

ABSTRAK

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), *INFLUENCER MARKETING* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW DI TIKTOK PADA KONSUMEN GEN Z DI KOTA BENGKULU

Oleh:

Nosi Apriyanti¹

Adi Sismanto²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Influencer Marketing*, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di TikTok pada Konsumen Gen Z di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian adalah konsumen Gen Z pengguna TikTok di Kota Bengkulu. Sampel penelitian berjumlah 180 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di TikTok. *Influencer Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Secara simultan, *Fear of Missing Out* (FOMO), *Influencer Marketing*, dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di TikTok pada Konsumen Gen Z di Kota Bengkulu.

Kata Kunci : *Fear of Missing Out* (FOMO), *Influencer Marketing*, *Perceived Value*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO), INFLUENCER MARKETING, AND PERCEIVED VALUE ON THE PURCHASE DECISION OF GLAD2GLOW PRODUCTS ON TIKTOK AMONG GEN Z CONSUMERS IN BENGKULU CITY

By:

Nosi Apriyanti¹

Adi Sismanto²

This study aims to analyze the effect of Fear of Missing Out (FOMO), Influencer Marketing, and Perceived Value on the purchase decisions of Glad2Glow products on TikTok among Generation Z consumers in Bengkulu City. This study employed a quantitative research method with a descriptive approach. The population consisted of Generation Z consumers who use TikTok in Bengkulu City. A total of 180 respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2) using SPSS software.

The results showed that Fear of Missing Out (FOMO) has a positive and significant effect on the purchase decisions of Glad2Glow products on TikTok. Influencer Marketing also has a positive and significant effect on purchase decisions, indicating that influencer marketing positively influences consumers' purchase decisions. Perceived Value has a positive and significant effect on purchase decisions, indicating that the higher the value perceived by consumers, the higher their purchase decisions. Simultaneously, Fear of Missing Out (FOMO), Influencer Marketing, and Perceived Value have a positive and significant effect on the purchase decisions of Glad2Glow products on TikTok among Generation Z consumers in Bengkulu City.

Keywords : Fear of Missing Out (FOMO), Influencer Marketing, Perceived Value, Purchase Decisions..

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia kosmetik saat ini sedang mengalami revolusi besar, terutama dengan munculnya dunia digital. Transformasi ini telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen, dan bagaimana individu menemukan serta membeli produk kecantikan. Ditandai dengan kemunculan berbagai platform media sosial, digitalisasi telah membentuk ulang proses pencarian informasi, interaksi, serta keputusan pembelian produk kosmetik. Di era ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi media pemasaran yang sangat efektif bagi industri kecantikan. Salah satu platform yang mendominasi adalah TikTok, yang berhasil menarik perhatian konsumen melalui konten video singkat yang kreatif dan interaktif, seperti *tutorial*, *review produk*, dan tantangan kecantikan. Menurut Rimbasari *et al.* (2023) TikTok dimanfaatkan sebagai media promosi digital dengan mengangkat konten yang bersifat viral, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik di TikTok mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk kecantikan, meningkatkan minat beli, serta mendorong keputusan pembelian melalui interaksi yang bersifat personal dan menghibur. Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga berperan strategis dalam membentuk pola konsumsi produk kosmetik masyarakat modern di era digital.

Perubahan besar yang terjadi dalam dunia pemasaran tersebut berdampak nyata terhadap cara perusahaan berupaya menjangkau audiensnya. Strategi pemasaran tradisional yang sebelumnya mengandalkan media cetak atau televisi kini beralih ke strategi berbasis konten digital yang interaktif dan mudah dibagikan. TikTok, sebagai salah satu platform yang paling pesat pertumbuhannya, menyediakan ruang kreatif bagi merek untuk menampilkan produk mereka dalam format video pendek yang menarik. Hal ini menjadi peluang besar bagi industri kecantikan dan perawatan kulit (skincare), yang mengandalkan visualisasi produk dan testimoni pengguna untuk menarik perhatian konsumen. Menurut penelitian Pratiwi dan Koanda (2025) TikTok merupakan salah satu media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat di Indonesia, dengan lebih dari 126 juta pengguna aktif berusia 18 tahun ke atas. Aplikasi ini sangat digemari oleh remaja dan dewasa muda karena kemampuannya memfasilitasi ekspresi diri dan tren kecantikan yang berpengaruh terhadap persepsi tubuh serta citra diri pengguna. Fakta tersebut menunjukkan bahwa generasi muda menjadi pasar potensial bagi merek-merek yang ingin membangun loyalitas jangka panjang melalui strategi pemasaran berbasis konten di TikTok.

Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi digital. Mereka dikenal sebagai generasi yang melek teknologi, aktif di media sosial, dan memiliki preferensi tinggi terhadap tren terbaru. Generasi ini juga memiliki kecenderungan perilaku konsumtif terhadap produk yang sedang populer di dunia maya.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan proses seseorang dalam memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan, tergantung pada faktor internal maupun eksternal yang memengaruhinya, seperti persepsi, motivasi, pengalaman, serta pengaruh lingkungan. Menurut Prasetyo & Santoso (2023), Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang diambil konsumen sebagai bentuk realisasi atas kebutuhan dan keinginan yang dimilikinya, yang diwujudkan melalui tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya merupakan tindakan akhir dalam proses konsumsi, tetapi juga hasil dari serangkaian proses berpikir dan evaluasi terhadap kebutuhan serta nilai yang diharapkan dari suatu produk

Salah satu faktor psikologis yang sering muncul di kalangan Gen Z adalah *Fear of Missing Out (FOMO)*. *Fear of Missing Out (FOMO)* menggambarkan perasaan takut tertinggal tren, informasi, atau pengalaman yang dialami orang lain. Menurut Juliandhani & Tjahjawati (2024), *Fear of Missing Out (FOMO)* merupakan bentuk kecemasan yang timbul ketika seseorang merasa tertinggal terhadap tren atau aktivitas sosial, yang mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan agar tetap relevan secara sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial memiliki kekuatan besar dalam membentuk perilaku konsumtif, terutama di kalangan Gen Z. *Fear of Missing Out (FOMO)* dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan urgensi

pembelian melalui berbagai strategi promosi, seperti flash sale, produk edisi terbatas, serta promosi yang melibatkan influencer. Paparan konten promosi tersebut pada pengguna media sosial dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif agar tidak merasa tertinggal dari individu lain

Menurut Rivfany Diya Istiqomah *et al.* (2025), *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gen Z pengguna TikTok, dengan kontribusi pengaruh sebesar 82,7%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam media sosial, *influencer* tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai pembentuk citra positif merek. Testimoni dan rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* menciptakan efek sosial berupa *social proof*, di mana konsumen terdorong untuk mengikuti perilaku orang lain yang mereka anggap kredibel dan berpengaruh.

Perceived Value merupakan hasil dari perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Pernyataan ini didukung oleh temuan dalam penelitian Zahrani *et al.* (2024) yang mengaitkan *Perceived Value* dengan motif pembelian rasional dan emosional terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen akan membeli produk ketika mereka merasa bahwa nilai yang diperoleh sepadan atau bahkan melebihi harga yang dibayar. Konsep ini relevan dengan perilaku Gen Z yang cenderung kritis dan mencari produk yang memiliki keseimbangan antara kualitas, manfaat, dan harga. Perusahaan Glad2Glow berupaya membangun citra merek yang kuat melalui penekanan pada kualitas bahan alami, keamanan produk, serta penyampaian testimoni positif dari pengguna.

Fear of Missing Out (FOMO), *influencer marketing*, dan *perceived value* memiliki keterkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Gen Z. Paparan konten promosi yang menampilkan influencer dengan hasil penggunaan produk yang positif dapat menimbulkan dorongan psikologis pada konsumen untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, persepsi nilai yang baik terhadap produk turut memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Integrasi ketiga faktor tersebut berpotensi meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat berperilaku (behavioral intention), yang dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Dalam penelitian ini, Fear of Missing Out (FOMO) berkaitan dengan norma subjektif karena muncul sebagai respons terhadap tekanan sosial untuk mengikuti tren yang berkembang. Influencer marketing berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk melalui persepsi kredibilitas dan daya tarik sumber informasi, sedangkan perceived value berkaitan dengan persepsi kontrol perilaku, di mana konsumen menilai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk kosmetik semakin intensif dan berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Gen Z merupakan kelompok yang aktif mengakses platform digital untuk memperoleh informasi, mengevaluasi, dan melakukan pembelian produk perawatan diri. Dalam kondisi tersebut, merek kosmetik seperti Glad2Glow memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah, termasuk Kota Bengkulu. Pemilihan Glad2Glow sebagai objek penelitian didasarkan pada pertumbuhan popularitas dan penjualannya yang sangat pesat. Sejak diluncurkan pada tahun 2022, Glad2Glow berhasil menjadi salah satu merek skincare yang banyak diminati konsumen Indonesia.

Berdasarkan data platform analitik TikTok Shop FindNiche yang diakses pada 2 Juli 2026, toko resmi Glad2Glow telah mencatat penjualan kumulatif lebih dari 15 juta unit produk di TikTok Shop Indonesia. Tingginya penjualan tersebut menunjukkan bahwa Glad2Glow memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen, khususnya Gen Z, sehingga menarik untuk dikaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembeliannya. Paparan konten pemasaran melalui media sosial berpotensi membentuk sikap konsumen, tekanan sosial, serta penilaian terhadap nilai produk. Oleh karena itu, diperlukan pengujian empiris untuk menganalisis peran *Fear of Missing Out* (FOMO), *influencer marketing*, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian Gen Z terhadap produk Glad2Glow.

Berdasarkan observasi dan wawancara awal yang peneliti lakukan pada tanggal 31 Oktober 2025 terhadap beberapa konsumen produk Glad2Glow di

Kota Bengkulu, yaitu Reka (22 tahun, mahasiswi), Wike (21 tahun, mahasiswi), dan Hesi (16 tahun, pelajar). Dari hasil wawancara tersebut, ditemukan indikasi permasalahan yang berkaitan erat dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), ditemukan pernyataan di mana konsumen seperti Reka dan Hesi merasa terdorong untuk membeli produk Glad2Glow hanya karena pengaruh tren yang sedang viral di media sosial TikTok. Namun, pembelian tersebut didasari oleh rasa takut tertinggal tren kecantikan sehingga seringkali menimbulkan penyesalan setelah pembelian karena produk dirasa tidak sesuai dengan ekspektasi kulit mereka. Hal ini menunjukkan indikasi bahwa pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian bersifat emosional dan tidak stabil.

Variabel *Influencer Marketing*, berdasarkan pernyataan Wike mengungkapkan bahwa strategi promosi yang digunakan belum sepenuhnya efektif membangun kepercayaan. Terdapat keraguan terhadap kredibilitas para *influencer* yang dinilai hanya berfokus pada kegiatan promosi tanpa benar-benar menggunakan produk secara konsisten. Indikasi rendahnya keaslian (*authenticity*) testimoni ini menjadi masalah yang dapat menghambat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Variabel *Perceived Value*, ketiga narasumber cenderung menilai bahwa harga produk Glad2Glow relatif tinggi jika dibandingkan dengan manfaat nyata yang diperoleh. Selain itu, muncul persepsi bahwa kualitas kemasan dan hasil penggunaan belum sebanding dengan merek pesaing yang lebih dikenal di kelas

yang sama. Indikasi rendahnya persepsi nilai ini menyebabkan sebagian konsumen menunda atau bahkan membatalkan niat untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan pernyataan narasumber di atas menunjukkan adanya kesenjangan (gap) antara strategi pemasaran yang dijalankan dengan realitas keputusan pembelian di lapangan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), efektivitas *influencer marketing*, dan tingkat *perceived value* merupakan faktor krusial yang perlu diuji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Influencer Marketing*, dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di TikTok Pada Konsumen Gen Z di Kota Bengkulu.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Terjadi perubahan perilaku konsumen di kalangan Gen Z akibat pengaruh media sosial, khususnya TikTok, yang memengaruhi proses keputusan pembelian produk.
2. Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) menimbulkan dorongan bagi konsumen untuk mengikuti tren dan membeli produk agar tidak merasa tertinggal secara sosial.
3. Strategi *Influencer Marketing* berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian melalui kredibilitas serta daya tarik *influencer*.

4. *Perceived Value* atau persepsi nilai terhadap produk menjadi faktor penting yang menentukan tingkat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
5. Masih terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Influencer Marketing*, dan *Perceived Value* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok pada Konsumen Gen Z di Kota Bengkulu.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi penelitian ini pada *Fear of Missing Out* (FOMO), *Influencer Marketing*, *Perceived Value* dan keputusan Pembelian terhadap produk Glad2Glow di TikTok pada Konsumen Gen Z di Kota Bengkulu

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok pada konsumen Gen Z di Kota Bengkulu?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok pada konsumen Gen Z di Kota Bengkulu?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok pada konsumen Gen Z di Kota Bengkulu?
4. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO), *Influencer Marketing*, dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok pada konsumen Gen Z di Kota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

1.5.1 Tujuan Umum

Untuk menganalisis secara empiris pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Influencer Marketing*, dan *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok pada konsumen Gen Z di Kota Bengkulu.

1.5.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok.
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan antara *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Influencer Marketing*, dan *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok pada konsumen Gen Z di Kota Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran digital dan perilaku konsumen, dengan memperkaya kajian mengenai peran *fear of missing out (FOMO)*, *influencer marketing*, dan *perceived value* dalam memengaruhi keputusan pembelian di era media sosial.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan (Glad2Glow) Memberikan masukan strategis untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui *influencer* dan memperkuat nilai merek di kalangan Gen Z.
2. Bagi Pemasar Sebagai referensi dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih relevan dan emosional.
3. Bagi Akademisi Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital berbasis platform TikTok.
4. Bagi Masyarakat (Konsumen) Memberikan pemahaman agar lebih bijak dalam menanggapi tren media sosial dan tidak mudah terpengaruh oleh *Fear of Missing Out* (FOMO), saat membuat keputusan pembelian.