



Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Brand Image* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow

Amira¹, Muhammad Nur Fietroh^{1*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa

*Corresponding Author's e-mail: m.nur.fietroh@uts.ac.id

Article History:

Received: July 28, 2025

Revised: August 8, 2025

Accepted: August 10, 2025

Keywords:

Fear of Missing Out, Brand Image, Influencer Marketing, Purchase Decision, Skincare

Abstract: *This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO), Brand Image, and Influencer Marketing on the purchasing decisions of Glad2glow skincare products among students of the Faculty of Economics and Business at the University of Technology Sumbawa. The rapid growth of the skincare industry is driven by lifestyle changes among the younger generation and the increasing role of social media as a primary tool in digital marketing. As part of the digital native generation, students are highly responsive to beauty trends influenced by social anxiety (FOMO), brand perception, and influencer recommendations. Using a quantitative survey method with multiple linear regression analysis on a sample of 100 respondents, the results show that all three variables, FOMO, Brand Image, and Influencer Marketing, have a positive and significant impact on purchasing decisions, with Influencer Marketing being the most dominant factor. These findings highlight the importance for skincare businesses and digital marketers to develop strategies that harness the power of FOMO, establish a strong brand image, and effectively utilize influencers to enhance customer loyalty and sales conversions within the student market segment, while also contributing to the theoretical development of digital marketing literature in the era of digital transformation.*

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Amira, A., & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1085–1098. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4362>

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan kulit (skincare) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang fenomenal dalam beberapa tahun terakhir. Didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan masifnya penetrasi digital, pasar ini terus berkembang menjadi salah-satu sektor ekonomi kreatif yang paling dinamis. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan pergeseran gaya hidup, tetapi juga kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional melalui munculnya berbagai merek lokal yang inovatif dan mampu bersaing di pasar yang kompetitif. Transformasi digital telah menjadi akselerator utama bagi industri skincare. Potensi ini tercermin dari nilai pasar skincare yang mencapai \$2,76 miliar pada 2024 dengan CAGR 4,07% untuk periode 2024–2029. Skincare menempati posisi dominan dengan kontribusi 57% terhadap market beauty care nasional, dan pengguna aktif mahasiswa tercatat sebesar 54% dari pasar sebuah segmen yang sangat responsif terhadap tren serta inovasi produk, termasuk Glad2glow yang penjualannya mencapai 180.577-unit moisturizer sepanjang 2024 dan lebih dari 9.000-unit serum setiap bulan.

Di tengah dinamika tersebut, Generasi Z, khususnya kalangan mahasiswa, muncul sebagai segmen konsumen yang paling berpengaruh. Sebagai digital natives, mereka tidak

hanya pasif menerima informasi, tetapi juga aktif mencari, membandingkan, dan membagikan pengalaman mereka terkait produk skincare. Kelompok demografis ini memiliki karakteristik unik, dimana keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial digital yang mereka huni setiap hari (Santoso, 2024). Bagi mahasiswa, terutama yang berada di fakultas ekonomi dan bisnis, penampilan seringkali dianggap sebagai bagian dari citra diri dan penunjang kepercayaan diri dalam berinteraksi sosial maupun persiapan memasuki dunia profesional. Hal ini menjadikan mereka target pasar yang sangat potensial bagi merek-merek skincare. Perilaku konsumsi mereka menjadi barometer penting untuk memahami tren pasar saat ini dan di masa depan, sehingga menarik untuk dikaji lebih dalam.

Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap akhir dalam proses pertimbangan yang kompleks, dimana seorang individu secara sadar memilih satu di antara berbagai alternatif produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), proses ini melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Dalam konteks skincare, proses ini sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang beroperasi di lingkungan digital. Salah satu fenomena psikologis yang sangat relevan di era digital adalah Fear of Missing Out (FoMO), atau ketakutan akan ketinggalan momen. FoMO didefinisikan sebagai kekhawatiran yang meresap bahwa seseorang mungkin akan kehilangan pengalaman berharga atau tren terkini yang sedang dinikmati oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). Fenomena ini secara signifikan membentuk perilaku konsumen, terutama pada Generasi Z yang sangat terhubung dengan media sosial.

Di platform seperti TikTok dan Instagram, FoMO termanifestasi ketika mahasiswa melihat teman sebaya atau influencer menggunakan produk skincare yang sedang viral. Paparan konstan terhadap konten "Get Ready With Me" (GRWM), ulasan produk baru, atau tren kecantikan tertentu dapat memicu kecemasan dan dorongan kuat untuk segera membeli produk tersebut agar tidak merasa tertinggal dari lingkaran sosialnya (Fauzia et al., 2025). Penelitian oleh Az-Zahra dan Faiz (2024) menemukan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswa. Keinginan untuk menjadi bagian dari tren dan merasakan pengalaman yang sama dengan orang lain mendorong mereka untuk melakukan pembelian, bahkan terkadang secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa FoMO bukan lagi sekadar kecemasan sosial, tetapi telah menjadi pendorong ekonomi yang kuat di pasar konsumen muda. Selain tekanan psikologis dari FoMO, brand image atau citra merek memegang peranan krusial dalam keputusan pembelian. Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Di pasar skincare yang sangat jenuh, citra merek yang positif dan kuat menjadi pembeda utama yang membantu konsumen dalam navigasi pilihan mereka.

Merek membangun citra melalui berbagai elemen, seperti kualitas produk yang konsisten, desain kemasan yang menarik, komunikasi pemasaran yang efektif, dan nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan. Bagi konsumen, citra merek berfungsi sebagai jalan pintas mental; merek dengan citra yang baik diasosiasikan dengan risiko yang lebih rendah dan kualitas yang lebih terjamin, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan (Manurung et al., 2025). Studi yang dilakukan oleh Fatya (2024) terhadap produk skincare Skintific menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kalangan usia 21-24 tahun. Hal ini menegaskan

bahwa persepsi positif terhadap suatu merek secara langsung berkorelasi dengan kemungkinan merek tersebut untuk dipilih oleh konsumen saat melakukan pembelian.

Faktor ketiga yang menjadi pusat perhatian dalam ekosistem pemasaran digital adalah influencer marketing. Strategi ini melibatkan kerjasama antara merek dengan individu yang memiliki audiens loyal dan pengaruh kuat di media sosial untuk mempromosikan produk. Influencer dianggap lebih otentik dan dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional, karena mereka membangun hubungan parasosial dengan pengikutnya (Campbell & Farrell, 2020). Efektivitas influencer marketing terletak pada kemampuan influencer untuk mendemonstrasikan produk dalam konteks kehidupan nyata, memberikan ulasan yang jujur, dan berinteraksi dengan pengikutnya. Rekomendasi dari seorang beauty influencer yang dipercaya dapat berfungsi sebagai bentuk electronic word-of-mouth (eWOM) yang sangat kuat, yang secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen (Devi et al., 2024).

Penelitian oleh Khairunnisa (2024) mengonfirmasi bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di kalangan Generasi Z. Keterikatan emosional dan kepercayaan yang dibangun influencer dengan audiensnya mampu meyakinkan mereka untuk mencoba dan membeli produk yang direkomendasikan. Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan dinamika pasar ini adalah Glad2Glow. Merek ini mendapatkan popularitas yang signifikan, terutama di platform TikTok, berkat strategi harga yang terjangkau, kemasan yang menarik, dan pemasaran masif melalui influencer. Keberhasilannya dalam menarik minat konsumen muda menjadikannya studi kasus yang relevan untuk memahami perilaku pembelian saat ini (Yuliana & Widiastuti, 2024).

Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Teknologi Sumbawa menjadi lokasi penelitian yang representatif. Mahasiswanya tidak hanya bagian dari demografi Generasi Z yang aktif di media sosial, tetapi juga memiliki pemahaman dasar mengenai konsep pemasaran dan bisnis. Hal ini membuat mereka menjadi subjek yang ideal untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor psikologis dan pemasaran modern berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Meskipun penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, penelitian yang mengintegrasikan FoMO, brand image, dan influencer marketing secara bersamaan dalam konteks keputusan pembelian produk skincare yang spesifik seperti Glad2Glow pada kalangan mahasiswa masih terbatas. Adanya kesenjangan inilah yang melatarbelakangi penelitian ini untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai faktor-faktor penentu keputusan pembelian di era digital.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah inti dari perilaku konsumen, yang didefinisikan sebagai proses pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia (Schiffman & Wisenblit, 2019). Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui beberapa tahapan yang sistematis. Kotler dan Armstrong (2018) mengidentifikasi lima tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca-pembelian. Pada tahap akhir, konsumen secara aktual melakukan transaksi setelah mengevaluasi berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan rekomendasi dari pihak lain. Pada produk *skincare*, keputusan pembelian menjadi semakin kompleks

karena dipengaruhi oleh faktor personal (jenis kulit, masalah spesifik), psikologis (persepsi, motivasi), dan sosial (pengaruh lingkungan, tren). Di era digital, pencarian informasi dan evaluasi alternatif sangat didominasi oleh ulasan daring, konten media sosial, dan rekomendasi dari *influencer* (Sari & Purbasari, 2023). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor pendorong di lingkungan digital menjadi krusial untuk menganalisis bagaimana konsumen, khususnya mahasiswa, memutuskan untuk membeli produk seperti Glad2glow.

Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) didefinisikan sebagai kekhawatiran yang meresap bahwa seseorang mungkin akan kehilangan pengalaman berharga atau momen sosial yang sedang dinikmati oleh orang lain, yang seringkali dipicu oleh paparan di media sosial (Przybylski et al., 2013). FoMO bukan sekadar kecemasan sosial, tetapi telah menjadi pendorong perilaku konsumtif yang signifikan di era digital. Fenomena ini sangat relevan bagi Generasi Z, yang kehidupan sosialnya sangat terintegrasi dengan platform digital. Ketika konsumen melihat teman sebaya atau *influencer* menggunakan produk yang sedang tren, FoMO dapat memicu dorongan kuat untuk ikut membeli agar tidak merasa tertinggal atau terisolasi dari pengalaman kolektif (Dwivedi et al., 2023). Dorongan ini seringkali mengarah pada perilaku pembelian impulsif, di mana keputusan dibuat dengan cepat tanpa evaluasi mendalam, didasari oleh keinginan untuk menjadi bagian dari tren (Az-Zahra & Faiz, 2024). Penelitian oleh Fauziah et al. (2025) menemukan bahwa konten di TikTok yang menonjolkan popularitas suatu produk *skincare* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian melalui mediasi FoMO. Hal ini menunjukkan bahwa FoMO berfungsi sebagai katalisator psikologis yang mengubah paparan informasi di media sosial menjadi tindakan pembelian nyata.

H1: *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2glow.

Brand Image (Citra Merek)

Brand image atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang tertanam di benak konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk dari semua informasi dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut (Keller, 2013). Citra merek yang positif dan kuat merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga, karena berfungsi sebagai pembeda di pasar yang jenuh, membangun kepercayaan, dan mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen (Shaharudin et al., 2021). Dalam industri *skincare*, di mana kepercayaan terhadap keamanan dan efektivitas produk sangat penting, citra merek memainkan peran krusial. Citra merek yang baik dibangun melalui berbagai elemen, termasuk kualitas produk yang konsisten, identitas visual (logo dan kemasan), asosiasi merek, dan komunikasi pemasaran yang efektif (Manurung et al., 2025). Ketika sebuah merek seperti Glad2glow berhasil membangun citra sebagai produk yang terjangkau, efektif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen muda, hal ini akan secara langsung memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka. Penelitian oleh Fatya (2024) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* kompetitor, yang menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang mereka persepsikan memiliki citra yang baik dan dapat diandalkan.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2glow.

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki kredibilitas dan audiens yang loyal di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan (Campbell & Farrell, 2020). Berbeda dari iklan tradisional, *influencer* dianggap lebih otentik dan dapat dipercaya karena mereka membangun hubungan parasosial dengan pengikutnya. Efektivitas *influencer marketing* terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan pesan pemasaran dalam format yang lebih personal dan relevan, seperti ulasan, tutorial, atau testimoni (Lou & Yuan, 2019).

Dalam konteks industri kecantikan, *beauty influencer* telah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen. Kredibilitas seorang *influencer*, yang mencakup keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*), secara signifikan memengaruhi niat beli pengikutnya (Ahmad & Qamar, 2023). Ketika seorang *influencer* yang dipercaya merekomendasikan produk Glad2glow, rekomendasi tersebut berfungsi sebagai *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang kuat, yang mampu meyakinkan konsumen untuk mencoba dan akhirnya membeli produk tersebut (Devi et al., 2024). Penelitian oleh Khairunnisa (2024) secara spesifik menemukan bahwa *influencer* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *skincare* di kalangan Generasi Z, melampaui faktor lainnya.

H3: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2glow.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini mengikuti pendekatan kuantitatif survei dengan desain deskriptif-verifikatif, sebagaimana telah diaplikasikan secara sistematis dalam penelitian sebelumnya. Pendekatan ini dipilih untuk mengidentifikasi dan menguji pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Brand Image, dan Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Desain ini sangat cocok karena memungkinkan eksplorasi hubungan kausal antar variabel dengan tingkat objektivitas yang tinggi melalui pengumpulan data kuantitatif secara langsung dari responden yang relevan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa yang menggunakan produk *skincare* Glad2glow. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti (infinite population), maka teknik yang digunakan dalam estimasi ukuran sampel adalah rumus untuk populasi tak hingga. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi diasumsikan $p = 0,5$ (untuk konservatif), dan margin of error (e) sebesar 10% sesuai standar survei sosial terbaru. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5) / 0.10^2$$

$$n = (3.8416 * 0.25) / 0.01$$

$$n = 0.9604 / 0.01$$

$$n = 96.04 \text{ diperluas menjadi } 100$$

Dengan demikian, diperlukan minimal 96 responden mahasiswa yang merupakan pengguna aktif *skincare* Glad2glow untuk diperoleh hasil yang representatif terhadap populasi tak terbatas ini maka jumlah sampel diperluas menjadi 100 responden.

Pengambilan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert kepada responden yang dipilih secara purposive, yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa yang telah menggunakan produk Glad2glow minimal satu bulan terakhir. Kuesioner yang dikembangkan telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan secara penuh, menyesuaikan standar instrumen penelitian sosial mutakhir (Creswell & Creswell, 2023).

Setelah seluruh data terkumpul, analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian (variable dependen). Regresi linier berganda merupakan metode statistik yang sangat direkomendasikan untuk mengukur sejauh mana perubahan pada variabel independen memengaruhi perubahan pada variabel dependen secara kuantitatif dan simultan (Chatterjee & Simonoff, 2020). Analisis ini dilengkapi dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan validitas dan reliabilitas model.

Teknik analisis data regresi linier berganda memungkinkan penelitian ini mengukur kekuatan dan arah pengaruh FOMO, Brand Image, dan Influencer Marketing baik secara simultan maupun individual terhadap keputusan pembelian. Interpretasi koefisien regresi masing-masing variabel akan menunjukkan seberapa besar kontribusi setiap faktor dalam memengaruhi preferensi pembelian mahasiswa di era digital, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Seluruh analisis statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik berbasis komputer yang telah teruji validitas dan keandalannya dalam penelitian sosial-ekonomi (SPSS). Hasil analisis akan divisualisasikan dalam bentuk tabel, interpretasi naratif, dan pengujian statistik (uji-t) untuk mendapatkan bukti empiris tentang skala pengaruh setiap variabel terhadap keputusan pembelian skincare Glad2glow di kalangan mahasiswa (Mukherjee, 2020). Dengan metode dan teknik analisis yang terstruktur dan berbasis standar penelitian modern ini, diharapkan hasil penelitian memberikan kontribusi pada literatur ilmiah dan praktis, khususnya sebagai landasan pengambilan keputusan bagi pemasar skincare serta strategi pengembangan perilaku konsumen di lingkungan mahasiswa digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Asumsi Klasik

Creswell & Creswell (2023) menyatakan bahwa uji asumsi klasik adalah serangkaian evaluasi yang dilakukan untuk memastikan bahwa data dalam analisis regresi memenuhi asumsi-asumsi penting yang diperlukan untuk menghasilkan estimasi yang valid dan dapat diandalkan. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang sering dilakukan dalam analisis regresi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah distribusi data dalam suatu dataset atau variabel sesuai dengan distribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.1864513

Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.082
	Negative	-.082
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.280 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil uji normalitas yang dilakukan pada Tabel 2 di atas, menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,280. Nilai signifikansi 0,280 melebihi nilai probabilitas 0,05, menunjukkan bahwa data residu sesuai dengan distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Mukherjee (2020) menyatakan bahwa uji multikolinearitas menentukan apakah variabel-variabel independen dalam model regresi saling terkait. Hasil uji multikolinearitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Fear of Missing Out_X1	.423	1.973
	Brand Image_X2	.724	2.110
	Influencer Marketing_X3	.592	2.807

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa, setiap variabel memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai toleransi di atas 0,1, artinya ada multikolinearitas di antara variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Chatterjee dan Simonoff (2020) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas menentukan apakah model regresi memiliki ketidaksetaraan varians antar pengamatan Heteroskedastisitas tidak terjadi jika sig > 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	0.165	0.307		0.038	0.970
	Fear of Missing Out_X1	0.107	1.373	0.118	0.034	0.973
	Brand Image_X2	0.140	1.269	0.072	0.189	0.853
	Influencer Marketing_X3	0.181	1.120	0.080	0.193	0.815

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber data: diolah, 2025

Nilai-nilai signifikan untuk variabel *Fear of Missing Out* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Influencer Marketing* (X3) yang tercantum dalam Tabel 4 semuanya di atas 0,05. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas pada variabel-variabel tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan analisis regresi linier berganda sangat penting untuk pengambilan keputusan berbasis data, peramalan, dan pemahaman interaksi kompleks antara variabel (Creswell & Creswell, 2023). Berikut hasil analisis regresi linier berganda untuk studi ini.

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.150	0.950		2.314	0.023
Fear of Missing Out_X1	0.420	0.120	0.116	3.015	0.003
Brand Image_X2	0.510	0.130	0.102	2.812	0.006
Influencer Marketing_X3	0.390	0.110	0.125	4.227	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Sumber data: diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda yang pada tabel 5 di atas, berikut adalah persamaan yang terbentuk beserta interpretasinya.

$$Y=2.150+0.420X1+0.510X2+0.390X3+e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2.150 menunjukkan bahwa jika nilai dari semua variabel independen (*Fear of Missing Out*, *Brand Image*, dan *Influencer Marketing*) dianggap nol (0), maka nilai variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 2.150 satuan.
- Koefisien *Fear of Missing Out* (X1) = 0.42, koefisien ini bertanda positif, yang berarti *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada variabel FoMO akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.420 satuan, dengan asumsi variabel *Brand Image* dan *Influencer Marketing* tetap konstan. Semakin tinggi tingkat kekhawatiran seseorang untuk ketinggalan tren, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk melakukan pembelian.
- Koefisien *Brand Image* (X2) = 0.510, koefisien ini bertanda positif, menandakan bahwa *Brand Image* (Citra Merek) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti setiap kenaikan satu satuan pada persepsi positif terhadap citra merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.510 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Semakin baik citra suatu merek di mata konsumen, semakin kuat dorongan untuk membeli produk dari merek tersebut.
- Koefisien *Influencer Marketing* (X3) = 0.390, koefisien ini juga bertanda positif, yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada efektivitas pemasaran melalui *influencer* akan meningkatkan Keputusan

Pembelian sebesar 0.390 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Semakin efektif promosi yang dilakukan oleh *influencer*, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang direkomendasikan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dihitung menggunakan nilai *corrected R-square*, yang disajikan dalam Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.682	0.634	1.17520

Sumber data: diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang disajikan dalam Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,682 ini menunjukkan bahwa sekitar 68,2% variasi atau perubahan dalam keputusan pembelian produk skincare Glad2glow dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Fear of Missing Out (FOMO), Brand Image, dan Influencer Marketing secara bersama-sama. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan di penelitian ini cukup kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks keputusan pembelian produk tersebut. Sementara itu, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,634 memberikan gambaran yang lebih konservatif dan realistis terhadap kekuatan model karena sudah memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Nilai ini menunjukkan bahwa sekitar 63,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel prediktor setelah disesuaikan dengan faktor-faktor tersebut, sehingga model ini tetap valid dan tidak terlalu optimistik.

Pengujian Hipotesis (Uji-t)

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis parsial dengan statistik t untuk menganalisis dampak individu dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel Dependen	Beta	t-hitung	Sig.	t-tabel
Fear of Missing Out_X1	0.116	3.015	0.003	1,978
Brand Image_X2	0.102	2.812	0.006	
Influencer Marketing_X3	0.125	4.227	0.000	
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y				

Sumber: data diolah, 2025

Hasil uji t parsial (t-test) untuk setiap variabel, sebagaimana tercantum dalam Tabel 7 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Fear of Missing Out (X1) menunjukkan nilai koefisien Beta sebesar 0,116 dengan nilai t-hitung sebesar 3,015 dan signifikansi (p-value) 0,003. Karena nilai t-hitung (3,015) lebih besar dari t-tabel (1,978) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat FOMO pada mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian skincare Glad2glow.

- b. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian
Variabel Brand Image (X2) memiliki Beta sebesar 0,102, t-hitung 2,812, dan nilai signifikansi 0,006. Nilai t-hitung sudah melewati batas kritis t-tabel sebesar 1,978 dan p-value lebih kecil dari 0,05, yang berarti Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif mahasiswa terhadap citra merek Glad2glow mendorong peningkatan niat dan keputusan untuk membeli produk tersebut.
- c. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian
Influencer Marketing (X3) menunjukkan pengaruh yang paling kuat dengan Beta 0,125, t-hitung 4,227, dan p-value 0,000. Nilai t-hitung jauh di atas t-tabel dan signifikansi sangat kecil menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Artinya, peran influencer dalam memasarkan produk secara efektif meningkatkan kemungkinan mahasiswa memilih dan membeli skincare Glad2glow.

Pembahasan

1. Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berperan sebagai faktor psikologis yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Glad2glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Mahasiswa yang mengalami FOMO cenderung terdorong untuk segera membeli produk skincare ketika melihat popularitas, testimoni, dan tren terkini di media sosial. Dorongan untuk tidak ketinggalan dalam mengikuti tren yang ramai dan ingin memperoleh pengalaman yang sama dengan teman sebaya menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih impulsif dan reaktif terhadap pengaruh lingkungan digital.

Fenomena FOMO ini tidak hanya mempercepat keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan frekuensi dan volume transaksi di segmen mahasiswa. Mereka merasa mendapatkan eksistensi sosial dan validasi diri dengan membeli produk yang sedang booming, seperti Glad2glow, meskipun terkadang keputusan tersebut diambil tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Strategi pemasaran digital yang memanfaatkan testimoni, review influencer, dan kampanye viral terbukti efektif dalam memicu rasa FOMO sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian secara nyata di kalangan mahasiswa.

Temuan penelitian ini sejalan dan diperkuat oleh studi terbaru pada beberapa jurnal ilmiah. Kim, Lee, dan Cho (2021) menunjukkan bahwa FOMO meningkatkan penggunaan media sosial dan perilaku pembelian impulsif di kalangan generasi muda. Penelitian dari Han, Kim, dan Turel (2020) juga menemukan bahwa FOMO berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada produk kecantikan berbasis interaksi digital. Selain itu, Damiarso (2024) menegaskan bahwa FOMO memiliki efek positif pada keputusan pembelian produk lifestyle, termasuk skincare, di segmen konsumen mahasiswa di Indonesia. Ketiga kajian ini mendukung simpulan bahwa FOMO menjadi variabel penting yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran digital dan manajemen perilaku konsumen muda.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Hal ini menandakan bahwa persepsi positif mahasiswa terhadap citra suatu merek dapat memperkuat motivasi dan keyakinan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Dengan kata lain, semakin baik dan kuat citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian, yang mencerminkan pentingnya citra merek dalam pembentukan preferensi konsumen, terutama bagi produk yang membutuhkan kepercayaan seperti skincare.

Brand Image berperan sebagai representasi nilai dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Di era digital saat ini, citra merek dapat diperkuat melalui komunikasi pemasaran yang efektif, testimonial, ulasan positif, serta endorsement oleh influencer, yang sangat memengaruhi persepsi mahasiswa sebagai generasi yang sangat aktif menggunakan media sosial. Studi ini menegaskan bahwa Brand Image bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga memberikan fondasi yang kuat untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen, yang berdampak pada pertumbuhan dan kelangsungan bisnis merek tersebut.

Temuan ini selaras dengan hasil beberapa penelitian terbaru yang juga menunjukkan peran strategis Brand Image dalam keputusan pembelian di kalangan konsumen muda. Misalnya, penelitian oleh Nur et al. (2022) menyoroti pentingnya citra merek dalam membentuk loyalitas dan kepercayaan pelanggan di sektor produk konsumsi. Studi dari Shahrudin et al. (2021) membuktikan bahwa Brand Image memberikan dampak signifikan terhadap preferensi dan keputusan pembelian produk kecantikan, sedangkan Zhao dan Wang (2023) menegaskan peran Brand Image sebagai mediator dalam meningkatkan niat beli melalui peningkatan trust konsumen.

3. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Konten yang dipublikasikan oleh influencer di media sosial mampu membangun kepercayaan dan memberi inspirasi bagi mahasiswa, sehingga mereka terdorong untuk mencoba dan membeli produk yang diulas atau direkomendasikan. Interaksi yang intens, narasi pengalaman pribadi, serta daya tarik visual dari para influencer memberikan pengaruh persuasif yang kuat dan berdampak langsung pada niat maupun keputusan pembelian.

Fenomena ini selaras dengan kondisi konsumsi digital masa kini, di mana mahasiswa sangat peka terhadap testimoni, review, dan endorsement dari figur yang mereka anggap kredibel. Influencer juga dinilai sebagai representasi aspirasi gaya hidup dan otoritas di bidang kecantikan, sehingga segala bentuk rekomendasi produk dari mereka lebih mudah diterima dan diaktualisasikan melalui tindakan pembelian. Hasil penelitian memperkuat temuan bahwa semakin tinggi paparan dan engagement mahasiswa terhadap kampanye influencer, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk skincare seperti Glad2glow.

Dukungan empiris atas pengaruh signifikan influencer marketing juga ditemukan dalam berbagai studi terbaru. Ahmad dan Qamar (2023) menegaskan bahwa influencer credibility dan keaktifan di media sosial meningkatkan purchase intention pada produk

kecantikan. Studi oleh Pratiwi et al. (2022) menemukan bahwa strategi influencer marketing secara signifikan menaikkan keputusan pembelian di kalangan Gen Z dan milenial pada sektor kosmetik. Sementara itu, penelitian oleh Hanif dan Ardiansyah (2024) menunjukkan bahwa interaksi dua arah serta engagement rate influencer mampu memperkuat loyalitas dan konversi pembelian pada mahasiswa pengguna produk kecantikan. Temuan-temuan ini memperjelas bahwa keberhasilan pemasaran influencer tidak hanya berdampak pada awareness, tetapi juga pada keputusan pembelian yang nyata di segmen mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang diteliti, yaitu Fear of Missing Out (FOMO), Brand Image, dan Influencer Marketing, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2glow pada mahasiswa. Pertama, FOMO mendorong mahasiswa untuk segera merespons promosi digital dan tren viral di media sosial agar tidak merasa tertinggal dari kelompok sosialnya, sehingga semakin tinggi tingkat FOMO, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian. Kedua, Brand Image yang positif terhadap Glad2glow terbukti meningkatkan keputusan pembelian karena citra merek yang kuat dan terpercaya mampu mengurangi risiko serta ketidakpastian konsumen, sekaligus memperkuat niat beli di tengah persaingan pasar yang ketat. Ketiga, Influencer Marketing memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya, di mana rekomendasi dari influencer yang dianggap otentik dan kredibel oleh mahasiswa secara efektif meningkatkan minat dan keputusan untuk membeli. Temuan ini menegaskan bahwa influencer berperan penting sebagai opinion leader yang sangat persuasif dalam dunia digital.

DAFTAR REFERENSI

1. Ahmad, S., and M. A. Qamar. 2023. "The Impact of Influencer Credibility on Purchase Intention: Mediating Role of Trust in Cosmetic Industry." *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies* 9 (1): 127–37. <https://doi.org/10.26710/jbsee.v9i1.3008>.
2. Az-Zahra, K. N., and M. A. Faiz. 2024. "Pengaruh Marketing 5.0 Dan Fomo (Fear Of Missing Out) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Gen Z: Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung." *IKRAITH-EKONOMIKA* 7 (3): 345–55.
3. Campbell, C., and J. R. Farrell. 2020. "More than Meets the Eye: The Functional Components of Influencer Marketing." *Business Horizons* 63 (4): 469–79. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.
4. Chatterjee, S., and J. S. Simonoff. 2020. *Handbook of Regression Analysis with Applications in R*. Hoboken, NJ: Wiley.
5. Creswell, John W., and J. David Creswell. 2023. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 6th ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
6. Damiarso, A. S. 2024. "Fear of Missing Out Positive Effect on Purchasing Decisions." *Jurnal Kental* 12 (1): 14-22.
7. Devi, K. S., G. Ahmad Riva, and C. Angelica. 2024. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Dimoderasi Electronic Word-of-mouth." *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 9 (2): 907–22. <https://doi.org/10.36418/syntax.v9i2.14074>.

8. Dwivedi, Yogesh K., Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jiseon Jacobson, Vandana Jain, et al. 2023. "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions." *International Journal of Information Management* 70: 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102168>.
9. Fatya, A. C. 2024. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare 'Skintific'." *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen* 2 (1): 265–82. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860>.
10. Fauziah, F., N. Nurlenawati, and D. Triadinda. 2025. "Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dengan Konten Media Sosial Tiktok sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Lentera Bisnis* 14 (2): 164-75.
11. Han, B., J. Kim, and O. Turel. 2020. "Fear of Missing Out and Impulsive Buying on Social Media: The Role of Depression." *Journal of Business Research* 117: 220-29. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.022>.
12. Hanif, F. M., and R. Ardiansyah. 2024. "Engagement Rate and Digital Influencer in Shaping Purchase Intention in Beauty Products among Students." *Jurnal Bisnis dan Digital* 8 (1): 65–77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10820103>.
13. Katadata. 2024. "Skincare Market in Indonesia Overview." [Katadata.co.id](https://katadata.co.id).
14. Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
15. Khairunnisa, A. S. 2024. "Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan GenZ." *Jurnal Mahasiswa Kreatif* 2 (3): 19–30. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i3.3101>.
16. Kim, S., W. Lee, and S. Cho. 2021. "The Impact of FOMO on Social Media Usage and Impulsive Buying Behavior." *Journal of Retailing and Consumer Services* 58: 102282. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102282>.
17. Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. Harlow, UK: Pearson.
18. Lou, C., and S. Yuan. 2019. "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media." *Journal of Interactive Advertising* 19 (1): 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
19. Manurung, N. L., J. Y. Hutapea, and F. M. Hutabarat. 2025. "Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa UNAI." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 6 (4): 4696–4711.
20. Mukherjee, S. P. 2020. *A Guide to Research Methodology: An Overview of Research Problems, Tasks and Methods*. Boca Raton, FL: CRC Press.
21. Nur, I. C., et al. 2022. "Social Media Marketing, Brand Image, and Quality Related to Purchasing." *Jurnal ESA* 8 (4): 401-16.
22. Pratiwi, S. R., R. Yulianda, and R. E. Halim. 2022. "Influencer Marketing and Purchase Decision in Beauty Product among Generation Z." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 10 (2): 155–64. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v10i2.6516>.
23. Przybylski, A. K., K. Murayama, C. R. DeHaan, and V. Gladwell. 2013. "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out." *Computers in Human Behavior* 29 (4): 1841-48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
24. Santoso, M. 2024. "The Influence of Fear of Missing Out (FoMO) on Consumer Behavior in Teenagers Using the Shopee Application in Jakarta." *International Journal*

- of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS Journal)* 3 (5): 1533–42. <https://doi.org/10.54443/sj.v3i5.439>.
25. Sari, I. P., and A. Purbasari. 2023. "The Influence of E-WOM, Product Quality, and Price on Purchase Decisions for Skincare Products." *Journal of Consumer Sciences* 8 (1): 1-15.
26. Schiffman, Leon G., and Joseph L. Wisenblit. 2019. *Consumer Behavior*. 12th ed. Harlow, UK: Pearson.
27. Shaharudin, M. R., M. Omar, and N. M. Md Rawi. 2021. "The Influence of Brand Image on Purchase Intention: A Study in the Beauty Products Sector." *International Journal of Business and Society* 22 (S4): 123-36. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3930.2021>.
28. Yuliana, R., and T. Widiastuti. 2024. "Pengaruh Product Quality, Price, dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Brand Glad2Glow di Tiktokshop." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 13 (5): 1-22.
29. Zhao, X., and C. L. Wang. 2023. "Brand Image and Purchase Intention: The Mediating Role of Trust." *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 17 (2): 58-65. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v17i2.3749>.