Kediri. Sampel penelitian terdiri berjumlah 223 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling* dengan kriteria responden pernah membeli atau menggunakan produk lip glasting wardah. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan google form <https://forms.gle/qiuxXt2bzpEFWmpR6>. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reabilitas dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu dianalisis menggunakan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda juga digunakan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel penelitian. Adapun pengujian Koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F dilakukan untuk mengukur seberapa besarnya kontribusi serta tingkat signifikansi nya terhadap variabel, baik secara parsial maupun simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 223 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, yang seluruhnya pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk lip glasting wardah. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibuat untuk memperoleh informasi berdasarkan pengalaman responden terkait penggunaan produk tersebut. Ditinjau dari aspek kelamin bahwa responden perempuan mendominasi dengan jumlah 212 orang (95,1%), sementara responden laki-laki berjumlah 11 orang (4,9%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk lip glasting wardah didominasi oleh perempuan, yang secara umum merupakan kelompok utama konsumen produk tersebut. Seluruh responden (100%) diketahui pernah melakukan pembelian produk lip glasting wardah. Kondisi ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh memiliki relevansi tinggi serta mencerminkan pengalaman nyata para pengguna produk lip glasting wardah tersebut.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*

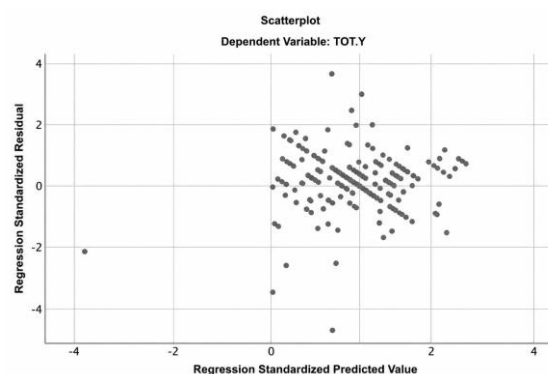
Hasil analisis pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik residual terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola penyebarannya. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa residual model penelitian ini memiliki distribusi yang mendekati normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Menurut [14], uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam suatu model regresi. Uji ini diperlukan untuk mengingat bahwa adanya korelasi yang tinggi antarvariabel bebas dapat menyebabkan distorsi dalam estimasi model dan mengurangi ketepatan hasil analisis regresi. Suatu model regresi dapat dikategorikan tidak mengalami multikolinieritas apabila memenuhi kriteria nilai *tolerance* > 0.10 serta nilai VIF < 10 .

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *fear of missing out* memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,759 dengan nilai VIF sebesar 1.317. Selanjutnya, variabel *online customer review* menunjukkan nilai *tolerance* 0,896 dan nilai VIF sebesar 1,116. Sementara itu, variabel *influencer marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,826 dengan nilai VIF sebesar 1,211.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa sebaran residual berada di sekitar garis nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang sistematis. Penyebaran yang acak menandakan bahwa varians residual bersifat realtif stabil pada berbagai nilai prediksi. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi. Dengan terpenuhinya salah satu persyaratan dalam uji asumsi klasik, model regresi dinilai untuk digunakan dalam pengujian ke analisis berikutnya.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,003	1,855		2,697	0,008		
1 FOMO	0,379	0,062	0,313	6,086	0,000	0,759	1,317
OCR	0,110	0,039	0,135	2,846	0,005	0,896	1,116
INFLUENCER MARKETING	0,449	0,041	0,541	10,984	0,000	0,826	1,211

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan yang disajikan pada tabel 1, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.0003 + 0.379X_1 + 0.110X_2 + 0.449X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 5,0003 menunjukkan bahwa apabila variabel *Fear of Missing Out* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Influencer Marketing* (X3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh dengan demikian, nilai keputusan pembelian sebesar 5.003. Nilai ini menggambarkan tingkat keputusan pembelian awal sebelum dipengaruhi oleh variabel independen yang diteliti.
2. *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menurut koefisien regresi 0,379, dengan anggapan bahwa variabel lainnya dapat berada dalam kondisi tetap. Dengan kata lain, kenaikan satu unit pada FoMO akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,379 unit, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian.
3. *Online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menurut koefisien regresi 0,110. Dengan demikian, dengan asumsi semua variabel lain tetap konstan, peningkatan satu unit dalam *online customer review* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,110 unit. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan yang informatif dan dapat diandalkan dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang.
4. *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menurut koefisien regresi 0,110. Dengan kata lain, dengan asumsi semua variabel lain tetap konstan, peningkatan satu unit dalam *influencer marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,110 unit. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan yang informatif dan dapat diandalkan dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan pendapat [15], koefisien determinasi adalah nilai yang menunjukkan seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi pada variabel terikat. Nilai ini berkisar antara 0 dan 1, dan semakin rendah nilainya, semakin buruk kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, memiliki nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kapasitas penjelasan yang lebih besar. Hasil pengujian menunjukkan nilai R^2 yang disesuaikan adalah 0,555. Ini menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), *online customer review* dan *influencer marketing* secara kolektif bertanggung jawab atas 55,5% variasi dalam keputusan pembelian. Variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini bertanggung jawab atas 44,5% variasi yang tersisa. Oleh karena itu, model penelitian ini dapat dianggap memberikan penjelasan yang memadai untuk memprediksi pilihan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	F	Sig.
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	5,003	1,855			2,697	0,008		
1 FOMO	0,379	0,062	0,313		6,086	0,000		
OCR	0,110	0,039	0,135		2,846	0,005	93,318	,000 ^a
INFLUENCER MARKETING	0,449	0,041	0,541		10,984	0,000		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Uji t digunakan untuk menganalisis dan membuktikan hipotesis penelitian terkait pengaruh setiap variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Melalui pengujian ini, dapat diketahui tingkat signifikansi kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Merujuk pada data hasil pengolahan statistik pada Tabel 2, berikut adalah penjabaran hasil uji t untuk tiap variabel:

1. Berdasarkan hasil estimasi, Nilai signifikansi variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah 0,000 ($p = 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa FoMO secara parsial memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis awal penelitian ini diterima.
2. Hasil uji parsial variabel *online customer review* (OCR) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,005, lebih rendah dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *online customer review* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas, kredibilitas, dan kelengkapan informasi yang ditawarkan oleh ulasan online, semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian.
3. Dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa perilaku pelanggan dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara efektif oleh aktivitas *influencer marketing* di media sosial.
4. Menurut hasil analisis statistik, variabel *influencer marketing* memiliki nilai t tertinggi (10,984), menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan variabel independen lainnya, variabel ini merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, variabel ini memiliki kontribusi dan dampak terbesar dalam mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut [15] Uji-F adalah uji statistik yang menilai apakah semua variabel independen dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Berdasarkan output analisis data pada Tabel 2, hasil pengujian statistika F dapat dijabarkan bahwa nilai F yang dihitung adalah 93,318, dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), menurut hasil analisis data. Hasil ini menunjukkan bahwa *fear of missing out*, *online customer review* dan *influencer marketing* bekerja sama untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa kriteria kesesuaian model—atau *goodness of fit*—dipenuhi oleh model regresi linier berganda yang digunakan. Oleh karena itu, model ini cocok untuk menjelaskan bagaimana variabel dalam penelitian ini berinteraksi satu sama lain. Selain itu, ketiga variabel independen tersebut secara keseluruhan memiliki daya prediksi yang cukup dalam hal pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian yang berubah. Oleh karena itu, model konseptual yang dibuat dapat dianggap representatif dan dapat diandalkan untuk mendukung analisis penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Fear Of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Lip Glasting Wardah Pada Mahasiswa UNP Kediri

Menurut hasil analisis regresi, variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,086 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Studi ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FoMO) adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Lip Glasting Wardah. Mahasiswa UNP Kediri menunjukkan bahwa faktor FoMO memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung membeli produk FoMO yang lebih tinggi. Rasa takut ketinggalan tren mendorong

siswa untuk tetap menggunakan produk kecantikan yang populer di kalangan pelanggan saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa adanya dorongan untuk membeli dan mencoba produk lip glasting agar tidak tertinggal trend yang sedang populer di lingkungan sosial maupun media digital. Secara teoretis, pertumbuhan skor pada variabel ini merefleksikan bahwa perluasan informasi produk berbanding lurus dengan dorongan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian, yang selanjutnya berimplikasi pada semakin kuatnya tindakan konsumsi mereka. Hasil penelitian ini konsisten dengan pandangan [16] yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai oleh perasaan cemas ketika individu merasa tertinggal dari tren yang sedang berkembang atau tidak menggunakan produk yang banyak diminati oleh lingkungan sosialnya. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh penelitian [17] yang menunjukkan bahwa FoMO memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana pelanggan membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, FoMO dapat dianggap sebagai salah satu komponen psikologis yang berperan dalam mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk. Meskipun keinginan psikologis seseorang untuk mengikuti tren yang sedang berubah cenderung memicu pembelian impulsif, perilaku ini biasanya muncul sebagai bagian dari upaya seseorang untuk mempertahankan hubungan sosial dan beradaptasi dengan dinamika lingkungannya.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Lip Glasting Wardah Pada Mahasiswa UNP Kediri

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *online customer review* yaitu salah satu faktor yang paling penting dalam membuat keputusan pembelian. Dengan nilai t hitung 2,846 dan tingkat signifikansi 0,005 yang lebih kecil dari 0,05, temuan ini memberikan bukti empiris bahwa hipotesis bahwa *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian dapat diterima. Dalam konteks ini, ini menunjukkan bahwa cara mahasiswa UNP Kediri melihat *online customer review* memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Lip Glasting Wardah. Ulasan produk juga mendorong mahasiswa untuk mempertimbangkan tertentu sebelum melakukan pembelian, termasuk membandingkan pengalaman mereka dengan pelanggan lain. Tingkat minat pelanggan terhadap produk Lip Glasting Wardah dapat dipengaruhi oleh ulasan, penilaian, dan saran dari pelanggan lain. Selain itu, telah terbukti bahwa ketersediaan ulasan positif dan informasi yang lengkap terkait dengan kecenderungan mahasiswa untuk memilih untuk membeli barang tertentu. Temuan tersebut mendukung teori dari [18] yang mendefinisikan *online customer review* sebagai penilaian objektif konsumen setelah mengonsumsi suatu produk, di mana ulasan ini berfungsi menjadi basis informasi dan instrumen pembandingan bagi publik sebelum mengambil keputusan pembelian. Ulasan tersebut juga dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen sebelum menentukan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sebagaimana diuraikan dalam artikel ilmiah oleh [19] *Online customer review* memegang peranan krusial dan terbukti menjadi salah satu determinan utama yang secara signifikan memengaruhi tahapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketersediaan testimoni serta evaluasi atas komoditas tersebut mampu memfasilitasi calon pembeli dalam menggali data komprehensif mengenai karakteristik produk yang tengah mereka targetkan. Banyaknya ulasan positif yang dikantongi suatu barang menjadi stimulus kuat yang mendorong tingginya probabilitas calon pembeli dalam mengambil tindakan untuk membeli.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Lip Glasting Wardah Pada Mahasiswa UNP Kediri

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *influencer marketing* secara empiris dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Nilai t 10,984 (tingkat signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05), menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran secara efektif mendorong mahasiswa UNP Kediri untuk membeli produk lip glasting wardah. Dengan demikian, semakin efektif penggunaan strategi ini, semakin besar kemungkinan konsumen, terutama mahasiswa, untuk melakukan pembelian. *Influencer marketing* terhadap produk lip glasting wardah membuat mahasiswa akan lebih tertarik untuk melihat berbagai bentuk promosi dan rekomendasi dari *influencer* sebelum melakukan pembelian. Konten, *review*, serta saran yang dibagikan *influencer* dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap lip glasting wardah. Semakin menarik dan persuasif informasi yang disampaikan *influencer*, terbukti berbanding lurus dengan besarnya kecenderungan mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk membeli. Temuan tersebut mendukung studi dari [20] Strategi *influencer marketing* terkonfirmasi memberikan kontribusi empiris yang signifikan dalam memitigasi proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik pada segmen konsumen Generasi Z. Fenomena ini didorong oleh karakteristik kohort tersebut yang cenderung mengandalkan ekosistem digital sebagai basis referensi utama dalam melakukan eksplorasi informasi produk sebelum

mengezekusi tindakan transaksional. Melalui penyajian konten, ulasan, dan rekomendasi yang dilakukan oleh *influencer*, estimasi minat beli serta rasa percaya publik terhadap suatu komoditas dapat ditingkatkan secara signifikan. Selain itu, kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan hubungan interaktif dengan *follower* turut menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut [21] Jurnal tersebut menemukan bahwa metode *influencer marketing* sangat penting untuk mendorong keinginan pelanggan untuk membeli produk kulit True to Skin, yang dipromosikan melalui platform media sosial TikTok. Pendekatan pemasaran ini dinilai memiliki efikasi yang tinggi karena kapabilitasnya dalam mendominasi pesan secara persuasif, sehingga lebih akseptabel dan kredibel bagi target pasar. Oleh karena itu, dimensi kredibilitas, atraktivitas, serta ikatan emosional yang terbangun dengan *follower* menjadi determinan utama dalam memperkuat kesadaran merek yang secara simultan menstimulasi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Fear Of Missing Out*, *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Lip Glasting Wardah Pada Mahasiswa UNP Kediri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out*, *online customer review* dan *Influencer marketing* secara bersamaan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Lip Glasting Wardah. Hasil analisis deskriptif mendukung temuan ini: mayoritas orang yang disurvei menilai indikator keputusan pembelian dalam kategori "setuju" hingga "sangat setuju", yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara umum berada dalam kategori "sangat baik". Karakteristik responden, yang sebagian besar mahasiswa 18-20 tahun, menunjukkan kelompok ini responsif terhadap berbagai rangsangan eksternal yang membantu membuat keputusan pembelian. Mahasiswa UNP Kediri telah menemukan bahwa FOMO, *online customer review* dan *influencer marketing* bekerja sama untuk meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli produk lip glasting wardah. *Fear of missing out* mendorong pelanggan untuk mengikuti terbaru, *online customer review* meningkatkan pengaruh ini karena mereka tidak hanya memberikan informasi tetapi juga membantu mengevaluasi dan memvalidasi kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna lain. Selain itu, dengan menyajikan pesan promosi yang menarik, persuasif, dan mudah diterima oleh audiens sasaran, *influencer marketing* meningkatkan keputusan pembelian. Sinergi ketiga variabel tersebut membentuk persepsi positif terhadap produk, sehingga meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian lip glasting wardah.

KESIMPULAN

Secara statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lip glasting wardah pada mahasiswa UNP Kediri. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa kecenderungan mahasiswa dalam mengadopsi fenomena yang sedang populer berjalan seiring dengan meningkatnya keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Selain itu, pengaruh signifikan *Online Customer Review* menunjukkan bahwa kredibilitas serta kualitas ulasan yang tersedia secara daring mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Kondisi ini dapat mengurangi keraguan dalam proses evaluasi pembelian sekaligus mendorong munculnya minat dan keputusan untuk melakukan transaksi. Strategi *Influencer Marketing* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa pemanfaatan kreator konten digital di media sosial mampu meningkatkan daya tarik produk serta membentuk persepsi positif di benak target konsumen. Secara keseluruhan, kombinasi variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), *Online Customer Review*, dan *Influencer Marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lip Glasting Wardah pada mahasiswa UNP Kediri. Temuan ini mendukung landasan teoritis yang menyatakan bahwa interaksi antara faktor psikologis individu, informasi dari pengalaman konsumen lain, serta strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rukmana ID. 7 Perusahaan Kosmetik di Indonesia 2025.
- [2] Wachyuni SS, Namira S, Respati RD, Teviningrum S. Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) TeWachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). J Bisnis Hosp 2024;13:89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>.
- [3] Alief N, Al M, Wardhana A. Pengaruh Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Pop Mart 2025. <https://doi.org/https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478>.
- [4] Lestari W, Lukitaningsih A, Hutami LTH. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj J Ekon Keuang Bisnis Syariah* 2022;5:2358–68. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>.
- [5] Welsa H, Cahyani PD, Alfian M. Volume 14 Issue 2 (2022) Pages 416-424 *JURNAL MANAJEMEN* ISSN : 2085-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh online customer review , social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace The influence o 2022;14:416–24.
- [6] Khowiyun A, Aziiz N. PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI MARKETPLACE SHOPEE 2024. <https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.3601>.
- [7] Agustin N, Amron A. PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP. *Kinerja* 2022;5:49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2243>.
- [8] Penny, Makaba KA. Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee. *J Manaj Bisnis Jayakarta* 2024;6:26–42. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282>.
- [9] Jati N, Widarta. Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing, dan Viral Mareting Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Finally Found You Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Purworejo. *J Indones Manag* 2025;5:16–16.
- [10] Kotler & Armstrong. *Principle of marketing*. Pearson Education Limited; 2018.
- [11] Daswan L, Desi Lestari T, Fauzan F, Markoni M, Hartini H. The PENGARUH E-WOM DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HANASUI MAHASISWA IAIN KENDARI. *J Manaj dan Kewirausahaan* 2024;16:28–37. <https://doi.org/10.55598/jmk.v16i2.2>.
- [12] Fitarningsih ND, Samari, Widodo MW. Pengaruh brand image , kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian wardah pada mahasiswa unp kediri. *Simp Manaj dan Bisnis IV Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2025;4:1387–93.
- [13] Istiqamah NN, Hayati AF. THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND CONSUMER DISSATISFACTION ON WARDAH 2025;9:204–13. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.5016>.
- [14] Tohari A, Bhirawa S. *Aplikasi SPSS Untuk Ekonomi dan Bisnis*. 2023.
- [15] Ghozali. *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. 2018.
- [16] Ratnaningsih RY, Halidy EA. PENGARUH FoMO, KESENANGAN BERBELANJA DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA DI E-COMMERCE SHOPEE PADA WAKTU HARBOLNAS 2022;11. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1098>.
- [17] Roliyanah T, Wirawan W, Sumantyo Sri FD, Siahaan Ml. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja , Fear Of Missing Out , Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) 2024;2:223–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2242>.
- [18] Saputri SI, Hakimah EN, Sardanto R. Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 PENGARUH FLASH SALE , CUSTOMER REVIEW , DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri) 2022:322–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/6kr54573>.
- [19] Faradita PA, Widjajanti K. PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW,HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA 2023;21:130–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333>.
- [20] Anggraini F, Ahmadi MA, Surakarta UM. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review 2025;3.
- [21] Atika YD, Puruwita D, Krissanya N. PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION PRODUK SKINCARE TRUE TO SKIN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK 2025;2:439–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1218>.