

The Influence of Influencer Marketing and Fear of Missing Out on Y.O.U Skincare Purchasing Decisions of Undiksha Students

Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Fear Of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Y.O.U Pada Mahasiswa Undiksha

Ni Putu Amanda Rudiantari¹, Made Putri Ariasih²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha^{1,2}

amanda.rudiantari@student.undiksha.ac.id¹, mariasih@undiksha.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The rapid growth of the skincare industry and the increasing use of social media have driven changes in consumer behavior, particularly among university students as part of Generation Z. Influencer Marketing strategies and the phenomenon of fear of missing out (FoMO) are considered capable of influencing purchase decisions; however, in practice, their effects are not always consistent. This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing and fear of missing out on purchasing decisions for Y.O.U skincare products among students of Universitas Pendidikan Ganesha, both partially and simultaneously. This research employs an associative quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who met the specified criteria, with a total sample of 110 respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS. The results indicate that Influencer Marketing and fear of missing out have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This suggests that the more effective the Influencer Marketing strategy and the higher the level of FoMO experienced by consumers, the greater the likelihood of them making purchasing decisions.

Keywords: fear of missing out, Influencer Marketing, purchasing decision

ABSTRAK

Perkembangan industri *skincare* yang pesat serta tingginya penggunaan media sosial telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya pada kalangan mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z. Strategi pemasaran melalui *Influencer Marketing* dan fenomena *fear of missing out* (FoMO) dinilai mampu memengaruhi keputusan pembelian, namun kenyataannya tidak selalu menunjukkan hasil yang konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Y.O.U pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria, dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi *Influencer Marketing* dan semakin tinggi FoMO yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kata kunci: *fear of missing out*, *Influencer Marketing*, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Pada era digital, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan, terutama dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen kini lebih banyak dipengaruhi oleh media sosial, ulasan daring, serta rekomendasi dari *influencer* (Amira & Fietroh, 2025). Paparan konten yang intens tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga membentuk gaya hidup di masyarakat. Gaya hidup mencerminkan pola perilaku, preferensi konsumsi, serta cara individu mengelola dan memanfaatkan sumber daya keuangan dalam

kehidupan sehari-hari (Suriyani dkk., 2026). Kini, penampilan menjadi aspek penting dalam gaya hidup individu. Penampilan sering dipandang sebagai bentuk investasi diri, sehingga mendorong meningkatnya perhatian terhadap perawatan diri, khususnya penggunaan produk *skincare* (Widyarani & Yulianthini, 2025). Kondisi ini kemudian berdampak pada pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, di mana *skincare* menempati posisi teratas penjualan FMCG *online* dengan pangsa pasar sebesar 36,8% (Dita & Ariasih, 2025). Di sisi lain, mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z menyumbang sekitar 54% pengguna aktif, yang menunjukkan tingginya respons terhadap tren dan inovasi produk (Amira & Fietroh, 2025). Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat dekat dengan teknologi dan media sosial. Mereka aktif mengakses *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta terpapar berbagai konten dari *influencer*. Hal ini mendorong percepatan penyebaran tren *skincare* yang semakin mudah diikuti oleh masyarakat luas, khususnya mahasiswa sebagai Generasi Z (Fauziah dkk., 2025).

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri kecantikan, perusahaan didorong untuk terus berinovasi dan meluncurkan berbagai merek kosmetik baru (Maharani & Ariasih, 2025). Salah satu merek kosmetik lokal yang menarik perhatian adalah Y.O.U, yang merupakan singkatan dari *Youthful, Outstanding, and Unique*. Diproduksi oleh PT Jalur Mandiri Utama sejak tahun 2018, Y.O.U menawarkan produk-produk *skincare* dengan kualitas premium. Selain itu, Y.O.U juga didukung oleh strategi pemasaran yang agresif melalui penggunaan *beauty influencer* ternama seperti Tasya Farasya dan bahkan sempat menggaet artis internasional, yaitu Kim Soohyun sebagai *brand ambassador*, yang mereka harap dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Salah satu produk Y.O.U, yaitu *Cloud Touch Blurring Skin Tint*, yang memperoleh label *Tasya Farasya Approved*, menunjukkan dampak nyata dari peran *influencer*, di mana produk tersebut langsung menempati posisi pertama sebagai produk terlaris dalam kategori *skin tint* (Saskia, 2024).

Namun demikian, jika dibandingkan dengan beberapa merek lokal lainnya, posisi Y.O.U di pasar *skincare* nasional masih belum tergolong dominan. Meski Y.O.U telah mulai dikenal oleh masyarakat, hasil riset Top Brand tahun 2022 menunjukkan bahwa Y.O.U belum mampu menembus lima besar merek kosmetik yang mendominasi pasar Indonesia. Bahkan, tingkat penjualan produk Y.O.U tercatat hanya mencapai 14% (Pradnyasari dkk., 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat penerimaan pasar terhadap produk *skincare* Y.O.U masih relatif terbatas dibandingkan dengan kompetitornya. Fenomena tersebut semakin diperkuat oleh hasil observasi awal yang dilakukan pada mahasiswa di lingkungan Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja. Berdasarkan observasi terhadap 15 mahasiswa, diketahui bahwa 9 dari 15 mahasiswa tidak menggunakan produk *skincare* Y.O.U. Padahal, mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z merupakan target pasar yang sangat potensial, terutama karena tingginya paparan mereka terhadap media sosial dan konten *influencer*.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang agresif melalui *influencer* dengan tingkat keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Dengan kata lain, tingginya intensitas *Influencer Marketing* yang dilakukan oleh Y.O.U belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini juga mengindikasikan bahwa paparan media sosial belum tentu menimbulkan rasa *fear of missing out* pada konsumen, yang seharusnya dapat memicu dorongan psikologis untuk segera melakukan pembelian agar tidak tertinggal tren. Keputusan pembelian sendiri merupakan proses evaluasi berbagai alternatif pilihan hingga individu menentukan tindakan pembelian yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhannya (Diantara & Yudiaatmaja, 2025). Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan pencarian informasi, penilaian terhadap alternatif, hingga keputusan akhir yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam penelitian ini, *Influencer Marketing* berperan sebagai sumber informasi sekaligus pembentuk persepsi, sedangkan FoMO menjadi faktor psikologis yang dapat mendorong individu untuk mengambil keputusan secara lebih cepat karena adanya kekhawatiran tertinggal

tren. Kedua hal tersebut diduga dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian.

Influencer Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan kredibilitas dan basis pengikut yang kuat di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi (Campbell & Farrell, 2020). Keunggulan strategi ini terletak pada kemampuannya menyajikan informasi secara lebih personal melalui konten seperti tutorial dan pengalaman penggunaan produk (Lou & Yuan, 2019). *Influencer* cenderung dipandang lebih autentik dan dipercaya karena adanya kedekatan emosional atau hubungan parasosial dengan audiensnya (Amira & Fietroh, 2025). Pengaruh tersebut menjadikan seorang *influencer* mampu mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian melalui rekomendasi dan informasi yang diberikan (Narartha & Telagawathi, 2025). Tingkat kepercayaan pengikut terhadap *influencer* juga berkontribusi dalam membangun citra produk dan meningkatkan ketertarikan konsumen (Setiawan dkk., 2025). Oleh karena itu, pemilihan *influencer* perlu disesuaikan dengan karakteristik produk dan target pasar agar pesan yang disampaikan efektif (Uyuun & Dwijayanti, 2022). Hasil penelitian terdahulu oleh Linny dkk. (2025); Amira & Fietroh (2025); Anggraini & Ahmadi (2025); serta Maulinda (2025), menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Setiawan dkk. (2025) dan Widyananda (2025) menunjukkan *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah *fear of missing out* (FoMO). FoMO merupakan perasaan khawatir seseorang ketika merasa tertinggal informasi, tren, atau peluang yang sedang berkembang di lingkungan sosial (Setiawan dkk., 2025). Dalam era digital, FoMO semakin menguat seiring dengan tingginya penggunaan media sosial yang membuat individu terus terpapar informasi terbaru, sehingga mendorong mereka untuk selalu mengikuti tren agar tetap dianggap *up-to-date* (Fauziah dkk., 2025). Perasaan takut tertinggal tersebut dapat memicu dorongan untuk mengikuti tren, termasuk dalam keputusan pembelian produk yang sedang populer di media sosial (Regina & Pebrianggara, 2026). Individu dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran yang menekankan urgensi dan eksklusivitas, sehingga mendorong perilaku konsumtif (Oktaviana dkk., 2025). Hal tersebut sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Setiawan dkk. (2025); Amira & Fietroh (2025); Widyananda (2025); serta Regina & Pebrianggara (2026) yang menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil pengaruh tidak signifikan oleh Ali dkk. (2025) maupun negatif oleh Linny dkk. (2025).

H2: *Fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling memengaruhi, baik yang bersifat eksternal maupun internal. Dalam pemasaran digital, *Influencer Marketing* berperan sebagai faktor eksternal yang memberikan pengaruh melalui penyampaian informasi, rekomendasi, serta pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Pemanfaatan *influencer* dalam promosi dapat meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan (Ariasih & Putra, 2022). Di sisi lain, *fear of missing out* (FoMO) merupakan faktor internal yang berasal dari dorongan psikologis individu untuk mengikuti tren dan tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya (Linny dkk., 2025). Kombinasi antara pengaruh eksternal dan internal tersebut dapat memperkuat dorongan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi efektivitas *Influencer Marketing* yang didukung oleh tingkat *fear of missing out* yang tinggi, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

H3: *Influencer Marketing* dan *fear of missing out* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perkembangan industri *skincare* yang pesat serta tingginya pengaruh media sosial telah membentuk perilaku konsumen yang semakin dinamis, khususnya pada kalangan mahasiswa sebagai Generasi Z. Meskipun strategi pemasaran melalui *Influencer Marketing* dan fenomena *fear of missing out* secara teoritis mampu mendorong keputusan pembelian, namun temuan awal menunjukkan bahwa pengaruh tersebut belum tentu berlaku secara konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Y.O.U pada mahasiswa Undiksha, baik secara parsial maupun simultan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu mahasiswa aktif Undiksha, Singaraja; berusia di atas 17 tahun; dan pernah membeli produk *skincare* Y.O.U dalam tiga bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Ferdinand yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang ideal berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah 11 indikator, maka sampel dalam penelitian ini berkisar antara 55 hingga 110 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert 5 poin, yang terdiri dari rentang jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel yang diteliti meliputi keputusan pembelian (Y), *Influencer Marketing* (X_1), dan *fear of missing out* (X_2), dengan indikator sebagai berikut.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Indikator	Variabel
Keputusan Pembelian (Y)	Relevansi Produk
	Fungsionalitas Produk
	Kesesuaian Harga dan Kualitas
	Loyalitas Pelanggan
<i>Influencer Marketing</i> (X_1)	Popularitas (<i>Visibility</i>)
	Kredibilitas (<i>Credibility</i>)
	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)
<i>Fear of Missing Out</i> (X_2)	Kekuatan (<i>Power</i>)
	Ketakutan (<i>Fear</i>)
	Kekhawatiran (<i>Worry</i>)
	Kecemasan (<i>Anxiety</i>)

Sumber: Setiawan dkk. (2025)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Tahapan analisis meliputi uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda yang mencakup uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2).

3. Hasil Dan Pembahasan Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian yang meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Analisis ini membantu memahami karakteristik data sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut.

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	110	11.00	20.00	15.6727	2.38923
Fear of Missing Out (X2)	110	9.00	15.00	11.9182	1.74594
Keputusan Pembelian (Y)	110	12.00	20.00	15.8636	1.89871
Valid N (listwise)	110				

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, seluruh variabel memiliki jumlah data (N) sebanyak 110 yang menunjukkan tidak adanya data yang hilang. Variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 15,67 dengan rentang nilai antara 11 hingga 20, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi cukup tinggi terhadap pemasaran melalui *influencer*, dengan variasi data yang relatif moderat (standar deviasi 2,38). Variabel *Fear of Missing Out* (X2) memiliki rata-rata 11,91 dengan rentang 9 hingga 15, menunjukkan tingkat FoMO responden berada pada kategori sedang dengan penyebaran data yang lebih kecil (standar deviasi 1,74). Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki rata-rata 15,86 dengan nilai minimum 12 dan maksimum 20, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian responden tergolong tinggi dan cukup konsisten, terlihat dari standar deviasi sebesar 1,89. Secara keseluruhan, data menunjukkan distribusi yang cukup baik dengan variasi yang tidak terlalu besar pada masing-masing variabel.

Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai Pearson Correlation lebih dari 0,30 dan nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05. Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang baik, serta layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh asumsi yang dipersyaratkan. Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,186 ($> 0,05$), sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,988 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 1,012 (< 10) pada variabel X1 dan X2, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, uji heteroskedastisitas dengan metode Spearman Rho menunjukkan nilai signifikansi X1 sebesar 0,884 dan X2 sebesar 0,742 (keduanya $> 0,05$), sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak untuk digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *Influencer Marketing* (X1) dan *Fear of Missing Out* (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai t hitung dan signifikansi (Sig.) dengan kriteria Sig. $< 0,05$.

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.060	0.824	—	2.500	0.014
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0.711	0.034	0.894	20.656	0.000
<i>Fear of Missing Out</i> (X2)	0.224	0.047	0.206	4.747	0.000

Dari hasil uji tersebut, Adapun persamaan yang dapat diperoleh sebagai berikut.

$$Y=2,060 + 0,711 X1 + 0,224 X2$$

1. Nilai konstanta sebesar 2,060 menunjukkan bahwa jika variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Fear of Missing Out* (X2) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2,060. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel independen, keputusan pembelian tetap memiliki nilai dasar sebesar 2,060.
2. Variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki koefisien sebesar 0,711 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi peran *Influencer Marketing*, maka keputusan pembelian juga akan meningkat, sehingga H1 diterima.
3. Variabel *Fear of Missing Out* (X2) memiliki koefisien sebesar 0,224 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat FoMO, maka keputusan pembelian juga cenderung meningkat, sehingga H2 diterima.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Fear of Missing Out* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	315.075	2	157.537	216.442	0.000
Residual	77.880	107	0.728		
Total	392.955	109			

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Fear of Missing Out* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak. Dengan demikian, hipotesis simultan (H3) diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0.895	0.802	0.798	0.85314

Berdasarkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,802, dapat disimpulkan bahwa sebesar 80,2% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Influencer Marketing* dan *Fear of Missing Out*. Sementara itu, sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran melalui influencer, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui indikator utama yaitu popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan influencer. Influencer dengan tingkat popularitas tinggi mampu menjangkau audiens yang luas sehingga meningkatkan eksposur produk di kalangan konsumen. Kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan, terutama ketika *influencer* dianggap memiliki pengalaman atau keahlian yang relevan dengan produk yang dipromosikan. Selain itu, daya tarik *influencer* baik dari segi penampilan maupun gaya komunikasi mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, sehingga pesan pemasaran menjadi lebih mudah diterima.

Di sisi lain, kekuatan *influencer* dalam memengaruhi pengikutnya juga berperan dalam membentuk sikap hingga mendorong tindakan pembelian. Hal ini diperkuat oleh karakteristik generasi Z, khususnya mahasiswa, yang aktif menggunakan media sosial dan menjadikan *influencer* sebagai sumber referensi dalam mencari informasi produk. Konten yang disajikan oleh *influencer*, seperti *review*, tutorial, dan pengalaman penggunaan produk, mampu memberikan gambaran nyata sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas *Influencer Marketing* yang dilakukan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Lou & Yuan, 2019; Campbell & Farrell, 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amira dan Fietroh (2025), Linny dkk. (2025), Anggraini dan Ahmadi (2025), serta Maulinda (2025) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* mampu membangun kepercayaan, meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Namun demikian, terdapat pula penelitian oleh Setiawan dkk. (2025) dan Widyananda (2025) yang menunjukkan hasil tidak signifikan, sehingga mengindikasikan bahwa efektivitas *Influencer Marketing* dapat dipengaruhi oleh kesesuaian antara influencer, produk, dan target pasar.

Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kecenderungan dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui indikator ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan yang dirasakan individu ketika merasa tertinggal tren atau informasi. Perasaan tersebut mendorong konsumen untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru, termasuk dalam memilih dan membeli produk yang sedang populer. Dalam konteks media sosial, paparan konten yang terus-menerus membuat individu merasa perlu untuk segera bertindak agar tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Selain itu, karakteristik generasi Z yang sangat terhubung dengan media sosial memperkuat munculnya FoMO dalam perilaku konsumsi. Konsumen cenderung terdorong untuk membeli produk yang sedang viral, direkomendasikan influencer, atau memiliki keterbatasan waktu (*limited offer*). Kondisi ini menyebabkan keputusan pembelian sering kali dilakukan secara cepat bahkan cenderung impulsif. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki individu, maka semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian sebagai bentuk respon terhadap tekanan sosial dan tren yang berkembang. (Fauziah dkk., 2025; Oktaviana dkk., 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dkk. (2025), Amira dan Fietroh (2025), Widyananda (2025), serta Regina dan Pebrianggara (2026) yang menyatakan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis berupa rasa takut tertinggal mampu memengaruhi perilaku konsumsi. Namun, terdapat pula penelitian oleh Ali dkk. (2025) dan Linny dkk. (2025) yang menunjukkan hasil tidak signifikan bahkan negatif, sehingga mengindikasikan bahwa pengaruh FoMO dapat berbeda tergantung pada karakteristik konsumen dan konteks penelitian.

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, kombinasi antara strategi pemasaran melalui influencer dan dorongan psikologis FoMO secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh simultan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga faktor internal konsumen. *Influencer Marketing* berperan sebagai faktor eksternal yang memberikan informasi, rekomendasi, serta membentuk persepsi konsumen terhadap produk melalui indikator seperti popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan *influencer*. Sementara itu, FoMO merupakan faktor internal yang muncul dari perasaan takut, khawatir, dan cemas ketika individu merasa tertinggal tren, sehingga mendorong keinginan untuk segera melakukan pembelian.

Kombinasi kedua variabel ini memperkuat proses pengambilan keputusan konsumen, di mana paparan konten influencer di media sosial tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga memicu respon emosional berupa FoMO. Hal ini sangat relevan pada generasi Z yang aktif di media sosial, di mana rekomendasi influencer yang dikombinasikan dengan tren viral dan urgensi sosial mampu meningkatkan dorongan konsumsi. Dengan demikian, semakin efektif *Influencer Marketing* yang dilakukan dan semakin tinggi tingkat FoMO konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amira dan Fietroh (2025) serta Linny dkk. (2025) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* dan FoMO secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara faktor eksternal berupa strategi pemasaran dan faktor internal berupa kondisi psikologis konsumen, yang secara simultan mampu mendorong perilaku pembelian.

4. Penutup

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *fear of missing out* (FoMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. *Influencer Marketing* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui peranannya dalam membangun kepercayaan dan persepsi konsumen, sementara FoMO berperan sebagai dorongan psikologis yang mempercepat pengambilan keputusan. Secara keseluruhan, kombinasi antara pengaruh sosial dari influencer dan faktor emosional konsumen terbukti mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.

Saran

Disarankan bagi perusahaan, khususnya di industri skincare, untuk lebih mengoptimalkan penggunaan *Influencer Marketing* dengan memilih *influencer* yang memiliki

kredibilitas, kesesuaian dengan produk, serta kedekatan dengan target pasar agar pesan yang disampaikan lebih efektif. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang mampu memicu fear of missing out (FoMO), seperti promosi terbatas, tren viral, atau konten eksklusif untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *electronic word of mouth*, atau gaya hidup guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih generalizable.

Daftar Pustaka

- Ali, R. S., Mulyana, A., & Lisnawati, W. (2025). Pengaruh Live Streaming, Online Review, dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Perilaku Israf. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 492-532.
- 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.
- Angraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73.
- Ariasih, M. P., & Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Sutasoma*, 1(1), 22-27.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying Influencer Marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479.
- Diantara, G. A., & Yudiaatmaja, F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Rimo Trade Center Denpasar. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 599-608.
- Dita, N. K. A. N., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wajah Somethinc di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(2), 703-713.
- Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (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), 1421-1436.
- Linny, E. H., Rusminah, H. S., & Rispati, D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, FoMO (Fear of Missing Out), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote di E-Commerce Shopee Pada Gen Z Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1), 138-144.
- Lou, C., & Yuan, S. (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.
- Maharani, P. D., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Minat Beli Pelembab Wajah Merek The Originote Di Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(1), 167-177.
- Maulinda, N. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Economic Reviews Journal*, 4(2), 821-831.
- Narartha, K. S., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). The Impact Of Social Media Influencers, Peer Influence, And Personal Financial Management In Influencing Generation Z's Mutual Fund Investment Intent. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(3), 993-1000.

- Oktaviana, A. N., Soeprajitno, E. D., & Paramitha, D. A. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorse dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Skintific. *Jurnal Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 4.
- Pradnyasari, P. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Influencer Marketing, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Kosmetik You Di Kota Denpasar. *Values*, 5(2), 381-390.
- Regina, A., & Pebrianggara, A. (2026). Pengaruh kualitas produk, fear of missing out (FOMO), dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan Gen Z. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 23(2), 159-174.
- Saskia, P. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Selebgram@ Tasyafarasya Terhadap Minat Beli Pengikutnya Pada Produk YOU Beauty.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior*. BoD—Books on Demand.
- Setiawan, H. D., Santoso, B., & Sanosra, A. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Mediasi FOMO (Fear of Missing Out). *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 10(2), 148-162.
- Suriyani, N. K. H., Suci, N. M., & Yudiaatmaja, F. (2026). Beyond Financial Literacy: Lifestyle, Impulse Buying, and Financial Management of Millennial Public Employees. *Economics, Business, Accounting & Society Review*, 5(1), 61-75.
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164-174.
- Widyananda, F. (2025). *TA: Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok pada Generasi Z* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Widyarini, K. A., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Merek Avoskin Di Yeppa Store Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(2), 623-634.